



Årsrapport  
2019

# Innhald

<b>1</b>	<b>Leders beretning</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Introduksjon til verksemda og hovudtal</b>	<b>12</b>
2.1	Samfunnsoppdraget	13
2.2	Organisasjon og leiing	14
2.3	Økonomiske nøkkeltal	16
<b>3</b>	<b>Aktivitetar og resultat i 2019</b>	<b>17</b>
3.1	Mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet	18
3.2	Aktive mediebrukarar som tar informerte val	33
3.3	Medietilsynet som tydeleg og relevant samfunnsaktør	48
3.4	Effektiv og god verksemdsstyring	55
<b>4</b>	<b>Styring og kontroll i verksemda</b>	<b>64</b>
4.1	Verksemdsstyring og ressursbruk	65
4.2	Internkontroll	66
4.3	IA og HMS	67
4.4	Tilsette og likestilling	68
4.5	Fellesføringar for 2019	68
4.6	Samfunnstryggleik og beredskap	70
4.7	Revisjon og rekneskap	70
<b>5</b>	<b>Vurdering av framtidsutsikter</b>	<b>71</b>
5.1	Ny innsikt	72
5.2	Revisjon av lover og forskrifter	72
5.3	Tilhøve som kan verke inn på korleis Medietilsynet løyser samfunnsoppdraget	72
<b>6</b>	<b>Årsrekneskap</b>	<b>74</b>
6.1	Kommentarar til årsrekneskapen frå leiinga	75
6.2	Prinsippnote til årsrekneskapen	77
6.3	Årsrekneskap 2019	79

## 1

# Leders beretning

Gjennom 2019 har Medietilsynet tatt nye grep for å bli en tydeligere og mer synlig samfunnsaktør. Å fremme mediemangfold og bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen er Medietilsynets viktigste ansvarsområder. Sentrale innsatsfaktorer er å forvalte mediepolitiske virkemidler og å jobbe med analyse og innsikt, kommunikasjon og formidling.



Mari Velsand, direktør i Medietilsynet.



2019 har vært første hele driftsår etter at Medietilsynet gjennom 2018 gjorde betydelige organisatoriske endringer. Endringene la til rette for økt satsing på mediemangfold og kritisk medieforståelse, og gjennom effektivisering og digitalisering er det frigjort ressurser til nye og viktige prosjekter innenfor disse områdene. Det betyr at Medietilsynet i 2019 har brukt en større andel av sine totale ressurser til virksomhet direkte rettet mot samfunn og brukere enn tidligere, og en mindre andel på administrasjon og interne aktiviteter.

I årsrapporten er det lagt vekt på å synliggjøre de viktigste prioriteringene og tiltakene i 2019 sett opp mot målene i tildelingsbrevet, og å så langt som mulig vise til oppnådde effekter.

Oppsummert har Medietilsynets viktigste prioriteringer i 2019 utover ordinær drift og forvaltning vært:

- **Innsikt:** bidra til økt innsikt om temaer relatert til mediemangfold og kritisk medieforståelse gjennom å gjennomføre og formidle resultater av nye undersøkelser, analyser og kartlegginger
- **Råd, veiledning og formidling:** gjennomføre tiltak som kan bidra til å styrke befolkningens kritiske medieforståelse og kunnskap om mediemangfoldet, som råd og veiledning, undervisningsoppbygg, kampanjer, debattmøter og pressearbeid
- **Ekstern dialog og synlighet:** styrke Medietilsynet som tydelig og synlig samfunnsaktør, blant annet gjennom systematisk dialog med bransje/andre relevante aktører og utadrettet virksomhet gjennom egne arrangement, deltakelse på eksterne arenaer og aktiviteter rettet mot media

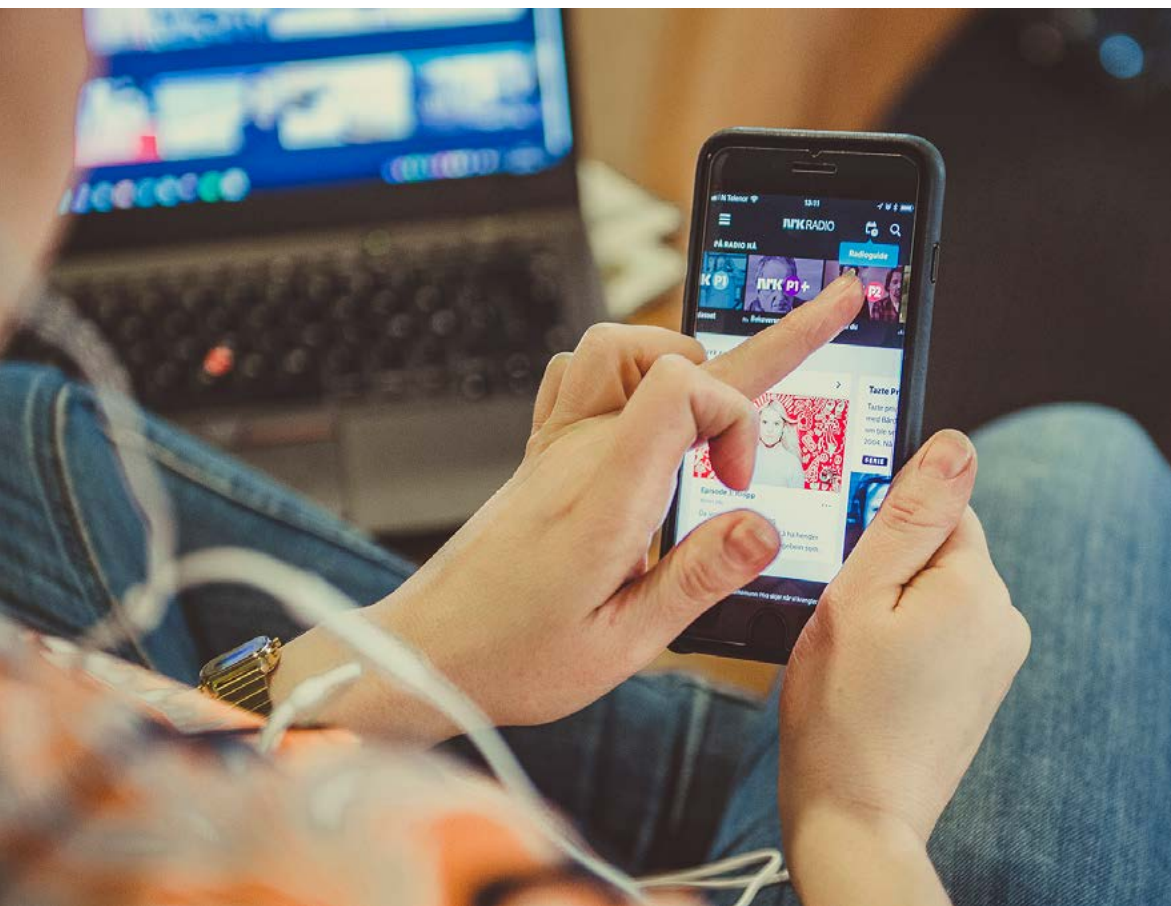
- **Kompetanseutvikling:** videreutvikle interne arbeidsprosesser og kompetanse, blant annet gjennom digitalisering, kulturprogram og opplæringstiltak
- **Effektivisering og kontroll:** forbedre og effektivisere virksomheten, blant annet gjennom digitaliseringstiltak, utkontraktering av IT-drift og forbedret internkontrollsystem

#### **Fortsatt høy endringstakt i medielandskapet**

Medielandskapet er fortsatt i stor endring, blant annet når det gjelder teknologi, brukervaner og konkurransebilde. Utviklingen har konsekvenser ikke bare for bransjen, men også for samfunnet og mediebrukerne. I dette bildet har Medietilsynet en viktig rolle som gjenspeiles i samfunnsoppdraget. Det handler om å forvalte virkemidler tilsynet råder over, slik at de understøtter mediepolitiske mål, og om å ta en aktiv rolle for at virkemidlene videreutvikles og treffer best mulig opp mot de utfordringene de skal bidra til å løse. Videre er det viktig å bidra med innsikt og kompetanse – både for at myndigheter og beslutningstakere skal ha best mulig grunnlag for politikkutforming, og for at befolkningen får tilgang til kunnskap og informasjon for å kunne delta i en åpen og opplyst offentlig samtale på en aktiv og trygg måte.

#### **Regelverk oppdateres**

I 2019 ble det startet et omfattende arbeid med å revidere kringkastingsregelverket for at det skal reflektere medieutviklingen og ta opp i seg endringer i europeisk lovgivning. Medietilsynet bistår Kulturdepartementet i dette arbeidet som fortsetter i 2020. Det er også behov for å gjennomgå forskrifter og styringsdokumenter på



mediestøttefeltet, og i tråd med tildelingsbrevet blir dette en prioritert oppgave for Medietilsynet i 2020.

Medietilsynet omtalte i årsrapporten for 2018 to områder der tilsynet mener det er behov for å endre regelverket. Det gjelder aldersklassifisering av kinofilm og avgifts- og gebyrinnkreving knyttet til registrering av videogram, der Medietilsynet mener medie- og markedsutviklingen gjør at nye løsninger bør vurderes. Medietilsynet har utarbeidet notater med forslag til endringer som er oversendt Kulturdepartementet i henholdsvis 2018 og 2019, og er i dialog med departementet om videre oppfølging.

### **Kritisk medieforståelse blir stadig viktigere**

Digitaliseringen har mange fordeler i et demokratisk perspektiv: Vi får tilgang til mer innhold, og kan i større grad velge – både hva slags medieinnhold vi vil konsumere når, samt hvor og hvordan vi ønsker å gjøre det. Den enkelte kan selv produsere og distribuere innhold, og dermed nå ut til flere og delta i samfunnsdebatten på nye måter. Men denne utviklingen medfører også utfordringer: Mange utsettes for netthets og hatytringer. Skillelinjer mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er ikke alltid like tydelige, og det er blitt enklere å produsere og distribuere falsk informasjon. Gjennom sosiale medier utsettes mange barn og unge for negative opplevelser som mobbing, press og ulovlig bildedeling.

Den nye medievirkeligheten setter store krav til den enkelte mediebrukeren, som dermed trenger tilstrekkelig kunnskap og ferdigheter for å kunne navigere både aktivt og trygt i et stadig mer kom-

plekst medielandskap. Som grunnlag for tiltak er det nødvendig med et godt kunnskapsgrunnlag, og her bidrar Medietilsynet aktivt. I 2019 gjennomførte tilsynet for første gang en stor undersøkelse om ulike sider ved kritisk medieforståelse i den norske befolkningen. Undersøkelsen avdekket at de yngste og de eldste er de mest sårbare gruppene, og det bør få konsekvenser for hvor ressurser og tiltak settes inn.

Siste halvdel av 2019 forberedte Medietilsynet en ny barn og medier-undersøkelse, som ble gjennomført i desember 2019 og januar 2020. Kartleggingen gir viktig innsikt i barn og unges mediehverdag og danner grunnlag for tiltak både for å sikre de unges rett til informasjon og deltakelse, og for å beskytte dem mot skadelig medieinnhold.

Medietilsynet mener det er behov både for en større innsats og bedre koordinering på området barn og medier, og har tatt til orde for at det bør utarbeides en nasjonal strategi. En slik koordinering er etterlyst av flere aktører, blant annet Barneombudet.

#### **Nytt mediemangfoldsregnskap**

Journalistikken og de redaktørstyrte mediene er under press, blant annet som følge av sterk konkurranse om folks tid og om inntekter både i bruker- og annonsemarkedet. Den norske mediebransjen hadde en ganske stabil inntektsutvikling fra 2017 til 2018, og den digitale abonnementsutviklingen er fremdeles i positiv utvikling. Men annonsemarkedet fortsetter å falle, og ingen ting tyder på at behovet for omstilling er over. Det kreves fortsatt effektivisering

og innovasjon fra bransjen selv, men også en tilpasning av statlige virkemidler.

Tilskuddsordningene som Medietilsynet forvalter, er viktige virkemidler for å sikre et mediemangfold i Norge. For flere av ordningene er det behov for å oppdatere forskrifter og styringsdokumenter, og i tråd med tildelingsbrevet skal Medietilsynet jobbe med dette i 2020. Etter Medietilsynets vurdering er det per i dag i for liten grad et system for å evaluere effekter av de ulike støtteordningene. Tilsynet vil derfor i 2020 starte et arbeid for å se på hvordan dette kan gjøres.

I 2019 behandlet Stortinget mediestøttemeldingen, som blant annet legger opp til fireårige styringssignaler både for NRK og den direkte mediestøtten. Medietilsynet mener dette er tiltak som kan øke både forutsigbarheten og langsiktigheten for aktørene, og dermed også bidra til å sikre mediemangfoldet.

For å følge utviklingen i det norske mediemangfoldet tett og systematisk over tid har Medietilsynet i 2019 satt i gang med å utvikle et helt nytt mediemangfoldsregnskap. Planen er å gjennom fastsatte indikatorer gi en årlig status for mediemangfoldet i et avsender-, innholds- og brukersperspektiv. Dette har vært et utfordrende nybrottsarbeid, som har krevd mer tid og ressurser enn antatt. Medietilsynet la fram den første delrapporten om avsendermangfold i februar 2020, og kommer etter planen med delrapporter for de to andre områdene senere på året.

### Få brudd på regelverk

Medietilsynet har ansvar for å etterse at regelverket følges på sentrale områder på mediefeltet, og utfører kontroller etter en risiko- og vesentlighetsvurdering. Det er det siste året utviklet en god struktur og metodikk med treårige og årlige planer, og på utvalgte områder evalueres effekter av tilsynsarbeidet. Evalueringer som ble gjort av konkrete veilednings- og tilsynsaktiviteter i 2019, viste at disse etter all sannsynlighet har medvirket til større etterlevelse av regelverket.

Jevnt over er det Medietilsynets vurdering at aktørene både er godt kjent med og følger gjeldende lover og retningslinjer. Medietilsynet avdekket noen få brudd på regelverket i 2019, og fattet vedtak om sanksjon i form av gebyr i fire saker. TV-Vest fikk gebyr for brudd på forbudet mot å sende politisk reklame på fjernsyn, og tre lokalradiostasjoner i Oslo fikk gebyr for brudd på sine konsesjonsvilkår. Radiosakene er påklaget til Medieklagenemnda.

**Kommunikasjon og veiledning er viktige tiltak for å bidra til økt innsikt og kompetanse i befolkningen. Fra 2016 til 2019 økte Medietilsynet sin synlighet i media med 45 prosent.**

### Økt dialog og synlighet

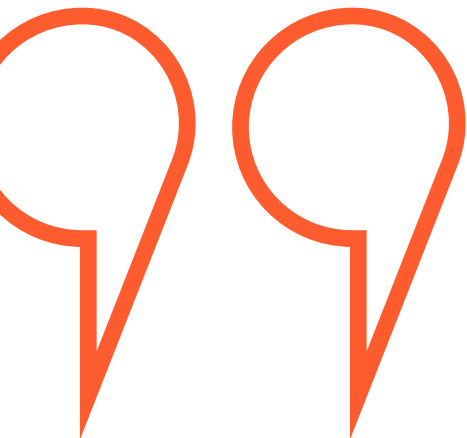
Medietilsynet har gjennom 2019 fortsatt arbeidet med å styrke dialogen med mediebransjen og andre relevante virksomheter. I alt er det holdt 20 kontaktmøter, og Medietilsynet har gjennomført og deltatt på en rekke eksterne arrangement om faglige temaer.

Kommunikasjon og veiledning er viktige tiltak for å bidra til økt innsikt og kompetanse i befolkningen. Fra 2016 til 2019 økte Medietilsynet sin synlighet i media med 45 prosent, og når dermed langt flere enn tidligere med informasjon både om mediemangfold og kritisk medieforståelse. Synlighet og engasjement i sosiale medier er også betydelig styrket i 2019, hvor Medietilsynet nådde 1,5 millioner unike brukere gjennom ulike kampanjer og målrettede tiltak. Gjennom 2019 har Medietilsynet også tatt i bruk nye kommunikasjonsformer, som digitale kampanjer og egen podkast.

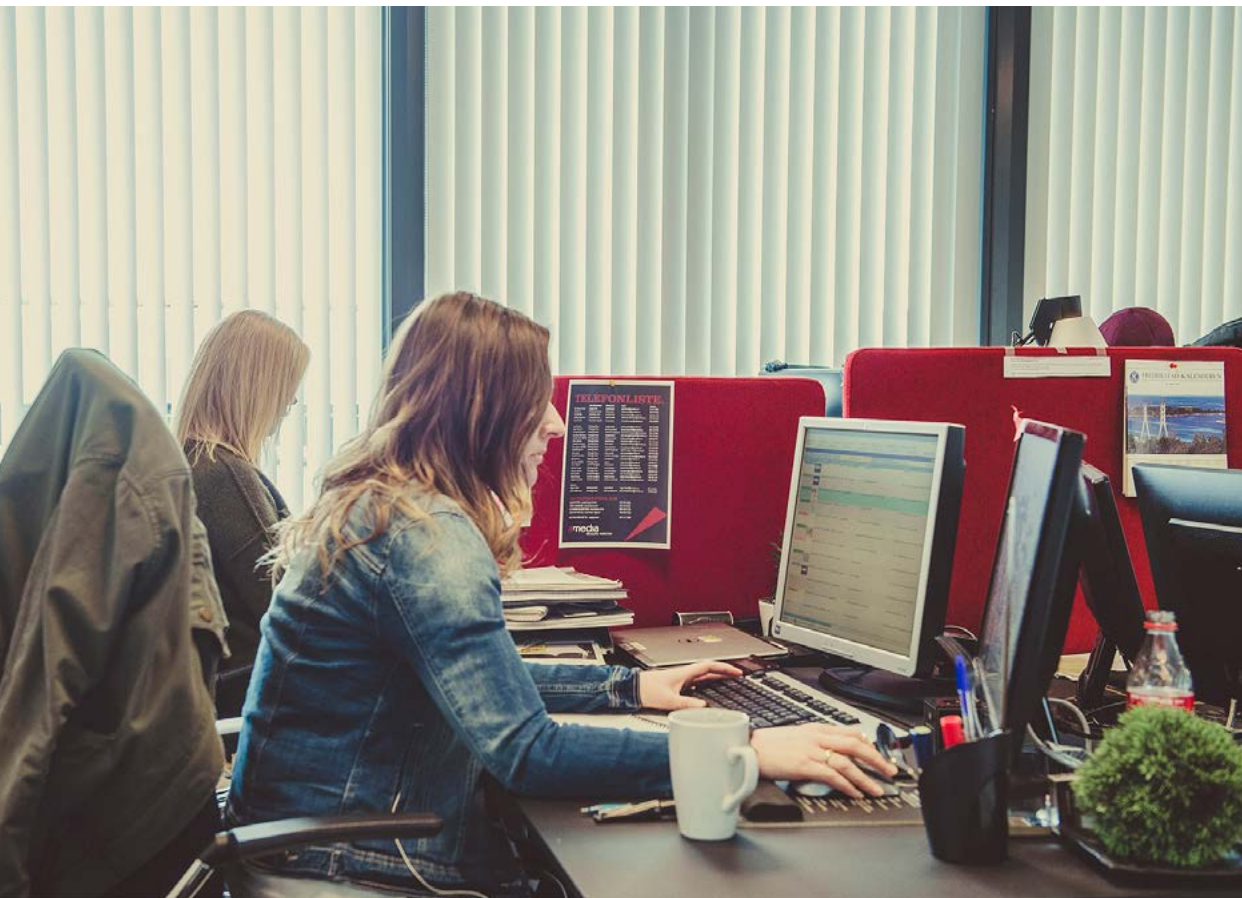
### Effektivisering og digitalisering

Medietilsynet varslet i årsrapporten for 2018 at alle vedtatte organisasjons- og bemanningsendringer skulle være implementert innen 1. september 2019, og alle tiltak er gjennomført i henhold til denne planen. Gjennom endringene er roller, ansvar og myndighet tydeliggjort, driften er effektivisert, og en større del av ressursene er vridd fra administrasjon til kjernevirksomhet.

Som en konsekvens av endringene er antall stillinger redusert fra 48 (2017) til 36 (2019). Antall avdelinger er redusert fra fire (2017) til tre (2019), og antall ledere fra seks (2017) til fire (2019). Personalkostnader er redusert fra 35,8 millioner kroner (2017) til 33,5 milli-



oner kroner (2019). Lønn, arbeidsgiveravgift og pensjonskostnader er redusert med 4,6 millioner kroner, mens andre ytelser er økt med 2,2 millioner kroner. I andre ytelser ligger sluttvederlag i forbindelse med omstillingen og en stor økning i kompetansemidler. Økt satsing på kompetanseutvikling er avgjørende for at Medietilsynet skal kunne løse sitt samfunnsoppdrag på en framtidsrettet måte. Kompetansen må særlig styrkes på områdene analyse, utredning, kommunikasjon/formidling og prosjekt- og teamledelse. Dette tar tid, men kommer til å ha prioritet i 2020.



De frigjorte midlene for øvrig brukes til å styrke tilsynets arbeid særlig med innsikt, analyse og kommunikasjon.

Medietilsynet har i 2019 videreført digitaliseringsprosjektet «Digital hverdag», som ble igangsatt i 2018. Målet med prosjektet er å øke sikkerhet og kvalitet på data og prosesser, og å effektivisere og forbedre både intern arbeidsflyt og samhandling med eksterne aktører. Gjennom 2019 er alle gamle og sårbare fagsystemer avvirket, og fagprosessene er samlet i ett felles system. Videre er det utviklet en «Min side»-løsning blant annet for behandling av tilskuddssøknader. Det er også jobbet med å få på plass søkbare databaser og nye presentasjonsverktøy som skal tas i bruk fra 2020. Gjennom digitaliseringstiltakene har Medietilsynet både forenklet og forbedret samhandlingen med eksterne aktører og i større grad tilgjengeliggjort innsikt og data overfor både beslutningstakere, bransje og publikum. Arbeidet fortsetter i 2020.

Store endringsprosesser er alltid krevende for en organisasjon og medarbeiderne som jobber der. Det er lagt vekt på god involvering av ansatte, tillitsvalgte og arbeidsmiljøutvalg gjennom faste allmøter, avdelingsmøter, AMU-møter, SU-møter og direkte oppfølging av alle medarbeidere gjennom regelmessige en til en-samtaler med nærmeste leder. I 2019 er det også gjennomført et kulturutviklingsprogram for hele organisasjonen i samarbeid med Nordnorsk Lederutvikling (NNL).



### Bedre dokumentasjon og kontroll

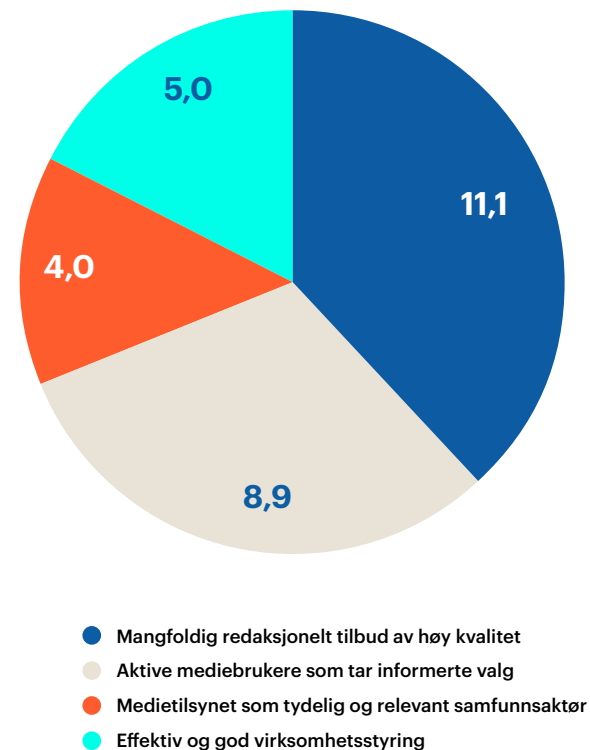
Medietilsynet har gjennom 2019 fortsatt arbeidet med å forbedre dokumentasjon og kontrollrutiner, særlig innenfor feltene virksomhetsstyring, økonomi, HR/personal, IT og tilskuddsforvaltning. Det er utarbeidet et system for jevnlig oppdatering av dokumenter, og for 2020 er det lagt en plan for implementering og opplæring av ansatte.

I 2019 utkontrakterte Medietilsynet sin IT-drift til et eksternt selskap og har ikke lenger egne ansatte på IT-området. Med bakgrunn i virksomhetens størrelse og kompleksitet vurderte Medietilsynet at en ekstern leverandør ville gi større driftssikkerhet, mindre sårbarhet og større fleksibilitet. Etter et halvt års drift er vurderingen at endringen har svart til forventningene. I tillegg er kostnadene redusert.

For Medietilsynet er det viktig å kunne dokumentere hvordan ressursene brukes, og hvordan ressursbruk og effektivitet utvikler seg over tid. Fra første kvartal 2019 ble det derfor innført et system med tidsregistrering. Dermed kan ressursbruken på ulike aktiviteter og prosjekter dokumenteres, og etter hvert blir det mulig å se utviklingen over tid.

Videre er det gjort en fordeling av hvor mange årsverk som kan knyttes opp mot aktiviteter relatert til hvert enkelt hovedmål.

FIGUR 1 – ANTALL ÅRSVERK I 2019 KNYTTET OPP MOT HOVEDMÅL



### Vurdering av måloppnåelse

Medietilsynet har etter min vurdering gjennomgående utført aktiviteter og sørget for leveranser som understøtter de hovedmålene som er nedfelt i tildelingsbrevet, og har samlet sett god måloppnåelse for 2019.

Kort om måloppnåelse for de enkelte mål, ref. tildelingsbrevet:

1. Mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet – *som forventet*
2. Aktive mediebrukere som tar informerte valg – *som forventet*
3. Medietilsynet som tydelig og relevant samfunnsaktør – *bedre enn forventet*
4. Effektiv og god virksomhetsstyring – *som forventet*

For nærmere vurdering av hvert enkelt mål vises det til rapportens del 3.5. Alle øvrige oppdrag fra Kulturdepartementet som enten er nedfelt i tildelingsbrevet eller gitt som egne bestillinger, er etter Medietilsynets vurdering levert i henhold til bestilling.

Det er min vurdering at Medietilsynet nå har gjennomført en omstillingsprosess i tråd med føringene fra Kulturdepartementet, og dermed har lagt et godt grunnlag for å fylle rollen som en tydelig og synlig samfunnsaktør videre framover. Så er det viktig å understreke at omstilling og utvikling er prosesser som må pågå kontinuerlig for å løpende tilpasse virksomheten til et samfunnsoppdrag som også er i utvikling.

### Forhold som har hatt innvirkning på oppnådde resultater

2019 har som nevnt vært det første hele driftsåret for Medietilsynet med ny organisering og bemanningsplan, og det tar selvsagt noe tid å få nye arbeidsformer fullt ut på plass. Når innsatsen i større grad skal vris mot nye områder, krever det også en annen type kompetanse og til en viss grad også andre måter å jobbe på. Dette tar det tid å utvikle. Samtidig er det viktig å si at vi har kommet langt i å implementere ny strategi, og at de ansatte i Medietilsynet har vært viktige bidragsyttere i dette arbeidet.

Medietilsynet har gjennom 2019 hatt noe nyrekruttering, og har fått på plass nye medarbeidere med god og relevant kompetanse. Imidlertid har vi erfart at Medietilsynets geografiske plassering gjør det utfordrende å rekruttere spisskompetanse på noen områder. Plasseringen i Fredrikstad setter også noen begrensninger sett opp mot Medietilsynets mål om tettere dialog med bransje/eksterne aktører, økt deltakelse og synlighet.

Videre vil jeg nevne innretningen av statens innsats og ressursbruk rettet mot å beskytte barn og unge mot skadelig innhold. Medietilsynets Barn og medier-undersøkelse viser at en del barn og unge blir eksponert for potensielt skadelig innhold i digitale medier. Etter Medietilsynets vurdering er det per i dag en for fragmentert innsats på dette feltet, og ressursbruken samsvarer heller ikke nødvendigvis med hvor behovet er størst. Her vil jeg vise til Medietilsynets forslag om å vurdere andre løsninger for aldersklassifisering av

kinofilm, som kunne frigjort ressurser til økt innsats rettet inn mot andre og digitale kanaler. Jeg viser også til Medietilsynets forslag om å utvikle en nasjonal strategi for barn og medier.

Det er ikke i tilstrekkelig grad utviklet verktøy og metoder for å vurdere effekten av Medietilsynets aktiviteter og tiltak. Det gjelder for eksempel de ulike mediestøtteordningene Medietilsynet forvalter, og innsikts- og kommunikasjonsarbeidet. Medietilsynet vil i 2020 starte arbeidet for å få på plass et bedre opplegg for dette.

#### **Samlet ressursbruk innenfor bevilgning**

Medietilsynets samlede ressursbruk i 2019 ble holdt innenfor godkjent bevilgning. Det inkluderer en godkjent overskridelse av rammen med 5 prosent, for å finansiere nødvendige investeringer i digitalisering. For nærmere detaljer se rapportens del 6, årsregnskap.

Fredrikstad, 13. mars 2020



Mari Velsand  
direktør i Medietilsynet



# 2

## Introduksjon til verksemda og hovudtal

Medietilsynet er forvaltnings- og tilsynsorganet for staten på medieområdet og er underlagt Kulturdepartementet. Medietilsynet skal bidra til å oppfylle samfunnsmåla om ytringsfridom, rettstryggleik og eit levande demokrati. Tilsynet forvaltar mediepolitiske verkemiddel, fører tilsyn med regelverk på mediefeltet, jobbar med innsikt, analyse og kommunikasjon og gir Kulturdepartementet råd i mediesaker.







## 2.1 SAMFUNNSOPPDRAGET

Ansvaret og fullmakta til Medietilsynet går fram av verksemdsinstruksen frå Kulturdepartementet, sist revidert 6. mars 2019.

Medietilsynet får kvart år tildelingsbrev frå Kulturdepartementet. Tildelingsbrevet fastset mål, prioriteringar og resultatkrav for året. Brevet gir også enkelte faglege føringar og spesifiserer konkrete oppdrag med leveransen gjeldande år.

I tildelingsbrevet for 2019 var følgande mål sette for Medietilsynet:

- Mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet
- Aktive mediebrukarar som tar informerte val
- Medietilsynet som tydeleg og relevant samfunnsaktør
- Effektiv og god verksemdsstyring

I tildelingsbrevet kom det også fram at Medietilsynet skal fortsette å effektivisere administrative funksjonar og tenester slik at mest mogleg av ressursane kan brukast på kjerneverksemda. Tilsynet skal ha system og rutinar som gir styringsinformasjon som igjen gjer det mogleg å måle effektane av tiltak som er sette i verk. Vidare skulle Medietilsynet bidra til Kulturdepartementet sitt arbeid med å følge opp stortingsmeldinga om mediestøtte, som blei lagd fram på nyåret 2019. Tilsynet skulle også bidra i arbeidet med å utforme ein lovproposisjon om endringar i kringkastingslova i samband med gjennomføringa av AMT-direktivet.

Departementet har inngått avtale med TV 2 om kommersiell all-

mennkringkasting frå 1. januar 2019. Medietilsynet skal føre tilsyn med at TV 2 oppfyller krava som følger av avtalen.

For å løyse samfunnsoppdraget samarbeider Medietilsynet med ei rekke offentlege etatar, styringsorgan, private verksemdar og interesseorganisasjonar – nasjonalt og internasjonalt.

Medietilsynet har gjennom 2019 fortsett med å implementere den strategien som blei vedtatt i desember 2017. Strategien slår fast at Medietilsynet skal vere ein relevant og synleg aktør og premissgivar på mediefeltet. Dei overordna måla er å bidra til eit breitt mediemangfald og ei kritisk medieforståing i befolkninga.

Medietilsynet har i 2019 sett i verk fleire nye initiativ som skal bygge opp under dei strategiske måla. Blant anna er det for første gong gjennomført ei stor undersøking om kva slags kritisk medieforståing ulike grupper i det norske samfunnet har, og det er starta eit arbeid med å utvikle ein ny mediemangfaldsrekneskap for å dokumentere korleis mediemangfaldet utviklar seg over tid.

Det er eit mål at Medietilsynet skal drivast effektivt, blant anna ved å digitalisere og modernisere tenester overfor både interne og eksterne brukarar. I 2019 gjennomførte Medietilsynet prosjektet *Digital kvardag* med støtte frå Difi. Prosjektet har samla alle fagprosessar i eitt system, og dermed auka kvaliteten og redusert sårbarheita i datahandteringa. Vidare er det etablert ei «Mi side»-løysing for eksterne brukarar som gjer arbeidsprosessane enklare og betrar brukardialogen på nye digitale kommunikasjonsflater. Medietilsynet



Medietilsynet har i 2019 sett i verk ei rekke tiltak for å bli ein meir synleg og relevant aktør gjennom meir målretta kommunikasjonsarbeid

har òg fått på plass søkbare databasar og eit nytt presentasjonsverktøy for å gjere data, innsikt og analysar meir tilgjengelege for fleire.

Medietilsynet har i 2019 sett i verk ei rekke tiltak for å bli ein meir synleg og relevant aktør gjennom meir målretta kommunikasjonsarbeid, ikkje minst i digitale kanalar. I 2019 var det oppunder 3 000 mediesaker om Medietilsynet, med omtale i medium med større dekning enn tidlegare. Medietilsynet har også deltatt i fleire offentlege debattar, gjennomført digitale kampanjar med stor rekkevidde, lansert eigen podkast om aktuelle mediespørsmål og hatt fleire konstruktive samarbeid med andre verksemder.

## 2.2 ORGANISASJON OG LEIING

Medietilsynet har kontor i Fredrikstad og blir leia av direktør Mari Velsand. Etter omstillinga har verksemda ein bemanningsplan på 36 årsverk. I 2019 var det i gjennomsnitt for året 35 medarbeidarar i verksemda – 23 kvinner og 12 menn.

Seks medarbeidarar slutta og to begynte i løpet av 2019. Netto reduksjon i bemanning heng saman med omstillingsprosessen Medietilsynet har gjennomført i perioden 2017–2019. Gjennom effektivisering og digitalisering er talet på årsverk redusert frå 48 (2017) til 36 (2019). Alle dei vedtatte bemanningsreduksjonane blei gjennomførte som planlagt innan 1. september 2019 ved frivillige sluttavtalar og naturleg avgang. Gjennom tiltaka har Medietilsynet frigjort midlar særleg frå administrative oppgåver, og desse midlane blir brukte til å styrke kjerneverksemda. Det gjeld blant anna

arbeid med analyse, innsikt, kommunikasjon og formidling, i tråd med føringane i tildelingsbrevet.

Det har ikkje vore endringar i organisering eller leiing i Medietilsynet i 2019. Medietilsynet sette i verk ny organisasjonsstruktur i 2018 med tre avdelingar. I leiargruppa sit direktøren og dei tre avdelingsdirektørane.

Medietilsynet arbeider aktivt med kompetanseutvikling på ulike område. I 2019 er eit større kulturutviklingsprogram for heile organisasjonen gjennomført, med felles samlingar for heile organisasjonen, avdelingsvise samlingar og samlingar for leiargruppa. Andre felles kompetanseløft er gjennomførte innanfor IT/digitalisering og språk.



Medietilsynets ledergruppe består av Svein Erik Klemetsen (f.v.), Hanne Sekkelsten, Kristine Meek og Mari Velsand.

ORGANISASJON OG LEIING I MEDIETILSYNET PER 31.12.19:



**Mari Velsand**  
direktør

AVDELING FOR FELLESTENESTER



**Svein Erik Klemetsen**  
direktør for fellestenester

AVDELING FOR KOMMUNIKASJON,  
RÅDGIVING OG ANALYSE



**Kristine Meek**  
direktør for kommunikasjon,  
rådgiving og analyse

JURIDISK OG REGULATORISK  
AVDELING



**Hanne Sekkelsten**  
direktør for juridisk og  
regulatorisk avdeling

### 2.3 ØKONOMISKE NØKKELTAL

Drifta av Medietilsynet blir finansiert over statsbudsjettet. Driftsbudsjettet utgjorde 55,4 millionar kroner i 2019. Lønnsutgiftene var på 33,5 millionar kroner mot 35,8 i 2018. Medietilsynet fører rekneskap etter kontantprinsippet. Driftsbudsjettet inkluderer en godkjent overskriding av ramma for driftsutgifter med inntil 5 prosent til gjennomføring av digitaliseringsprosjektet *Digital kvardag*, dette mot tilsvarende innsparing i løpet av følgende fem budsjettår. Den totale ramma blei derfor på 55,4 millionar kroner. Rekneskapsførte driftsutgifter var på 54,4 millionar kroner, noko som resulterte i eit mindreforbruk på 1 million kroner.

«Rekneskapsført gebyr» er gebyr for omsetning av videogram i næring. I 2019 registrerte Medietilsynet 1 540 videoar mot 2 601 i 2018 – ein nedgang på nær 41 prosent. Sjå meir om dette under punkt 3.2 på side 44.

Dei totale lønnskostnadene er reduserte som følge av nedbemanninga i perioden 2018–2019. I 2019 ligg det inne sluttvederlagskostnader knytte til nedbemanningsprosessen. Andre driftsutgifter aukar som følge av større prosjekt i samband med omstillinga, som digitaliseringsprosjektet *Digital kvardag* og auka innsats på områda innsikt, analyse, kommunikasjon og formidling.

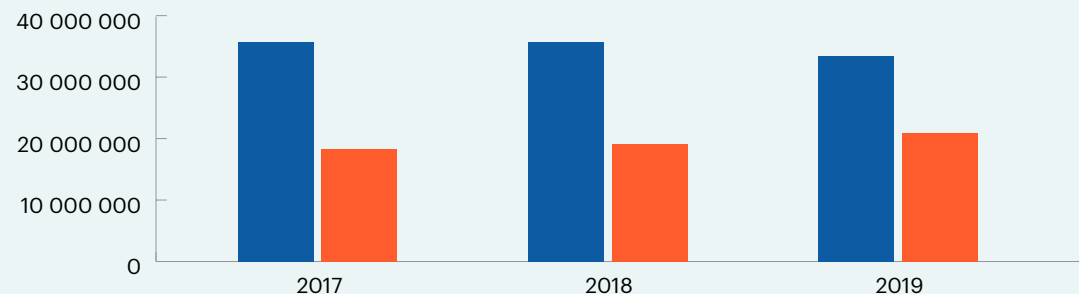
TABELL 1 – NØKKELTAL 2017 – 2019

	2017	2018	2019
Tal på utførte årsverk*	44	38	32
Tal på avtalte årsverk	48	43	35
Tal på tilsette	49	44	35
Samla driftsløyving	52 715 000	54 318 000**	52 756 000
Rekneskapsførte driftsutgifter	54 063 989	54 820 688	54 378 961
Lønn og sosiale utgifter per årsverk	812 713	941 154	1 058 229
Lønnsdel av driftsutgifter i prosent	67	66	62
Samla utgiftsløyving til tilskottsordningar	377 495 000	376 395 800	541 381 000
Samla rekneskapsført gebyr	1 527 240	1 318 235	645 340

\* Korrigert for fråvær > 1 dag

\*\* Inkluderer overføring av 1,2 millionar kroner i ubrukte løyvingar frå 2017

FIGUR 2 – DRIFTSUTGIFTER 2019





# 3

## Aktivitetar og resultat i 2019

2019 har vore eit år med høg aktivitet i Medietilsynet. Tilsynet vurderer å samla sett ha levert resultat i tråd med måla i 2019.



### 3.1 MANGFALDIG REDAKSJONELT TILBOD AV HØG KVALITET

#### FREMME MEDIEMANGFALD

##### MEDIESTØTTEORDNINGAR

Medietilsynet har ansvar for å forvalte dei ulike statlege mediestøtteordningane. Det gjeld produksjonstilskott for nyheits- og aktualitetsmedium, tilskott til lokale lyd- og bildemedium, bruksretta medieforsking, innovasjonstilskott, tilskott til samiske aviser, driftstilskott til avisene i Finnmark og tilskott til etterutdanning.

##### Produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium

Produksjonstilskottet skal bidra til eit mangfold av nyheits- og aktualitetsmedium av høg kvalitet og uavhengig journalistikk over hele landet.

Tilskottsordninga er plattformnøytral og likestiller papirutgåver og digitale utgåver.



155 aviser fekk produksjonstilskott på til saman 318 millionar kroner i 2019.

**TABELL 2 – TILDELT PRODUKSJONSTILSKOTT FOR 2018 OG 2019 MED LØYVING FOR 2020 (TAL I MILLIONAR KRONER)**

Type avis	2018		2019		2020
	Tal på medium	Tilskott	Tal på medium	Tilskott	Tilskott
Til saman	158	313,0	155	318,0	358,1
Åleinemedium	113	60,1	112	62,9	
Nr. 2-medium	33	243,3	31	246,4	
Nr. 1-medium	12	9,6	12	8,1	



155 aviser fekk produksjonstilskott på til saman 318 millionar kroner i 2019. Endringar i opplagsutviklinga og talet på utgåver er hovudårsaka til at størrelsen på produksjonstilskottet til dei ulike avisene endrar seg frå år til år.

Av dei 318 millionar kronene som blei fordelt i 2019, gjekk nær 208,9 millionar kroner til dei ti største tilskottsmottakarane. Klassekampen fekk mest støtte i 2019 med vel 42 millionar kroner i tilskott, etterfølgd av Bergensavisen BA og Vårt Land. Størst prosentvis auke i tilskott samanlikna med året før fekk Morgenbladet med 5,5 millionar kroner.

Lokalavisene Åmliavisa og Nordvestnytt la ned drifta i 2019 og er dermed ute av støtteordninga. Midsundingen fekk støtte for første gong i 2019.

I 2019 behandla Medietilsynet ei klage frå Dagbladet Finnmarken på avslag på produksjonstilskott for 2018. Medietilsynet gjorde ei ny vurdering av saka og omgjorde vedtaket på bakgrunn av nye opplysningar frå avisa.

Fire aviser, Dagbladet Pluss, Korsets Seier, Nett.no og Mediehuset Brønnøysund, fekk avslag på søknad om produksjonstilskott i 2019. To av avisene, Dagbladet Pluss og Nett.no, har klaga på avslaget, og når årsrapporten blir skriven, blir klagene behandla av Medietilsynet. To aviser er ute av ordninga i 2019 på grunn av for høgt overskott.

**Tilskott til lokale lyd- og bildemedium**

Målgruppa for tilskott til lokale lyd- og bildemedium er lokal-kringkastingskonsesjonærar og registrerte kringkastarar som hovudsakleg tilbyr innhald retta mot eit lokalt publikum. Lokalkringkastingskonsesjonærar og anleggskonsesjonærar kan søke om investeringstilskott til å digitalisere lokalradio og nettutbygging.

I 2019 kom det inn 340 søknader om til saman nærare 51 millionar kroner. Medietilsynet fordelte 19,8 millionar kroner til 85 mottakarar. Om lag halvparten av tilskottsmidlane gjekk til å digitalisere lokalradio. I 2019 tildelte Medietilsynet vel 7,2 millionar kroner til 22 prosjekt for å bygge ut lokale digitale nett. I tillegg fekk radiostasjonane nærmare 2,2 millionar kroner til digitaliseringstiltak hos den enkelte stasjonen. Ved utgangen av 2019 har 203 radiostasjonar konsesjon til å sende på DAB.

Medieklagenemnda behandla ei klage på tilskott til lokale lyd- og bildemedium for 2018. Nemnda heldt ved lag Medietilsynets vedtak om avslag.

Medietilsynet fekk åtte klager på tildelingar av tilskott til lokale lyd- og bildemedium i 2019. Tre av klagen blei tatt til følge av Medietilsynet. Fem klager er til behandling i Medieklagenemnda.

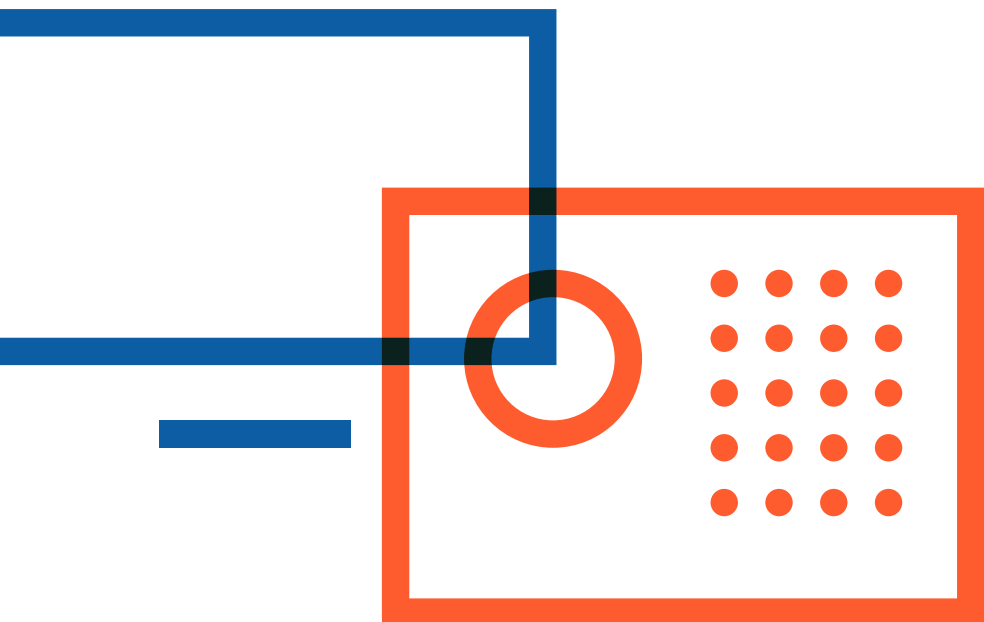
Medietilsynet har fått rapportar frå tilskottsmottakarane om gjennomføringa av tiltaka. Av dei 22 prosjekta som fekk støtte til å bygge ut digitale nett, var sju prosjekt ferdigstilte ved utgangen av 2019. Dei andre har fått forlengd frist til å gjennomføre prosjektet.

Etter regelverket om [bagatellmessig støtte](#) kan ein tilskottsmottakar

**TABELL 3 - TILDELT TILSKOTT TIL LOKALE LYD- OG BILDEMEDIEUM FOR 2018 OG 2019 MED LØYVING FOR 2020 (TAL I MILLIONAR KRONER)**

År	2018	2019	2020
Totalt	19,3	19,8	20,4
Investeringstilskott til digitalisering av lokalradio	9,9	9,4	
Prosjektilskott til lokale programproduksjonar	6,7	6,1	
Prosjektilskott til kompetansehevande tiltak	0,6	1,1	
Prosjektilskott til utviklingsprosjekt	0,3	1,1	
Driftstilskott for etniske og språklege minoritetsgrupper	0,4	0,4	
Driftstilskott til samanslutningar for lyd- og bildemedium	1,4	1,7	





ikkje få meir enn 200 000 euro i tilskott over ein periode på tre år. Det er sett i gang eit arbeid med å notisere tilskottsordninga for lokale lyd- og bildemedium, slik at det skal bli mogleg å gi meir i tilskott til dei ulike mottakarane.

#### Bruksretta medieforsking

Støtte til bruksretta medieforsking skal gå til forskingsprosjekt som er praktisk orientert og som ein kan dra nytte av i mediekvardagen. I tillegg til den ordinære støtta på 3 800 000 kroner blei det i 2019 øyremerkt 250 000 kroner til forskning på dataspel gjennom regjeringa sin handlingsplan mot speleproblem. Formålet med desse midlane er å bidra til å førebygge speleproblem gjennom auka kunnskap om dataspel.

I tillegg til ulike forskingsprosjekt og forprosjekt fekk Norsk medietidsskrift og Norsk mediekonferanse midlar frå potten til bruksretta medieforsking. Seks mastergradstudentar fekk midlar i 2019.

Tilskottsmottakarane leverer rapportar om gjennomføringa av prosjekta dei har fått støtte til, året etter tilskottsåret.

**TABELL 4 – TILDELT TILSKOTT TIL BRUKSRETТА MEDIEFORSKING FOR 2018 OG 2019 MED LØYVING FOR 2020**

Tilskott	2018	2019	2020
Totalt	3 700 000	3 800 000	3 890 000
Medieforsking	16	12	
Masterstipend	0	6	

### Innovasjonstilskott

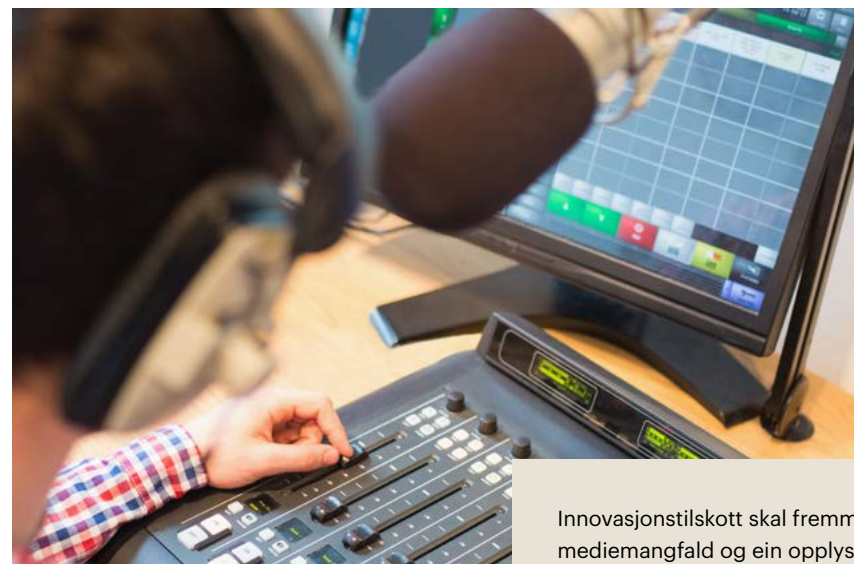
Målet med innovasjonstilskottet er å fremme mediemangfald og ein opplyst offentleg samtale gjennom å stimulere til redaksjonell, innhaldsretta innovasjon og utvikling i nyheits- og aktualitetsmedium.

I 2019 fordelte Medietilsynet ti millionar kroner på 23 prosjekt inn- anfor denne støtteordninga. Det kom inn 35 søknader om over 15 millionar kroner.

Blant dei som fekk støtte, var TV Haugaland, som fekk midlar til å digitalisere tv-tilbodet for lokal breiddeidrett, Radio Rjukan, som fekk midlar til turistradio for podkast og smarthøgtalar, Fitjarposten, som fekk midlar til å utvikle gratisavis til abonnementsavis, og Nor- publica, som fekk tilskott til ein database over folkevalde. Fellespro- sjekt initiert av bransjeorganisasjonane Landslaget for lokalaviser (LLA) og Norsk Lokalradioforbund (NLR) fekk også midlar.

Tilskottsmottakarane leverer rapportar om gjennomføringa av prosjekta dei har fått støtte til, året etter tilskottsåret.

Medieklagenemnda behandla to klager på søknader om inno- vasjonsstøtte i 2019 – éi for tilskottsåret og éi for 2019. Ingen av klagene fekk medhald.



Innovasjonstilskott skal fremme mediemangfald og ein opplyst offentleg samtale gjennom å sti- mulere til redaksjonell, innhalds- retta innovasjon og utvikling.

**TABELL 5 – TILDELT TILSKOTT TIL INNOVASJON FOR 2018 OG 2019 MED LØYVING FOR 2020**

Tilskott	2018	2019	2020
Innovasjonstilskott	7 000 000	10 000 000	20 250 000

**Andre tilskottsordningar**

Medietilsynet tildeler også tilskott til samiske aviser, driftstilskott til avisene i Finnmark og tilskott til etterutdanning.

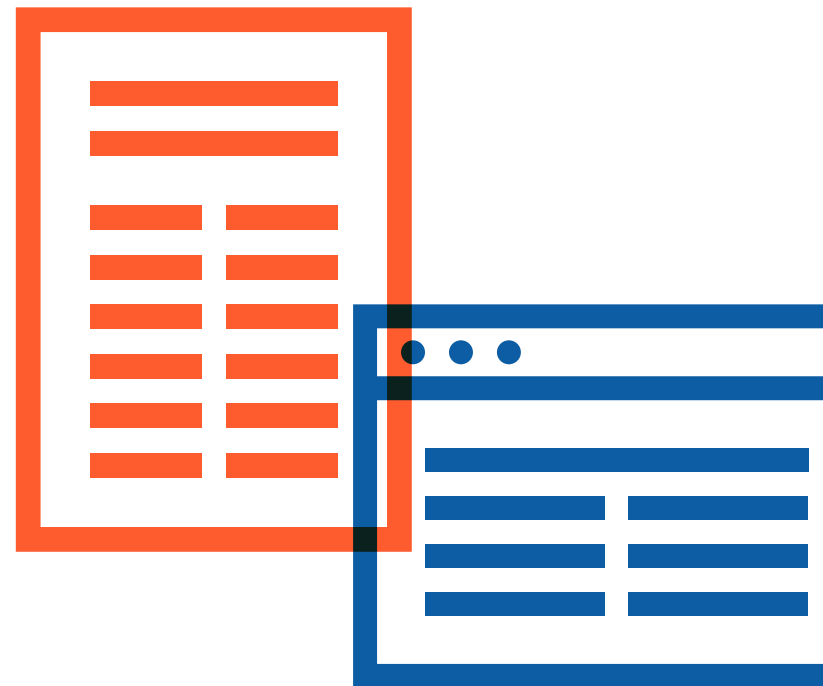
Tilskottet til samiske aviser og samiskspråklege avissider skal legge til rette for demokratisk debatt, meiningsdanning og språkutvikling i det samiske samfunnet. Det meste av tilskottet går til avisene Ságat og Avvir. I tillegg får lulesamiske og sørsamiske innstikk i Snåsningen og Lokalavisa Nordsalten støtte.

Det er også ei eiga støtteordning til distribusjon for avisene i Finnmark. Støtta blir fastsett ut frå talet på dokumenterte distribuerte eksemplar.

Det blir vidare gitt tilskott til etterutdanning i mediebransjen.

Fordelinga av tilskottet er fastsett i statsbudsjettet, og midlane går blant anna til Institutt for journalistikk og kurs- og seminarverksemd i Landslaget for lokalaviser (LLA).

I tillegg administrerer Medietilsynet tilskott til [Norsk Mediebarometer](#), som er ei undersøking om medievanane i befolkninga i regi av Statistisk sentralbyrå (SSB).



**TABELL 6 – DISTRIBUSJONSTILSKOTT TIL AVISER I FINNMARK, TILSKOTT TIL SAMISKE AVISER OG TILSKOTT TIL ETTERUTDANNING I 2018 OG 2019 MED LØYVINGAR FOR 2020**

Tilskott	2018	2019	2020
Distribusjonstilskott	2 135 000	2 190 000	2 250 000
Samiske aviser	28 100 000	33 770 000	34 630 000
Etterutdanning	7 810 000	7 980 000	8 205 000

## LOKALRADIOKONSESJONAR PÅ FM OG DAB

Lokalradioen er ein viktig del av mediemangfaldet i Noreg. 2018 var det første heile driftsåret etter FM-sløkkinga, men mange lokalradioar sender framleis på FM. Medietilsynet har jamleg fått inn søknader om konsesjon på FM, og årsaka er nok dei liberale rammevilkåra i gjeldande konsesjonsperiode (2017–2021).

**TABELL 7 – LOKALRADIOKONSESJONAR PÅ FM OG DAB FRÅ 2017 TIL 2019**

Lokalradio	2017	2018	2019
Lokalradiokonsesjonar på FM	186	195	197*
Lokalradiokonsesjonar på DAB**	85	160	217

\*Fire har sendepause / opphald i sendingane \*\*Innhaldskonsesjonar i Lokalradioblokka og Riksblokk II

**TABELL 8 – LOKALRADIOKONSESJONAR PÅ FM FRÅ 2017 TIL 2019**

Type lokalradio	2017	2018	2019
24/7-konsesjonar	16	18	18
Allmennradiokonsesjonar	68	77	80
Nisjeradiokonsesjonar	102	100	99

Når det gjeld lokalradiokonsesjonar på FM, finst det både reine innhaldskonsesjonar og innhalds- og sendaranleggskonsesjonar.

**TABELL 9 – INNHALDS- OG SENDARANLEGGSKONSESJONAR PÅ FM**

Lokalradio	2017	2018	2019
Reine innhaldskonsesjonar	52	51	50
Innhalds- og sendaranleggskonsesjonar	134	144	147

**TABELL 10 – INNHALDSKONSESJONAR PÅ DAB FRÅ 2017 TIL 2019**

	2017	2018	2019
Lokalradioblokka	71	147	203
Riksblokka	18	17	17
Riksblokk II	14	13	13

**TABELL 11 – SENDARANLEGGSKONSESJONAR PÅ DAB FRÅ 2017 TIL 2019**

	2017	2018	2019
Lokalradioblokka	33	35	32
Riksblokk II	1	1	1

### Klager

I 2019 vedtok Medietilsynet sanksjonar overfor tre lokalradioar på FM i Oslo-området etter brot på konsesjonsvilkåra om forbod mot sam- og vidaresending og vilkåra om avgrensingar når det gjeld inntekt og utbytte. Det er klaga på vedtaka, og dei blir behandla av Medieklagenemnda.

Medieklagenemnda behandla i 2019 ei klage på tildeling av to nisse-konsesjonar i 2018 til Jitse Butink frå Radio Bø. Medieklagenemnda gav Medietilsynet medhald i saka.

### UTVIKLE OG GJERE NY INNSIKT TILGJENGELEG INFORMASJON OM DEN ØKONOMISKE UTVIKLINGA I NORSKE MEDIEVERKSEMDER

Ein sunn driftsøkonomi i medieverksemdene er ein føresetnad for å halde mediemangfaldet ved lag. Derfor er det viktig å følge med på den økonomiske utviklinga i mediebransjen. Medietilsynet har ansvar for at styresmakter og samfunnsaktørar har tilgang til oppdatert og relevant kunnskap om medieøkonomien i Noreg og utarbeider årleg ein rapport om økonomien i norske aviser og kringkastarar. Rapporten tar føre seg utviklinga det siste året og viser også utviklingstrekk for dei siste fem åra. [Den siste rapporten viser utviklinga i økonomien til norske medium frå 2014 til 2018.](#)

Dei årlege driftsinntektene for norsk mediebransje har vore stabile på i overkant av 26 milliardar kroner desse fem åra, og står for knapt éin prosent av BNP til Fastlands-Noreg. Den delen som avisene har av den samla omsetninga i mediebransjen, gjekk ned også

i 2018, men mykje mindre enn tidlegare år. Mens avisene mista 45 millionar kroner av driftsinntektene sine, auka kringkastarane sine inntekter med vel 300 millionar kroner i 2018.

I 2018 kompenserte auken i dei digitale inntektene til avisene for første gong for bortfallet av inntekter frå papirutgåvene. Brukarinntekter blir stadig viktigare for medieverksemdene. I 2018 utgjorde slike inntekter 56,9 prosent av dei totale inntektene til avisene og 52,4 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene.

Inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene auka meir enn inntektene til NRK og var nær 3 milliardar kroner høgare enn inntektene til NRK i 2018. Kringkastingsavgifta utgjorde nær 5,7 milliardar kroner – 39 prosent av dei samla driftsinntektene til kringkastarane.

Ein liten auke i kostnadene til avisene gjorde at lønnsmda gjekk noko ned i 2018. I 2018 var driftsmarginen på 9,6 prosent. Radioverksemdene hadde ein driftsmargin på 6,9 prosent, mens driftsmarginen for tv-verksemdene var 4,5 prosent.

### INFORMASJON OM EIGARSKAP I NORSKE MEDIUM

Eit mangfald av aktørar på eigarsida blir sett på som ein føresetnad for eit mangfald av informasjonskjelder, ytringskanalar, produksjon og distribusjon av nyheitsinnhald. Det følger av lov om openheit om eigarskap i media at Medietilsynet skal bidra til å skape større openheit, merksemd og kunnskap om eigartilhøva i norske medium. Det skal tilsynet gjere ved å hente inn og systematisere informasjon om eigartilhøve og gjere informasjonen tilgjengeleg for borgarane.





Som eit ledd i dette arbeidet har Medietilsynet i 2019 utvikla ein søkbar database for eigarskapsdata. Databasen blei lansert i februar 2020. Medietilsynet er også i gang med å utvikle ein mediemangfaldsrekneskap som skal gi informasjon om status og utvikling ved ulike sider av det norske mediemangfaldet. Den første delrapporten om avsendarmangfald blei presentert i februar 2020.

Målt etter opplag har Schibsted den klart sterkaste posisjonen nasjonalt og Amedia lokalt/regionalt.

Det skjedde fleire større endringar i eigartilhøva i norske medium i 2019. Amedia kjøpte brorparten av eigardelane i Sogn Avis, og det Amedia-eigde selskapet Amedia Start Up kjøpte Nu Publishing. Amedias oppkjøp i 2019 styrker eigarposisjonen deira i fleire av dei lokale/regionale mediemarknadene ytterlegare, og reduserer den eigarmessige spreinga i enkelte geografiske område.

I 2019 blei det også kjent at Polaris Media kjøper dei fem avisene til Agderposten og dei fire avisene til Schibsted på Sørlandet og i Telemark, og overtar desse avisene i 2020. Eigarskiftet inneber den kraftigaste konsolideringa i avismarknaden sidan 2012 da Amedia overtok avisene til Edda Media rundt Oslofjorden.

Eigartilhøva i den nasjonale radiomarknaden og tv-marknaden er prega av stabilitet. Noreg har tre store nasjonale radioaktørar: NRK, NENT og Bauer Media. Styrkeforholdet mellom dei tre har vore uendra dei seinare åra. I tv-marknaden er den offentleg finansierte

allmennkringkastaren NRK og dei tre kommersielle tv-verksemdene TV 2, Discovery og NENT dei store aktørane.

Medietilsynet skal gi Konkurransetilsynet relevant informasjon og vurderingar om eventuelle konsekvensar for mediemangfaldet i saker Konkurransetilsynet behandlar som gjeld eigarskap.

Medietilsynet uttalte seg i fire saker i 2019. Det gjaldt føretakssamanslutninga Amedia Lokal AS – Sogn Avis AS, føretakssamanslutninga Amedia Lokal AS – Nordsjø Media AS, føretakssamanslutninga Amedia Start Up AS – Nu Publishing AS og føretakssamanslutninga Polaris Media ASA – Agderposten Medier AS og Polaris Media ASA – Schibsted ASA.

I dei tre førstnemnte føretakssamanslutningane fann Medietilsynet at dei negative konsekvensane transaksjonane kan ha for mediemangfaldet, ikkje gav tilstrekkeleg grunnlag for å komme med innvendingar mot føretakssamanslutningane. I den sistnemnte føretakssamanslutninga anbefalte Medietilsynet å hente inn ytterlegare opplysningar i saka for å nærmare kunne vurdere kva konsekvensar transaksjonen kan ha for mediemangfaldet. Dette gjaldt særleg Amedias planar for den redaksjonelle verksemda i nettavisene som er omfatta av føretakssamanslutninga, for eksempel i kor stor grad det er planlagt å vidareføre dei ulike publikasjonane, i kva omfang det er planlagt eit eventuelt redaksjonelt samarbeid, og i kor stor grad dei tre nettavisene er substituttar til nokre av lokalavisene til Amedia.

### UTGREIING OM LOKALRADIO PÅ FM ETTER 2021

Lokalradioane i Noreg har konsesjon på å sende på FM til og med 2021. Ved utgangen av 2019 var det registrert 197 gyldige lokalradiokonsesjonar. I desember 2018 fekk Medietilsynet i oppdrag frå Kulturdepartementet å kartlegge grunnlaget for ei eventuell forlenging av konsesjonane til lokalradio. Departementet bad Medietilsynet utarbeide ein rapport som skulle danne grunnlaget for å behandle spørsmålet om forlenging i Stortinget.

8. mai 2019 la Medietilsynet fram rapporten [FM etter 2021 – anbefaling til Kulturdepartementet om fremtidig analog distribusjon av lokalradio i FM-nettet](#).

Medietilsynet fekk innspel frå over hundre organisasjonar, aktørar og lyttarar i arbeidet med rapporten.



I rapporten vurderte Medietilsynet blant anna kor viktig lokalradioane er for mediemangfaldet, kor langt digitaliseringsprosessen har komme, den økonomiske situasjonen i bransjen og kva for hindringar som kan stå i vegen for overgangen frå FM til digitalradio (DAB). Medietilsynet fekk innspel frå over hundre organisasjonar, aktørar og lyttarar i arbeidet med rapporten.

I rapporten anbefalte Medietilsynet at FM-konsesjonane blei forlengde med fem nye år, ut 2026. Tilsynet grunn gav anbefalinga med at det framleis er eit

stykke å gå før DAB-netta er utbygde, og at mange lokalradioaktørar per i dag ikkje har tilstrekkeleg økonomisk grunnlag til å klare overgangen. Kartlegginga viste at det er kostnadskrevjande å bygge ut DAB, blant anna fordi det ikkje er nok leigetakarar å dele sendekostnadene med. For å gjere overgangen frå FM til DAB enklare for aktørane foreslo Medietilsynet også å styrke den eksisterande tilskottsordninga som er retta inn mot lokalkringkasting.

Medietilsynet vurderte vidare kva for regulatoriske rammevilkår som burde gjelde i forlengingsperioden på FM. [For radioar som sender utanfor sløkkeområda](#), noko som gjeld dei aller fleste, foreslo Medietilsynet at konsesjonane blir vidareførte utan endringar i vilkåra. Medietilsynet foreslo vidare å skjerpe konsesjonsvilkåra for lokalradioar i sløkkeområda, som er dei mest befolkningstette områda i og rundt storbyane Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim. Tilsynet la til grunn at Stortinget har uttalt at aktørane i desse områda i hovudsak skal ha eit ikkje-kommersielt driftsgrunnlag. Dei vilkåra som i dag skal bidra til dette, er slik Medietilsynet ser det, vanskelege og ressurskrevjande å handheve. Tilsynet foreslo derfor å innføre totalforbod mot reklame for aktørane i sløkkeområda.

I samband med [behandlinga av statsbudsjettet for 2020](#) slutta familie- og kulturkomiteen seg til forslaget om ei forlenging i fem år frå 2022. Komiteen bad Kulturdepartementet utarbeide eit regelverk for lokalradio på FM slik at nisjeradiostasjonar i storbyane får ein drivverdig økonomi også ut 2026. Medietilsynet skal på oppdrag frå departementet i 2020 utarbeide eit høyringsnotat om vilkåra for analog lokalradio for forlengingsperioden.

### MEDIEMANGFALDREKNESKAP

For å sikre eit faktabasert grunnlag for utforminga av mediepolitikk og dei regulatoriske verkemidla på mediefeltet er det nødvendig å følge utviklinga i det norske mediemangfaldet systematisk over tid. Ikkje minst er dette viktig etter at Stortinget har vedtatt ei ordning med fireårig styringssignal for NRK og den direkte mediestøtta.

Medietilsynet har derfor sett i gang arbeidet med å utvikle ein mediemangfaldsrekneskap som kvart år skal gi informasjon om tilstanden og utviklinga for mediemangfaldet i Noreg. Ambisjonen er å etablere ei felles forståing for kva indikatorar som er relevante for å måle utviklinga på dei ulike felta som utgjer mediemangfaldet: avsendarmangfald, innholdsmangfald og bruksmangfald. Medietilsynet vil setje saman og presentere relevante data om desse dimensjonane for å gi ei open, tilgjengeleg og samla oversikt over status og utvikling for mediemangfaldet.

Mediemangfaldsrekneskapen skal bidra til større innsikt i relevante sider ved mediemarknaden. Tiltaket er også eit svar på Kulturdepartementet sitt ønske om å vurdere status for mediemangfaldet meir jamleg, slik at ein har eit oppdatert og godt faktagrunnlag for mediepolitikken.

Medietilsynet er opptatt av at dette arbeidet skal vere breitt forankra i relevante fagmiljø, og har derfor knytt til seg ei ekstern referansegruppe.

Den første delrapporten om avsendardimensjonen i mediemangfaldet blei presentert i februar 2020. Planen er å presentere delrapportar også for bruks- og innholdsmangfald i løpet av 2020.

### AKTIVT FORVALTE REGELVERKET PÅ MEDIEOMRÅDET

Medietilsynet bidrar i Kulturdepartementets arbeid med å revidere kringkastingsregelverket. Arbeidet skjer som følge av at det reviderte AMT-direktivet skal implementerast i norsk rett. I 2019 har Medietilsynet også bidratt med endringar i føresegnene om grenseoverskridande saker i kringkastingslova. Når det gjeld mediestøtte, blei forskrifta om berekning av utgåver og opplag i nyheits- og aktualitetsmedium justert for å fange opp endringar i marknadsutviklinga. Medietilsynet har gitt innspel til Kulturdepartementet i arbeidet med ny mediestøttelov, og har elles levert innspel i høyringar om regelverk som får innverknad på ansvarsområda til tilsynet.

Medietilsynet fører tilsyn med at reglane i kringkastingslova, bildeprogramlova, vallova § 9-9 og forskriftene på mediestøttefeltet blir følgde. Tilsynsarbeidet blir planlagt gjennom treårsplanar og årsplanar. Medietilsynet har dei siste åra dreia tilsynsarbeidet i retning av meir dialog og rettleiing og mindre bruk av sanksjonar.

For meir om mediestøtteordningane, sjå side 18.

## TILSYN MED REGLANE I KRINGKASTINGSLOVA

### Reklame, sponning og produktplassering

Medietilsynet fører tilsyn med reglane i kringkastingslova om omfang og plassering av reklame, reglane om omfang, plassering og utforming av sponseridentifikasjonar og reglane om merking av – og innhald i – program med produktplassering.

I 2019 undersøkte Medietilsynet ved fleire høve om reglane for reklame, sponning og produktplassering blei følgde. Blant anna er det undersøkt om dei riksdekkande lineære tv-kanalane NRK, TV 2

og TVN identifiserte sponserar slik dei skal. I tre tilfelle blei det avdekt enten brot eller forhold som var på grensa til brot. Identifiseringa av sponserar blei følgd opp gjennom dialog med kringkastarane.

Medietilsynet kontrollerte i 2019 om kringkastarane har tilfredsstillande interne system for å overhalde reglane om reklametid. Det blei ikkje funne brot på regelverket.

Frå 1. juli 2019 blei det tillate med produktplassering i radio. I samband med dette fekk Medietilsynet innspel frå

P4, Radio Norge, Lokalradioforbundet, Nea Radio, Radio Metro og Hedmarksradioene om i kva grad kanalane nytta produktplassering. Medietilsynet skal i 2020 gjennom dialog med bransjen utarbeide ein rettleiar om produktplassering på radio.

Medietilsynet reviderte i 2019 rettleiarane om sponning og produktplassering. Dei er tilgjengelege på nettsidene til Medietilsynet. I samband med revisjon av rettleiaren for produktplassering fekk bransjen høve til å komme med innspel.

### Politisk reklame på lokal-tv

I september 2019 sende lokal-tv stasjonen TV Vest reklame for to politiske parti. Medietilsynet gav selskapet gebyr på 10 000 kroner for brot på forbodet mot politisk reklame. TV Vest har vedtatt gebyret.

### Allmennkringkasting

Kvart år utarbeider Medietilsynet ein rapport om allmennkringkastingstilbodet i Noreg. Rapporten som blei utarbeidd i 2019, viste at NRK leverte eit solid allmennkringkastingstilbod i 2018, sjølv om NRK heller ikkje det året innfridde krava til program for unge på samisk og krava til nynorskdelene.

2018 var tredje året på rad da NRK ikkje sende tilstrekkeleg med eigne program for unge på dei samiske språka gjennom heile året. Frå andre halvåret av 2018 hadde NRK Sápmi fått på plass jamlege program for ungdom på samisk. NRK klarte heller ikkje å oppfylle





Frå 2019 har staten og TV 2 inngått ein avtale som inneber at TV 2 får dekt nettokostnader på inntil 135 millionar kroner årleg i fem år for å levere blant anna daglege nyheitssendingar, norskspråklege barneprogram og norsk film og tv-drama. Olav T. Sandnes er administrerande direktør i TV 2 og viser her fram nyheitsstudioet til TV 2 i Bergen for Medietilsynets direktør Mari Velsand.



kravet til 25 prosent nynorsk på radio og nett i 2018, mens kravet til nynorsk blei oppfylt på tv. NRK har i fleire år hatt utfordringar med å oppfylle kravet til nynorskdelen på alle medieplattformer, men auka i 2018 bruken av nynorsk både på radio og tv frå året før. Nynorskdelen på nett er vesentleg lågare og har i dei siste åra lege på 16 prosent, eit godt stykke unna kravet på 25 prosent.

2018 var det første året NRK leverte på sitt nye, utvida allmennkringkastingsoppdrag. Endringane inneber blant anna at NRK har eit sjølvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfaldet, regionalt og nasjonalt, og det er tydeleggjort at tilbodet til NRK i hovudsak skal vere av redaksjonell karakter.

I mediestøttemeldinga, som blei behandla av Stortinget i juni 2019, ligg det ein modell med fireårig styringssignal for dei økonomiske rammene for NRK. I tilknytning til at dei fireårige styringssignala skal fastsetjast, vil regjeringa også vurdere korleis verksemda til NRK påverkar kommersielle medium og det totale medietilbodet til publikum, og vurdere om det eventuelt er behov for endringar i allmennkringkastingsoppdraget.

NRK var den einaste allmennkringkastaren i 2018. Frå 2019 har staten og TV 2 inngått ein avtale som inneber at TV 2 får dekt nettokostnader på inntil 135 millionar kroner årleg i fem år for å levere blant anna daglege nyheitssendingar, norskspråklege barneprogram og norsk film og tv-drama. Avtalen varar ut 2023. Frå og med 2019 skal Medietilsynet årleg vurdere om TV 2 oppfyller allmenn-



kringkastarpliktene sine etter avtalen, samtidig som tilsynet framleis skal vurdere om NRK leverer som allmennkringkastar.

#### Tilsyn med konsesjonsvilkår – nisjeradio

I område der dei kommersielle lokalradioane har sløkt sendingane sine (Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim), kan nisjeradiokonsesjonærar framleis sende på FM. Eit vilkår er at nisjeradioane ikkje kan drive sam- eller vidaresending med andre radioaktørar. Dei kan heller ikkje ha større inntekter enn 135 000 kroner i året.

Medietilsynet har kartlagt om desse vilkåra blir følgde, og tre konsesjonærar i Oslo-området fekk i april 2019 gebyr for brot på vilkåra. Dei tre gebyra var til saman på 1 050 000 kroner. Det er klagt på vedtaka, og når årsrapporten blir skriven, er klagene framleis til behandling i Medieklagenemnda.

#### KLAGER PÅ KRINGKASTINGSavgIFTA

Medietilsynet er klageinstans for vedtak gjorde av NRK Lisensavdelinga. I 2019 behandla Medietilsynet 37 klager på kringkastingsavgifta, mot 14 i 2018. Eitt vedtak blei gjort om. Frå 1. januar 2020 fall kringkastingsavgifta bort, og NRK blir finansiert over statsbudsjettet.

#### TILSYNSMETODIKK OG EVALUERING

Medietilsynet utarbeidde i 2018 ein metodikk for å evaluere kva effekt tilsynsaktiviteten har. Det blei også laga ein plan for korleis tilsynet skal evaluere tilsyn. Medietilsynet prioriterer å evaluere tiltak på område der måloppnåinga er låg, eller der tilsynet har liten kunn-

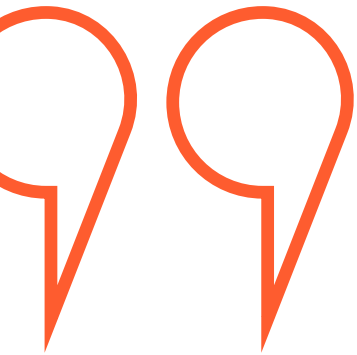
skap om målgruppa eller måloppnåinga. Det er planlagt å evaluere frå eitt til to tilsynstiltak kvart år. I 2019 evaluerte Medietilsynet tiltak knytte til aldersklassifisering av bildeprogram på YouTube-kanalar.

#### Evaluering

Medietilsynet har dei siste åra jobba systematisk med dialog og informasjon til påverkarar (influensarar) i norske YouTube-kanalar om korleis dei skal merke kommersielt innhald. I 2019 prioriterte Medietilsynet å gi informasjon og rettleiing om korleis desse aktørane skal etterleve pliktene etter *lov om beskyttelse av mindreårige mot skadelige bildeprogram mv.* (bildeprogramlova), særleg gjaldt det plikta til å aldersklassifisere bildeprogram. Formålet med tiltaka er å unngå at barn blir utsette for skadeleg innhald når dei ser på norske bestillingstenester på YouTube. Medietilsynet evaluerte tiltaka sine på dette området for å måle kva for effekt tiltaka hadde på etterlevinga av regelverket.

Dei ulike aldersgrensene er: tillate for alle (A), 6 år, 9 år, 12 år, 15 år og 18 år.





Dei fleste av youtubarane i kontrollen brukte ikonet til Medietilsynet da dei merkte, og dette indikerer at rettleiingsarbeidet har hatt effekt

I forkant av at Medietilsynet begynte å arbeide med tiltak retta mot aktørane, blei det undersøkt korleis desse aktørane følgde pliktene til å aldersklassifisere innhaldet på kanalane sine («nullpunktsmålning»). 18 kanalar blei kontrollerte, både YouTube-kanalane til dei etablerte kringkastarane og påverkarane med norske YouTube-kanalar. Nesten ingen av dei kontrollerte kanalane hadde aldersmerking på dei klassifiseringspliktige videoane sine.

Medietilsynet prioriterte å nytte «mjuke» verkemiddel i form av informasjon, rettleiing og kurs for å spreie kunnskap om plikta til å aldersmerke. Medietilsynet har også utarbeidd retningslinjer for korleis bildeprogram skal aldersklassifiserast. Eit nytt tilsyn hausten 2019 viste at 14 av 23 kontrollerte kanalar hadde aldersmerkt videoane sine, ei markant forbedring frå nullpunktsmålninga.

Utviklinga tyder på at Medietilsynets tiltak har bidratt til den auka måloppnåinga. Dei fleste av youtubarane i kontrollen brukte ikonet til Medietilsynet da dei merkte, og dette indikerer at rettleiingsarbeidet har hatt effekt. Medietilsynet vurderer at tiltak der bransjnettverka blir nytta for å spreie informasjon, er effektive. I tillegg bidrar individuell oppfølging i etterkant av kontrollen til at youtubarane aldersklassifiserer riktig.

## MÅLOPPNÅING, EFFEKT OG UTFORDRINGAR

### MÅLOPPNÅING

Gjennom å forvalte mediestøtteordningane bidrar Medietilsynet til å sikre eit breitt spekter av ulike nyheits- og aktualitetsmedium over hele landet. Ved å gi konsesjonar og registrere kringkastarar legg

Medietilsynet til rette for å etablere radio- og tv-tilbod. Medietilsynet fører tilsyn med at NRK oppfyller allmennkringkastingsforpliktningane sine, og bidrar dermed til at NRK har eit innhaldstilbod som styrker mediemangfaldet.

Gjennom rapporten om lokalradio på FM har Medietilsynet bidratt til kunnskap om ulike alternativ for å vidareføre lokalradio på FM. Medietilsynet har i rapporten om økonomien i norske medium bidratt til kunnskap hos både styresmakter og samfunnsaktørar om den økonomiske situasjonen og utviklinga for mediebransjen og enkeltaktørar.

Medietilsynet har gitt Konkurransetilsynet kunnskap om konsekvensar for mediemangfaldet i saker som gjeld medium. Medietilsynet kom i 2019 godt i gang med arbeidet med ein mediemangfaldsrekneskap. Effekten av dette arbeidet kjem i 2020.

Medietilsynet fører tilsyn med at aktørane følger regelverket og bidrar dermed til eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet. Gjennom arbeidet med å revidere kringkastingsregelverket bidrar Medietilsynet til at vi har eit oppdatert og framtidsretta regelverk på mediefeltet.

*Medietilsynet vurderer å samla sett ha levert som forventa i tråd med målet om eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet i 2019.*



### RESSURSBRUK

Totalt blei det brukt 11,1 årsverk på aktivitetar som kan knytast opp mot hovudmålet «mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet» i 2019. Dette inkluderer arbeid med tilskottsforvaltning, konsesjonar, tilsyn (i hovudsak etter kringkastingslova), arbeid med klager og regelverksutvikling/oppfølging, medieeigarskap, medieøkonomi og mediemangfald. Tid på leiing, kompetanseheving, digitaliseringsprosjektet og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar) er fordelte med lik del på alle dei fire hovudmåla.

### EFFEKT

Medietilsynet gir konsesjonar til drift av radio- og tv-stasjonar. Dette bidrar til at befolkninga får tilgang til eit breitt spekter av både lokalt og riksdekkande medieinnhald frå ulike kjelder. Gjennom rapporteringsplikta som følger mediestøtteordningane, går det fram at tilskott til lokale lyd- og bildemedium bidrar til redaksjonell programproduksjon og auka digitalisering av radio. Tildelinga av produksjonstilskott bidrar til at befolkninga har tilgang til nyheits- og aktualitetsmedium over heile landet.

Tilsynsarbeidet i Medietilsynet er med på å sikre at det som blir tilbydd gjennom kringkastingsendingar og audiovisuelle bestillingstenester, er i samsvar med norsk regelverk. Tilsyn som Medietilsynet etter bildeprogramlova har ført med norske YouTube-kanalar i 2019, har bidratt til at befolkninga i større grad er klar over kva slags innhald som kan vere skadeleg for barn.



### UTFORDRINGAR

Det er ei utfordring å få tak i tilstrekkeleg kunnskap om internasjonale medium og den påverknaden dei har på aktørar i den norske mediebransjen.

Det er også krevjande å sørge for eit regelverk som skal vere framtidsetta og i samsvar med ein mediebransje i rask utvikling.

Ei anna utfordring er at Medietilsynet per i dag ikkje har eit tilstrekkeleg system for å vurdere effekten av dei ulike tilskottsordningane på mediefeltet.

## 3.2 AKTIVE MEDIEBRUKARAR SOM TAR INFORMERTE VAL

Kritisk medieforståing er eitt av dei to viktigaste arbeidsområda for Medietilsynet. Kritisk medieforståing handlar om den kompetansen mediebrukarane må ha for å kunne orientere seg i medielandskapet på ein aktiv og trygg måte og ta informerte val knytt til medieinnhaldet dei produserer eller konsumerer. Medietilsynet arbeider med å hente inn og systematisere fakta og innsikt på feltet, og utviklar også råd og verktøy mynta på ulike grupper i befolkninga, til dømes foreldre og dei som jobbar med barn og unge.



## UTVIKLE OG GJERE NY INNSIKT TILGJENGELEG NY UNDERSØKING OM KRITISK MEDIEFORSTÅING I BEFOLKNINGA

Medietilsynet har gjennom mange år undersøkt medievanane til barn og unge, men har hatt lita innsikt i korleis den kritiske medieforståinga er i andre grupper av befolkninga. I 2019 utvikla Medietilsynet derfor eit heilt nytt opplegg for å kartlegge ulike sider ved den kritiske medieforståinga i befolkninga og gjennomførte ei landsrepresentativ undersøking om ulike tema.

Resultata frå undersøkinga blei offentleggjorde i fem delrapportar som blei publiserte i perioden mai til desember 2019:

- **Delrapport 1** gav ein overordna status for den kritiske medieforståinga i befolkninga. I denne delrapporten blei også data om mediebruk og falske nyheiter presenterte.
- **Delrapport 2** handla om kritisk medieforståing blant unge mellom 16 og 20 år. Mediebruk, deltaking i den offentlege debatten, algoritmar, falske nyheiter og negative hendingar på nettet var tema i denne delrapporten.
- **Delrapport 3** handla om i kor stor grad folk deltar i debattar i media, og i kor stor grad dei har hatt negative opplevingar på nettet.
- **Delrapport 4** presenterte funn om tilliten til media, forståinga for dei kommersielle sidene til media og kva kunnskap befolkninga har om inntektskjelder og medieeigarskap.
- **Delrapport 5** handla om korleis ein kan handtere digitale funksjonar, reglar for bildedeling og kjennskap til ulike former for medieregulering.



Undersøkinga viser at dei fleste (43 prosent) i Noreg har høg kritisk medieforståing. Når det gjeld digitale medium, har 28 prosent av befolkninga middels kritisk medieforståing, mens 20 prosent av befolkninga har middels kritisk medieforståing når det gjeld analoge medium. 9 prosent har låg kritisk medieforståing. Blant dei over 60 år har nær seks av ti låg digital medieforståing. Personane i denne gruppa har færre metodar for å orientere seg i det digitale landskapet, og dermed dårlegare føresetnader for å avdekke falske nyheiter. I arbeidet med å utvikle nye tiltak som kan bidra til å styrke den kritiske medieforståinga i befolkninga, vil Medietilsynet prioritere tiltak retta mot den eldre delen av befolkninga.

Kantar Media gjennomførte undersøkinga på oppdrag frå Medietilsynet i samarbeid med Universitetet i Bergen. I undersøkinga deltok eit representativt utval på om lag 1 300 personar frå 16 år og oppover. Datainnsamlinga blei gjennomført i mars 2019.

## NY MEDIEMANGFALDSREKNESKAP

I 2019 starta Medietilsynet arbeidet med ein mediemangfaldsrekneskap (sjå side 28). Mediemangfaldsrekneskapa skal bidra til meir kunnskap om relevante sider ved mediemarknaden, og skal vere ei kjelde for befolkninga til oppdatert kunnskap om medietilbodet vi har i Noreg, og korleis det blir brukt. Som eit ledd i arbeidet har Medietilsynet lansert ein mediedatabase der publikum sjølv kan sjå kva for medium som finst i distriktet deira.



Barn og medium-undersøkinga for 2020 blei gjennomført seint i 2019. Om lag 3 400 barn mellom 9 og 18 år blei intervjuet om medievanane sine.

## BARN- OG MEDIUM 2020

Gjennom mange år har Medietilsynet kartlagt mediekvardagen til barn og unge gjennom Barn og medium-undersøkinga. Undersøkinga har vore gjennomført annakvart år blant eit representativt utval av barn og foreldre.

Det er viktig å kunne samanlikne tal og sjå utviklinga over tid, samtidig som undersøkinga må reflektere endringar i teknologi og brukarvaner. Spørsmål må stillast på ein måte som treffer barn og unge der dei er, og i arbeidet med å utvikle spørreskjema har Medietilsynet derfor involvert barn og unge i ulike aldrar. Det er også henta inn innspel frå andre relevante aktørar.

Barn og medium 2020 blei førebudd hausten 2019, og sjølve undersøkinga er gjennomført i desember 2019 og januar 2020. Cirka 3 400 barn og unge frå 9 til 18 år og cirka 2 000 foreldre til barn frå 1 til 17 år har deltatt i undersøkinga. 51 skolar i alle fylke er representerte.

Barn og medium-undersøkingane gjer det mogleg å avdekke kva for risikoar barn og unge står overfor i mediekvardagen, og denne informasjonen er viktig for å kunne utvikle gode og tenlege opplysningstiltak.

Resultata frå Barn og medium 2020 blir presenterte i fleire delrapportar gjennom 2020, og den første blei lagd fram i samband med Safer Internet Day 11. februar.



## BIDRA TIL EIN TRYGG MEDIEKVARDAG FOR BARN OG UNGE

Medietilsynet har eit viktig ansvar for å sikre at barn og unge får oppfylt retten dei har til informasjon og deltaking, at dei får utvikla kritisk medieforståing og blir beskytta mot skadeleg innhald. Medietilsynet er saman med hjelpelinja til Raudekrossen *Kors på halsen* Noregs «Safer Internet Centre», som eit av 31 senter i Europa. Senteret har ansvar for å saman utvikle og dele tips og råd, filmar, undervisningsmateriell og verktøy for barn og unge, foreldre, lærarar og andre som jobbar med barn og unge, om ulike sider ved mediebruken deira. Medietilsynet har mandat og støtte frå fleire departement og «EUs Safer Internet Programme», og skal vere ein nasjonal koordinator i arbeidet for å trygge den digitale kvardagen til barn og unge. Som eit ledd i dette arbeidet hentar Medietilsynet inn og systematiserer data og innsikt, og utviklar konkrete verktøy, for eksempel til bruk i undervisninga.

## BIDRAG TIL KULTURMELDING FOR BARN OG UNGE

Kulturdepartementet har starta arbeidet med ei eiga kulturmelding for barn og unge. Denne kulturmeldinga skal sjå nærmare på barne- og ungdomskulturen, på ulike kulturuttrykk som er ein del av kvardagslivet til barn og unge. Det omfattar blant anna eigenproduksjon, deltaking i kulturaktivitetar og rammene for ytring og deltaking når det gjeld kunst- og kulturuttrykk på digitale plattformer.

Medietilsynet skal bidra i meldingsarbeidet på feltet «trygg digital oppvekst for barn og unge». På oppdrag frå Kulturdepartementet arrangerte Medietilsynet i oktober 2019 eit ope møte om temaet for



Ekspertgruppa som blei forma sommaren 2019 skal gi råd og innspel til Medietilsynets Safer Internet Centre. Gruppa bestod av (f.v.) Berit Andersen (Medietilsynet), Ragnhild Daae Bekkevoll (Utdanningsdirektoratet), Guro Skåltveit (Datatilsynet), Kjersti Botnan Larsen (Barneombodet), Thomas Haugan-Hepsø (Medietilsynet), Tone Jeanette Gulsvik (Kripos), Elisabeth Staksrud (Institutt for medium og kommunikasjon, Universitetet i Oslo), Dina Tjelmeland Adeler (ungdomsrepresentant), Nelli Kongshaug (Kors på halsen), og Aline Schøn Papetti (Forbrukartilsynet).



Kristine Meek intervjuar den unge norske TikTok-stjerna Sara Cecilie Leite under innspelmøte om ny kulturmelding i oktober 2019.

å få innsikt og innspel frå ulike aktørar. Før påske 2020 skal Medietilsynet levere sitt innspel til kulturmeldinga til departementet.

#### DET NORSKE SAFER INTERNET CENTRE (NSIC)

Medietilsynet er nasjonal koordinator for det EU-finansierte prosjektet Norwegian Safer Internet Centre, som sidan 2003 har arbeidd for at barn og unge skal ha ein trygg digital kvardag. Prosjektet får økonomisk støtte frå EU og gir Medietilsynet tilgang til eit europeisk fagleg nettverk. Den overordna visjonen for prosjektet er at norske barn og unge skal bruke digitale medium på ein trygg og god måte, ta fornuftige val og mestre ulike risikoar dei møter i den digitale kvardagen. Prosjektet skal også auke den offentlege kunnskapen om korleis barn og unge bruker digitale medium, balansert med kunnskap om potensielle farar og skadar som barn og ungdom kan bli utsette for på nettet.

[Kors på halsen](#), dialogtilbodet som Raudekrossen har for barn og unge, er knytt til prosjektet som ei hjelpelinje for digitale problemstillingar. *Kors på halsen* er delvis finansiert av EU-programmet *Connecting Europe Facility* (CEF), og prosjektperioden varer frå januar til desember 2020.

I 2019 har Medietilsynet promotert eit samtaleverktøy for foreldre, «digital dømmekraft», ein rettleiar for foreldre med barn på sosiale medium og ein rettleiar om falske nyheiter og kjeldekritikk. Det er gjennomført fire fagseminar, to ekspertgruppemøte (advisory board), to nettverksmøte, og Medietilsynet har deltatt i debattar og arrangement. I tillegg arrangerte tilsynet den årlege internasjonale markeringa av Safer Internet Day saman med fleire samarbeidspart-

narar frå Trygg bruk-nettverket. Hovudtemaet var sosiale medium og reglar og ansvar relatert til det.

Arbeidet knytt til rolla som nasjonal koordinator for EU-prosjektet har fire hovudpilarar:

- eit effektivt nettverk av relevante aktørar (*Advisory Board* og *Trygg bruk-nettverket*)
- initiativ og tiltak baserte på grundig kunnskap om korleis barn og unge bruker digitale medium – inkludert fordelar, risikoar og mogleg skade
- *FNs barnekonvensjon*, særleg dei artikkane som gjeld retten til informasjon, medverknad, tryggleik og vern
- internasjonalt samarbeid gjennom *Insafe*, det europeiske nettverket av *Safer Internet Centres* og med dei andre nordiske medieråda

Det norske *Safer Internet Centre* (Trygg bruk) arrangerer to nettverksmøte i året for alle aktørar som jobbar med ulike problemstillingar relaterte til barn og medium. Om lag 30 ulike organisasjonar er representerte i nettverket. I 2019 blei det arrangert eit nettverksmøte saman med eit forskarnettverk i regi av Universitet i Oslo og Institutt for medier og kommunikasjon.

Målet med nettverket er å utveksle erfaringar, informasjon og ressursar på tvers av sektorar og saman vere pådrivarar for ein betre digital kvardag for barn og unge. I 2019 deltok blant andre Public Policy Manageren frå Instagram og Facebook Norway-Denmark, prosjektleiar for EU Kids Online / UiO og direktøren i Datatilsynet med innlegg på møta.

### BARNE- OG UNGDOMSPANEL

I arbeidet med barn og medium er det viktig å ha dialog med målgruppa sjølv, og Medietilsynet har derfor barne- og ungdomspanel. Dette er grupper av barn og unge i ulike aldrar som Medietilsynet har dialog med for å få innspel i aktuelle saker. Det kan til dømes vere reaksjonar barn har på kinofilmar som Medietilsynet set aldersgrenser på, eller refleksjonar dei unge gjer seg om det å bruke sosiale medium. Barne- og ungdomspanela bidrar til å sikre rettane barn har etter FNs barnekonvensjon, dei styrker kompetansen til Medietilsynet og kommunikasjonen mellom Medietilsynet og barn og unge.

I 2019 gjennomførte Medietilsynet to filmrelaterte barnepanel: eitt panel med niåringar og eitt med tolvåringar. Panelet med niåringar såg filmen *Mia and the White Lion* og snakka om filmen i etterkant. Tema for samtalen var korleis niåringane forstod temaet, budskapet og sjangeren, og om dette verka inn på korleis dei opplevde filmen og takla enkeltscener. Samtalen med tolvåringane handla om sjangerforståing og korleis dei opplevde og takla røyndomsnære tema og valdsinnslag i filmen *The Hate U Give*. Samtalen med tolvåringane dreia seg også om aldersgrenser på sosiale medium og fordelar og ulemper ved å bruke sosiale medium.

Ungdomspanel og involvering av unge er ein avtalefesta aktivitet i Medietilsynets EU-prosjekt «Safer Internet». I 2019 har Medietilsynet samarbeidd med hjelpelinja til Raudekrossen – [Kors på halsen](#) – om denne oppgåva. Saman med Raudekrossens ekspertpanel av ungdommar i alderen 13 til 18 år har Medietilsynet arrangert

temakveldar, blant anna om det digitale livet til unge og deling av nakenbilde på nett. Representantar frå ekspertpanelet deltok også med innlegg på Safer Internet Day 2019 og arrangementet *Hacket mot alle odds?* under ArendalsukaUNG. I samband med dette arrangementet blei det laga ein kampanjefilm med nokre av ungdomsrepresentantane til Medietilsynet. Ein av desse er medlem i fagrådet til det norske Safer Internet-senteret (NSIC), og ho har også representert NSIC i *BIK Youth Panel* (Better Internet for Kids) og på *Safer Internet Forum* i Brussel i 2019.



Å involvere barn og unge er viktig når vi skal jobbe for å beskytte dei, men òg for å høyra innspela deira om eigen mediekvardag. Her er tre 13-åringar som blei intervjuja til ein film om personvern og hacking.



Medietilsynet bidrar med å svare på spørsmål frå ungdom på informasjonskanalen til Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet [Ung.no](https://ung.no). I 2019 svarte Medietilsynet på 93 spørsmål om blant anna dataspel, sosiale medium og nettvett.

### DATASPEL

Dataspel er ein viktig hobby for mange barn og unge, men er også ein aktivitet som skaper mykje diskusjon og vekker sterke meininger. Medietilsynet bidrar saman med mellom andre Lotteritilsynet i arbeidet med regjeringa sin handlingsplan mot speleproblem, og gjennomfører konkrete tiltak som innhenting av innsikt og rådgiving. Tidsbruk, aldersgrenser og pengebruk er viktige tema.

I 2019 gjennomførte Medietilsynet desse tiltaka:

#### «Snakk om spill»

[Snakk om spill](#) er ein informasjonskampanje om data- og penge-spel som starta i 2018 i regi av Medietilsynet og Lotteritilsynet. Tiltaket inngår i regjeringa sin [handlingsplan mot speleproblem for 2019–2021](#). I 2019 vidareutvikla Medietilsynet kampanjen og begynte arbeidet med eit digitalt familiespel, slik at familiar lettare kan snakke om dataspeling og utfordringane det fører med seg. Spelet blir lansert våren 2020.

#### Informasjonsfilm om lootboksar

Medietilsynet lanserte i 2019 [den første av fleire informasjonsfilmar](#) om speling, pengebruk og lotterimekanismar i dataspel. Gjennom eit familieunivers gir filmen råd om korleis foreldre kan snakke med



barna om spel, og ei liste med nyttige gaming-ord vaksne kanskje ikkje kjenner til. Den første filmen blei lansert i romjula 2019 og fekk på få dagar 50 000 visningar.

### Forsking på dataspel

Øyremerkte midlar til forsking på dataspel blei fordelte gjennom Rådet for anvendt medieforsking i 2019. Midlane gjekk til to forskingsprosjekt. Forskar Henry Mainsah ved Oslomet skal undersøke

korleis norske 11–17-åringar forstår og samspele med den kommersielle, nettbaserte dataspelverda. Mainsah vil også undervegs i studien undersøke om ungdommane utviklar den kritiske medieforståinga si og på den måten betre klarer å stå imot dei kommersielle kreftene i dataspelverda.

Forskar Carol Azungi Dralega ved NLA Mediehøgskolen Kristiansand skal forske på førebyggjande kunnskap og løysingar på dataspelproblem blant ikkje-vestleg ungdom og familiar i Noreg. Ho vil kartlegge behovet og utvikle konkrete tiltak i samarbeid med andre aktørar. Forskingsprosjektet bygger på resultat frå to tidlegare undersøkingar om dataspel og ungdommar.

[Sjå oversikt over alle forskingsprosjekta og masteroppgåvene som fekk støtte av Rådet for anvendt medieforsking i 2019 her.](#)

### Ny dataspelstrategi

Medietilsynet deltok i 2019 i arbeidet med den nye dataspelstrategien til regjeringa, [Spillerom](#): Dataspillstrategi 2020–2022. Strategien blei lansert 4. september 2019.

### RETTLEIING OG UNDERVISNINGSSOPPLEGG

Som ein del av arbeidet med å trygge den digitale kvardagen til barn og unge og styrke den kritiske medieforståinga deira utarbeider Medietilsynet råd og undervisningsopplegg retta mot både barn, foreldre, lærarar og andre som jobbar med barn og unge. Alle rettleiingane og undervisningsressursane til Medietilsynet er samla på [nettsidene våre om barn og medium](#). I 2019 blei 11 500 brosjyrar





med barn og medium-tematikk sende ut, og over 7 000 er lasta ned frå nettsidene til Medietilsynet.

#### Rettleiar til foreldre om sosiale medium

I 2019 samarbeidde Medietilsynet med Datatilsynet og Utdanningsdirektoratet om rettleiaren [Skal – skal ikke ... Barnet mitt på sosiale medier – dette trenger du å vite](#). Brosjyren er retta mot foreldre og gir råd om kva ein bør tenke på, vite og snakke med barna sine om før dei begynner å bruke sosiale medium. Rettleiaren blei lansert i samband med markeringa av Safer Internet Day 5. februar 2019 og er tilgjengeleg på [Dubestemmer.no](#) og på nettsidene til Medietilsynet. Rettleiaren er lasta ned 755 gonger Medietilsynets nettsider.

#### Råd om påverknad og kommersielt innhald

I samband med kampanjen og filmen [Ikke alt er slik det ser ut som](#) utarbeidde Medietilsynet ein brosjyre med tips til foreldre og barn om kva dei bør vite om påverknad og skjult reklame på YouTube. Det blir stadig vanlegare å sponse innhald og reklamere for produkt og tenester gjennom populære påverkarar (influensarar) som barn og unge følger på sosiale medium, og det kan være vanskeleg for dei unge å kjenne igjen reklame når reklamen kjem frå ein youtubar dei ser opp til. Brosjyren er lasta ned 53 gonger i 2019.

#### Undervisningsopplegg om falske nyheiter og kritisk medieforståing

I samband med skolestart hausten 2019 blei undervisningsopplegget [Falske nyheter – kritisk medieforståelse](#) relansert og oppdatert



Undervisningsopplegget om falske nyheiter og kjeldekritikk var den mest brukte ressursen frå Medietilsynets nettsider i 2019. Over 3 000 gonger er den lasta ned.

med nye eksempel og oppgåver. Opplegget, som er laga i samarbeid med Faktisk.no og Utdanningsdirektoratet, skal reviderast ytterlegare slik at det blir tilpassa dei nye læreplanane som blir tatt i bruk frå skolestart 2020. Undervisningsopplegget blei lasta ned 3 233 gonger i 2019.

#### ALDERSGRENSER PÅ KINOFILM

Medietilsynet har ansvaret for å aldersklassifisere kinofilmar som skal visast i Noreg. I 2019 vurderte og aldersklassifiserte tilsynet

297 kinofilmar, mot 274 året før. Hovudvekta av kinofilmane fekk aldersgrense 12 år (77 filmar).

To filmar fekk aldersgrense 18 år i 2019. Ingen av desse filmene blei vurderte av Medietilsynet, fordi distributørane sjølve registrerte filmene med denne aldersgrensa.

Det blei klaga på eitt av vedtaka til Medietilsynet i 2019. Klaga gjaldt aldersgrensa på filmen *Fast & Furious: Hobbs & Shaw*. Saka blei behandla i Medieklagenemnda, og klagaren fekk ikkje medhald.

**TABELL 12 – ALDERSGRENSER FOR VURDERTE KINOFILMAR I 2018 OG 2019**

	2018	2019
Tillate for alle	50	57
6-årsgrense	33	40
9-årsgrense	33	51
12-årsgrense	83	77
15-årsgrense	71	70
18-årsgrense	4*	2*

\*Filmane som fekk aldersgrense 18 år, blei ikkje vurderte av Medietilsynet, berre registrerte.

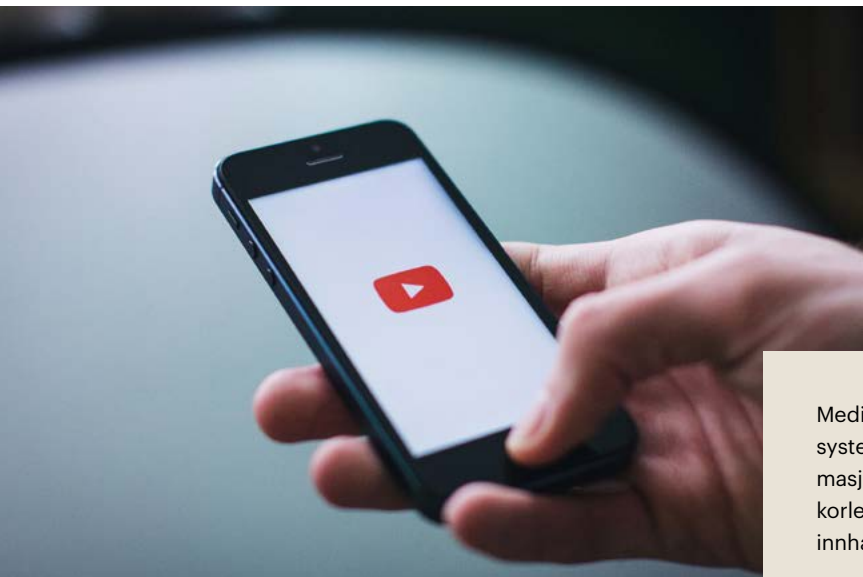


Ei av dei kanskje best kjende oppgåvene til Medietilsynet er å sette aldersgrenser på kinofilm. 274 filmar blei aldersklassifiserte av tilsynet i 2019.

## ANDRE TILTAK FOR Å AUKE DEN KRITISKE MEDIEFORSTÅINGA I BEFOLKNINGA

### REGJERINGA SIN TILTAKSPLAN MOT HYBRIDE TRUSLAR OG DESINFORMASJON

I 2019 blei det oppretta ei arbeidsgruppe som skulle utarbeide ein tiltaksplan for å styrke motstandsevna mot påverknad og hybride truslar under kommunestyre- og fylkestingsvalet. Arbeidsgruppa var breitt samansett av departement, etatar og direktorat og blei leia av Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Det er peikt på at arbeidsgruppa har bidratt til å betre samarbeidet og koordineringa på tvers av sektorar og fagfelt, og fram mot stortings- og



Medietilsynet har dei siste åra jobba systematisk med dialog og informasjon til norske YouTubarar om korleis dei skal merke kommersielt innhald.

sametingsvalet i 2021 skal gruppa få nytt mandat og vurdere eventuelle nye tiltak dersom det er behov for det.

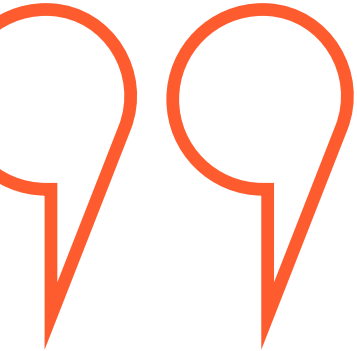
Medietilsynet deltok i denne gruppa, og gjennomførte som ein del av arbeidet to av ti tiltak i planen som regjeringa lanserte i juni 2019. Det eine tiltaket var ein kampanje om [korleis vi kan avdekke falske nyheiter – Stopp. Tenk. Sjekk.](#) – i samband med kommune- og fylkestingsvalet i 2019. Medietilsynet nådde 780 000 unike brukarar på Facebook med kampanjen. 33 960 gjennomførte ein quiz som var ein berande del av kampanjen, og 65,4 prosent svarte at dei hadde lært noko av quizen. 12 000 besøkte kampanjesida på Medietilsynet.no.

Det andre tiltaket var ein kvalitativ studie av politisk påverknad på sosiale medium i samband med valet, og resultatet av studien blir offentleggjort i 2020.

Før sommaren arrangerte Medietilsynet òg eit frukostseminar der [dei første resultatata frå befolkningsundersøkinga om kritisk medieforståing blei presenterte.](#)

### SAMARBEIDSNETTVERK OM KRITISK MEDIEFORSTÅING

Medietilsynet har i løpet av 2019 evaluert det tidlegare mediekompetansenettverket. Tilsynet vil i 2020 revitalisere nettverket, med eit mandat som er tettare knytt opp mot satsinga på kritisk medieforståing. Samtidig skal nettverket bidra til å styrke samarbeid og kunnskapsutveksling mellom aktørar på feltet.



Videogrammarknaden har endra seg dramatisk frå den gongen lova blei vedtatt

## AKTIVT FORVALTE REGELVERKET PÅ MEDIEOMRÅDET

### TILSYN MED REGLANE I BILDEPROGRAMLOVA

For å beskytte mindreårige mot skadeleg påverknad frå levande bilde skal Medietilsynet kontrollere at reglane i bildeprogramlova om aldersklassifisering, informasjonstiltak og vernetiltak blir følgde. Sentrale verkemiddel i tilsynsarbeidet er dialog og opplæring, i tillegg til informasjon til bransjeaktørane om dei plattformene som er omfatta av regelverket. I tillegg gjennomfører Medietilsynet planlagde kontrollar.

I 2019 kontrollerte Medietilsynet om filmfestivalar, nettaviser, norske YouTube-kanalar og filmleigetenesta til bestillingstenestene Get, Canal Digital og Altibox følgde reglane i bildeprogramlova. I tillegg kontrollerte Medietilsynet aktørar som distribuerer erotisk innhald. Kontrollane har hatt ulikt formål og omfang og er følgde opp med individuelt tilpassa rettleiing. Tilsynet med filmfestivalar blei gjennomført som ei Questback-undersøking og gjaldt plikta festivalane har til å aldersklassifisere innhald, informere om aldersgrensa på filmar og gjennomføre alderskontroll. Samtidig blei undersøkinga brukt til å kartlegge dei festivalane som set aldersgrenser på filmar, og dei som opererer med ei aldersgrense for arrangementet. Tilsynet med nettavisene blei også gjennomført via Questback. Formålet med denne kontrollen var primært å finne ut kva for nettaviser som har bestillingstenester med aldersklassifiseringspliktig innhald, for å kunne tilby desse kurs og opplæring i aldersklassifisering.

Tilsynet med YouTube-kanalane gjaldt plikta til å informere om og merke program med aldersgrenser. I tillegg kontrollerte tilsynet nokre av programma for å vurdere om aldersklassifiseringa var rett. Basert på funn har dei ulike kanalane fått individuelt tilpassa rettleiing i etterkant av tilsynet gjennom e-post og dialogmøte. Kontrollen med filmleigetenester gjaldt også plikta til å informere om aldersgrenser. I tillegg blei tilbodet om tilgangskontroll vurdert. Dette er vernetiltak som dei som tilbyr tenester, har plikt til å tilby for å sikre at mindreårige ikkje får tilgang til skadeleg innhald. Kontrollen viste enkelte avvik, og tenestene følger sjølve opp avvika med tekniske tiltak og betre rutinar.

Medietilsynet kontrollerte i 2019 om distributørar av erotisk innhald etterlever norsk lov og ser til at videogram dei distribuerer, ikkje er i strid med føresegnene i straffelova om pornografi (også i kombinasjon med vald) og seksualisering av barn. Kontrollen avdekte ingen lovbrøt.

Medietilsynet har ansvaret for å sette aldersgrenser på filmar som blir viste på kino i Noreg. Les meir om aldersgrenser på kinofilm i på side 41.

### TILSYN MED REGLANE I FILM- OG VIDEOGRAMLOVA

Film- og videogramlova regulerer blant anna omsetninga av videogram i næring. Den som vil registrere eit videogram for slik omsetning, må betale ei avgift på kr 3,50 til staten per videogram. Alle videogram som skal omsettast i næring, må også vere registrerte

i eit videogramregister som Medietilsynet administrerer. Aktørane må betale eit gebyr på kr 0,60 per eining for denne registreringa. I tillegg til å administrere videogramregisteret avklarar Medietilsynet om aktørar er omfatta av regelverket, og om dei dermed pliktar å innrapportere omsetning og betale gebyr og avgift. Tilsynet opplever at dei aller fleste aktørane rettar seg etter regelverket, men det er ein del arbeid med purring. Enkeltaktørar som ikkje etterlever pliktene sine, blir av likebehandlingsomsyn følgde opp av Medietilsynet gjennom ytterlegare saksbehandlingssteg. Medietilsynet vurderer å politimelde distributørar som ikkje betaler det dei pliktar, etter å ha blitt purra fleire gonger. Ingen distributørar blei melde i 2019.

Videogrammarknaden har endra seg dramatisk frå den gongen lova blei vedtatt. Blant anna er omsetninga av elektroniske videogram no mykje høgare enn omsetninga av fysiske videogram. Strøymetenestene medfører at elektroniske videogram som blir tilbydde via ulike plattformer, ikkje er likeins regulerte, og distribusjonsnettet har endra seg vesentleg ettersom dei fleste distributørane no er etablerte i utlandet. Medietilsynet opplever derfor stadig større utfordringar med å handheve regelverket i film- og videogramlova og tok i 2019 initiativ overfor Kulturdepartementet med tanke på å revidere lova. Medietilsynet har når årsmeldinga blir skriven, ikkje fått tilbakemelding på dette framlegget.

Medietilsynet registrerte 1 540 filmar/program for sal i 2019 mot 2 601 i 2018.

## MÅLOPPNÅING, EFFEKT OG UTFORDRINGAR

### MÅLOPPNÅING

For første gong gjennomførte Medietilsynet i 2019 ei befolkningsundersøking om kritisk medieforståing og fekk på denne måten fram ny innsikt om kva for kunnskap ulike grupper har på dette feltet. Undersøkinga avdekte blant anna at dei over 60 år er særleg sårbare for falske nyheiter og desinformasjon på grunn av manglande digitale ferdigheiter. Resultata frå befolkningsundersøkinga



Samarbeid med andre aktørar er både fagleg givande og gir meir ballast når eit budskap skal fram. Safer Internet Day 2019 er eit godt eksempel på det. Her er barneombod Inga Bejer-Eng, skodespelar og samfunnsengasjert mor Ane Dahl Torp, lærar Simen Spurkland, Medietilsynets direktør Mari Velsand og direktør for Datatilsynet Bjørn Erik Thon saman på Medietilsynets SID 2019-arrangement.



gir viktig kunnskap som grunnlag for nye tiltak som kan styrke den kritiske medieforståinga i befolkninga.

Resultata frå undersøkinga blei også nytta da Medietilsynet bidrog til regjeringas tiltaksplan mot påverknad og hybride truslar ved fylkes- og lokalvalet i 2019. Eitt av tiltaka var ein kampanje for å bidra til å gjere eldre betre rusta til å avsløre falske nyheiter. Kampanjen nådde 780 000 personar, og 65,4 prosent rapporterte at dei hadde lært noko av quizen som var ein del av kampanjen. Medietilsynet vurderer at dette har bidratt til å styrke den kritiske medieforståinga til mange av dei som blei eksponerte for kampanjen.

Gjennom ulike arrangement som Safer Internet Day og frukostmøte om kjeldekritikk og falske nyheiter kjem Medietilsynet i kontakt med fagpersonar og relevante organisasjonar og myndigheiter som jobbar med barn og medium-tematikk. Alle arrangementa til Medietilsynet blir evaluerte i etterkant og får gjennomgåande gode tilbakemeldingar på det faglege innhaldet. Medietilsynet vurderer

Alle arrangementa til Medietilsynet blir evaluerte i etterkant og får gjennomgåande gode tilbakemeldingar på det faglege innhaldet

at desse arrangementa bidrar til å styrke fagkompetansen hos dei som jobbar med barn og medium-problematikk.

Medietilsynet har utvikla fleire undervisningsopplegg og verktøy for foreldre og andre som jobbar med barn og mediumrelaterte tema. Her følger nokre nøkkeltal for 2019:

- Det blei sendt ut 480 dialogdukar om digital dømmekraft til bruk på foreldremøte i småskoletrinnet. I tillegg blei det lasta ned 162 enklare gratisversjonar frå Medietilsynets nettsider. Det er estimert at mellom 2 800 og 3 200 foreldre har fått styrkt kritisk medieforståing og auka digital rettleiarkompetanse ved hjelp av dialogduken.
- Medietilsynets undervisningsressurs for ungdomsskoletrinnet om falske nyheiter og kritisk medieforståing blei lasta ned 3 233 gonger. Dersom undervisningsopplegget er nytta for eit tilsvarende tal klasser med om lag 24 elevar per klasse, har om lag 77 000 ungdommar fått styrkt den kritiske medieforståinga si og kunnskapen til å avdekke falske nyheiter ved hjelp av undervisningsopplegget.
- Totalt blei dei ulike ressursane til Medietilsynet lasta ned eller sende ut 35 456 gonger.

Medietilsynets arbeid med å aldersklassifisere kinofilmar og halde tilsyn med at regelverket i bildeprogramlova blir følgt, førte til at

befolkninga i større grad kunne gjere informerte val om skadeleg innhald for barn på kino, tv og i audiovisuelle bestillingstenester.

*Medietilsynet vurderer å samla sett ha levert som forventa i tråd med målet om aktive mediebrukarar som gjer informerte val i 2019.*

### RESSURSBRUK

Totalt blei det brukt 8,9 årsverk på aktivitetar som kan knyttast opp mot hovudmålet «aktive mediebrukarar som tar informerte val» i 2019. Dette inkluderer arbeid med kritisk medieforståing generelt og barn og medium spesielt, aldersklassifisering av kinofilm og tilsyn (etter bildeprogramlova og film- og videogramlova). Tid på leiing, kompetanseheving, digitaliseringsprosjektet og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar) er fordelte med lik del på alle dei fire hovudmåla.

### EFFEKT

Å måle effekt av tiltak kan vere krevjande da målgrupper som foreldre og barn i liten grad rapporterer tilbake til Medietilsynet kva nytte dei har av tiltak som tilsynet set i verk. Derfor prøver Medietilsynet å inkludere effektmålingar der det er mogleg – blant anna i samband med kampanjar.

Som ein del av kampanjen mot falske nyheiter som blei gjennomført før valet hausten 2019, rapporterte 65,4 prosent at dei hadde lært noko av quizen som var ein del av kampanjen. Medietilsynet meiner dette viser at kampanjen hadde ein særskild god effekt. Det same må kunne seiast når 53 prosent av dei som hadde sett kam-

panjen om skjult reklame på YouTube, svarte at dei snakka med barna sine om skjult reklame etter å ha sett kampanjen, og at 62 prosent opplevde at dei lærte noko av kampanjen.

Kor ettertrakta rettleiarane som Medietilsynet utviklar, er, seier noko om tilsynet treffer med tema det blir utvikla materiell om. I 2019 var undervisningsopplegget om falske nyheiter og kjeldekritikk det mest nedlasta opplegget frå Medietilsynets nettsider. Medietilsynet har også evaluert undervisningsopplegget blant nokre lærarar. Dei gav gode tilbakemeldingar, og Medietilsynet har vidare gjort nokre endringar på grunnlag av tilbakemeldingane.

Medietilsynet kjem til å jobbe vidare med effektmålingar i 2020.

### UTFORDRINGAR

Den teknologiske utviklinga gjer at det er blitt enklare å produsere og distribuere falske nyheiter og desinformasjon. I ytste konsekvens kan denne utviklinga påverke demokratiske prosessar, og det er eit samfunnsproblem som må takast på største alvor. Undersøkingane til Medietilsynet viser at både dei unge og dei eldre er sårbare, og det er truleg behov for større ressursar og fleire tiltak for å auke den kritiske medieforståinga.

På feltet barn og medium er det stort engasjement og mange aktørar, men innsatsen er per i dag for fragmentert, slik Medietilsynet ser det. Medietilsynet har derfor tatt til orde for ein nasjonal strategi på dette området.

Ein serie animasjonsfilmar om pengespel i dataspel blei starta opp i 2019. Filmuniverset skal gi informasjon til foreldre



Fordi medielandskapet er i rask endring, er det ei utfordring å halde regelverket tilstrekkeleg oppdatert. Eit døme er film- og videogram-lova, som blant anna regulerer omsetninga av videogram i næring. Videogrammarknaden har endra seg dramatisk frå den gongen lova blei vedtatt. Blant anna er omsetninga av elektroniske videogram no mykje høgare enn omsetninga av fysiske videogram. Strøymetenestene fører til at elektroniske videogram som blir tilbydde via ulike plattformer, ikkje er likeins regulerte, og distribusjonsnettet har endra seg vesentleg ettersom dei fleste distributørane no er etablerte i utlandet. Medietilsynet meiner at denne lova bør reviderast snarleg. Eit anna døme er korleis barn og unge i dag blir eksponerte for potensielt skadeleg innhald. Det meste av mediekonsumet deira går føre seg på mobiltelefon, mens Medietilsynet må prioritere den lovpålagde oppgåva det er å aldersklassifisere kinofilm. Dette er ei oppgåve Medietilsynet meiner bransjen sjølv kan utføre med rettleiing og tilsyn frå Medietilsynet. Ei slik endring ville gi Medietilsynet anledning til å auke ressursbruken på andre tiltak som kan styrke den kritiske medieforståinga til barn og unge.

### 3.3 MEDIETILSYNET SOM TYDELEG OG RELEVANT SAMFUNNSAKTØR

#### MEIR SYNLEG I SAMFUNNSDEBATTEN

Eitt av måla til Medietilsynet er å sørge for at styresmakter, samfunnsaktørar og publikum har tilgang til oppdatert og relevant kunnskap om media, mediebruk, mediemangfald og kritisk medieforståing. For å nå dette målet må Medietilsynet vere utoverretta og delta aktivt i samfunnsdebatten.

Media er ei av dei viktigaste kjeldene til informasjon i samfunnet, og Medietilsynet jobbar målretta for å nå ut med innsikt som kan komme befolkninga til gode. Medietilsynet har dei siste åra blitt mykje meir synleg i media. Eit anna døme på at Medietilsynet får gjennomslag, er kor ofte omgrepet «kritisk medieforståing» blir omtalt i media. Dette omgrepet kom inn i Medietilsynets strategi frå 2018. Da blei «kritisk medieforståing» omtalt om lag 90 gonger i media, mot 220 gonger i 2019. Dette viser korleis Medietilsynet får gjennomslag i samfunnsdebatten for ei viktig satsing.

TABELL 13 – MEDIESAKER OG MEDIEAKTIVITET 2018 OG 2019, MÅLTAL FOR 2020

	2018	2019	2020
Saker i media med eller om Medietilsynet	2 816	2 823	3 105
Tal på pressemeldingar	80	97	85
Besøk i presserommet	851	1 192	1 100
Tal på kronikkar publiserte i media	12	9	8-12

TABELL 14 – AKTIVITET PÅ SOSIALE MEDIUM OG ANDRE RESSURSAR

	2018	2019	Mål for 2020
<b>Facebook</b>			
Rekkevidde	200 000	1 500 000	2 000 000
Følgjarar	2 889	4 648	10 000
<b>Twitter</b>			
Rekkevidde	392 000	793 000	-
Følgjarar	2 890	2 931	-
<b>Nyheitsbrev</b>			
Abonnentar	658	744	1 000
Opningsrate	34,5%	31,2%	30%*
<b>Podkast</b>			
Avspelingar	0	2 975	6 000
<b>Nettsider</b>			
Sidevisningar	611 886	640 134	800 000
<b>Ulike ressursar</b>			
Nedlastingar og utsendingar	41 749	35 456	-

\* Opningsraten til nyheitsbrevet går ned med aukande tal på følgjarar.

### MEDIETILSYNET ER MEIR SYNLEG I MEDIA

Medietilsynet begynte å jobbe meir aktivt med kommunikasjon og formidling hausten 2017. Frå 2017 til 2018 blei Medietilsynet 30 prosent meir synleg i media, og dette nivået heldt seg stabilt gjennom 2019.

Medietilsynet hadde cirka 2 800 medieoppslag i 2019, der 97 prosent av sakene enten var positive eller nøytrale. 68 prosent av sakene blei publiserte på nett, 28 prosent på papir og fire prosent på tv eller radio. Talet på saker på radio eller tv auka med nesten ti prosent frå 2018 til 2019.

Dei sakene som fekk størst mediemerksemd i 2019, handla om sanksjonar mot lokalradioar, mediestøttemeldinga, FM-rapporten, befolkningsundersøkinga om kritisk medieforståing, kor tilfredse befolkninga er med radiotilbodet, om allmennkringkastingsrapporten, rapportane om økonomien i mediebransjen, sanksjonane mot TV Vest, nedgangen i tv-reklame frå pengespelselskapa og saker relaterte til produksjonstilskottet.

### AUKA AKTIVITET OG ENGASJEMENT I SOSIALE MEDIUM

Medietilsynet har arbeidd aktivt med å auke aktiviteten i sosiale medium i 2019. Innsatsen har særleg vore retta mot Facebook, og det resulterte i at talet på følgjarar blei dobla frå 2 889 i 2018 til 4 648 ved utgangen av 2019. Auken kom som eit resultat av meir forbrukarretta informasjon og innhald, blant anna gjennom den store digitale kampanjen *Stopp. Tenk. Sjekk.* om falske nyheiter før kommune- og fylkestingsvalet i september.



Den norske mediepodden blei årets nyvinning på kommunikasjonssida for Medietilsynet i 2019. Her er vinnaren av årets kvinnelege medieleiar og juryleiar for «Årets medieleiarar» deltakarar i episode 13: Sarah C. Willand, organisasjons- og kommunikasjonsdirektør i TV 2 (t.v.), programleiar Mari Velsand og Veslemøy Østrem, leiar i Medienettverket.

Medietilsynet etablerte sitt eige nyheitsbrev i 2018, og sende i 2019 ut 41 nyheitsbrev. Om lag 750 abonnentar fekk nyheitsbrev på e-post, og talet på abonnentar vaks med 13 prosent, frå 693 i 2018 til 744 i 2019.

#### **MEDIETILSYNET HAR LANSERT EIGEN PODKAST**

I 2019 starta Medietilsynet podkasten «Den norske mediepodden», der direktør Mari Velsand inviterer gjester for å snakke om aktuelle mediesaker i eit breitt perspektiv. Frå mai til utgangen av desember blei det produsert 17 episodar, med tema som dataspel, medieøkonomi og lokalaviser. Ved utgangen av 2019 hadde podkasten nærmare 3 000 avspelingar.



### DIGITALE KAMPANJAR

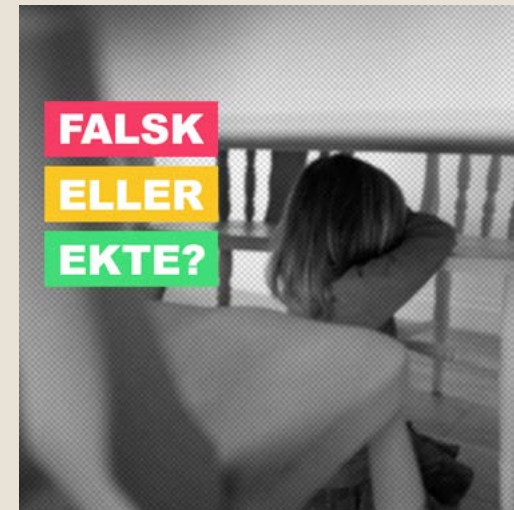
Medietilsynet gjennomførte fire digitale kampanjar i 2019, alle med Facebook som hovuddistribusjonskanal. Storsatsinga var *Stopp. Tenk. Sjekk.* – ein kampanje om korleis folk kan stoppe spreinga av falske nyheiter. Kampanjen blei lansert i samarbeid med Faktisk.no og Landslaget for lokalaviser (LLA) som eitt av tiltaka i planen til regjeringa for å gjere befolkninga meir motstandsdyktig mot påverknad og hybride truslar i samband med valet hausten 2019. Kampanjen nådde 780 000 unike brukarar på Facebook med dei tre videoane som blei produserte og delte, og over 50 000 tok quizen om korleis ein kan avsløre falske nyheiter. 33 960 gjennomførte quizen, og 65,4 prosent svarte at dei hadde lært noko av quizen. 12 000 besøkte kampanjesida på Medietilsynets nettsider.

YouTube er ei av dei mest brukte tenestene på nett blant barn og unge. Våren 2019 lanserte Medietilsynet kampanjen *Ikke alt er slik det ser ut som.* Den skulle gjere foreldre merksame på mengda av reklame og produktplassering i YouTube-videoar og oppmuntre dei til å snakke med barn om reklame og kommersielt innhald i media. Kampanjen fekk 107 000 visningar på Facebook og førte også til at talet på følgjarar på facebookgruppa til Medietilsynet auka etter kampanjen. Ei undersøking blant nokre av dei som hadde sett kampanjen, viste at 53 prosent tok ein prat med barna sine om skjult reklame etterpå. 60 prosent las tipsa frå Medietilsynet, og 62 prosent opplevde at dei lærte noko av kampanjen.

Mange familiar opplever frustrasjon i samband med både tidsbruk og pengebruk i dataspel. Som ein del av handlingsplanen

mot speleproblem 2019–2021 sette Medietilsynet i gang *Snakk om spel*-kampanjen i desember 2019, med animasjonsvideoar og tilhøyrande nettside med tips og rettleiing til foreldre om temaet pengebruk i dataspel. Kampanjen nådde 50 000 i 2019 og held fram i 2020.

I samband med skolestart hausten 2019 og den europeiske #Better-digitalchildhood-kampanjen relanserte Medietilsynet ein oppdatert versjon av undervisningsopplegget *Falske nyheiter og kritisk medieforståing.* Innhaldet er utarbeidd i samarbeid med Faktisk.no, og kampanjen nådde 23 000 pedagogar og skoleleiarar via Facebook.



Kampanjen *Stopp. Tenk. Sjekk.* var årets digitale storsatsing med mål om at færre skulle dele innhald på nett ukritisk. Kampanjen nådde nesten 800 000 på Facebook.

## DELTAING PÅ KONFERANSAR OG ANDRE ARRANGEMENT

Eigne arrangement og deltaking på eksterne arrangement er viktige verkemiddel for å gjere innsikter og kunnskap frå Medietilsynet tilgjengeleg for flest mogleg og å bidra til samfunnsdebatten. Dei fleste arrangement som Medietilsynet sjølv arrangerer, blir strøymde, slik at fleire enn dei som deltar, kan få tilgang på informasjonen. Arrangementta blir også liggande som videoar på YouTube-kanalen til Medietilsynet.

Arendalsuka UNG var ein av arenaene det norske Safer Internet Centre deltok på i 2019. Tema for arrangementet var hacking og personvern: (f.v.) Hans Marius Tessen (Slettmeg.no), Thomas Haugan-Hepsø (Medietilsynet), Thomas Bekkedal Wragg Moen (ungdomsrepresentant), Dina Tjelmeland Adeler (ungdomsrepresentant i Røde Kors), Nora Victoria Søby Arnesen (leder i ungdommens bystyre i Arendal) og Karoline Tømte (Norsk senter for informasjonssikring NORSIS).



## Arrangement i regi av Medietilsynet

### 5. februar:

Safer Internet Day 2019:

*Skal, skal ikke: om aldersgrense og barn på sosiale medier*

Oslo

### 8. mai:

FM etter 2021 – Medietilsynets anbefaling

Bergen

### 27. mai:

Status 2019 – *hvem har best kritisk medieforståelse?*

Oslo

### 12. august:

*Hvordan stoppe ulovlig spillreklame i media?*

Arendal

### 13. august:

*Kroppspress i sosiale medier – hvordan beskytte barn og unge?*

Arendal

### 16. august:

*Hacket mot alle odds?*

Arendal

### 27. august:

*Hacket mot alle odds?*

Lillehammer

### 20. september:

Frukostseminar: *Hvordan står det til med avisenes økonomi?*

Oslo

### 29. oktober:

Tillit til mediene: *Hvem stoler vi mest på?*

Oslo

### 30. oktober:

Innspelmøte om ny kulturmelding for barn og unge  
Oslo

## Eit utval eksterne arrangement der Medietilsynet har deltatt med innlegg

### 21. januar:

Vixen Awards

Oslo

### 7. februar:

Safer Internet Day-arrangement

Bergen (Barnevakten)

### 30. mars:

Landsmøte, Landslaget for lokalaviser

### 6. april:

Landsmøte, Norsk Lokalradioforbund

### 7. mai:

Influencer Marketing-dagen

Oslo (Kampanje)

### 6. juni:

Medietrender Ung

Oslo (Kantar)

### 31. oktober:

Gjesteforelesing ved Universitetet i Bergen  
Bergen

### 31. oktober:

Panelsamtale om blindsonar og mangfald (Fritt Ord)

### Internasjonale forum og samarbeidsordningar:

- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)
- ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services)
- Europakommisjonens ekspertgruppe om Safer Internet for Children
- Europakommisjonens ekspertgruppe om Media Literacy
- INSAFE-nettverket (European Network of Awareness Centres promoting safe, responsible use of the internet and mobile devices to young people)
- Europakommisjonens kontakt-komité etter AMT-direktivet
- Nordisk møte for kringkasting og mediestøtte
- ICC (International Classifiers' Conference)
- PEGIs råd (Pan-European Game Information Council)
- Nordisk nettverk for kritisk medieforståing
- Det utøvande rådet for Det europeiske audiovisuelle observatoriet (Executive Council for the European Audiovisual Observatory)
- Europarådet, styringskomiteen for media og informasjonssamfunnet (CDMSI)

## BETRE SAMHANDLING MED BRANSJEN OG ANDRE EKSTERNE AKTØRAR

### TETT KONTAKT FOR AUKA INNSIKT

Medietilsynet treng å vere oppdatert på det som skjer i mediebransjen, få innsikt i dei utfordringane bransjen står overfor, og få innspel til og tilbakemeldingar på det tilsynet driv med. Medietilsynet starta derfor i 2018 med årlege dialogmøte med ei rekke medieverksemder og andre relevante aktørar. I 2019 har tilsynet også jobba særleg med å gå i nærare dialog med akademia gjennom kontaktmøte og gjesteførelesingar.

I 2019 hadde Medietilsynet i alt 20 slike møte, blant anna med Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Landslaget for lokalaviser (LLA), Film & Kino, Norske Filmdistributørers Forening, NRK, TV 2, Schibsted, Amedia, Mentor Medier, Tun Media, Klassekampen, NHST Media Group, Aller Media, Barneombodet, Lotteri- og stiftelsestilsynet, Norsk Medieforskarlag, Forbrukartilsynet, Konkurransetilsynet, Barnevakten og Norsk Lokalradioforbund (NLR).

### INTERNASJONALT ARBEID

Medietilsynet deltar stadig tettare i europeisk samarbeid på medieområdet, både innanfor EØS og i eit vidare europeisk perspektiv. Medietilsynet har også eit nært samarbeid med nordiske mediemyndigheiter.

I 2018 blei det reviderte EU-direktivet om audiovisuelle medietenester vedtatt, og direktivet blir ein del av EØS-avtalen. Mediemyndighetene i dei ulike landa skal arbeide saman og gi råd til EU-kom-

misjonen innanfor ramma av ERGA, European Regulators Group for Audiovisual Media Services. Medietilsynet deltar i dette samarbeidet med møte- og talerett, men har ikkje stemmerett.

Mykje av det praktiske samarbeidet går føre seg i arbeidsgrupper.

I 2019 har Medietilsynet deltatt i desse gruppene:

- Indre og ytre mediemangfald
- ERGAs framtidige verksemd
- Praktisk gjennomføring av AMT-direktivet

Medietilsynet deltar i EU-arbeid også utanfor ERGA. Nytt i 2019 er deltaking i to ekspertgrupper under Europakommisjonen, éi om barns tryggleik på nettet og éi om kritisk medieforståing. Dette er nyttige supplement til det mangeårige samarbeidet som gjeld barn og unge i EU-programmet Connecting Europe Facility.

Medietilsynet deltar også aktivt i EPRA, European Platform of Regulatory Authorities, eit forum som samlar 53 mediemyndigheiter frå 47 land for å utveksle erfaringar og informasjon, særleg på det audiovisuelle området. I 2019 blei direktøren for Medietilsynet vald inn i styret. Medietilsynet skal vere vertskap for EPRA-møtet våren 2021.



EPRA er organisasjonen for europeiske mediemyndigheiter. I 2019 blei Medietilsynets direktør Mari Velsand vald inn i styret. EPRA sitt styre består av (f.v.) Oliver Gerber, Helena Mandic, Maria Donde, Johanna Fell, Emmanuelle Machet (leder for sekretariatet) og Mari Velsand.

## MÅLOPPNÅING, EFFEKT OG UTFORDRINGAR

### MÅLOPPNÅING

Arbeidet for å bli meir synleg i samfunnsdebatten har gitt resultat. Medietilsynet hadde i 2019 cirka 2 800 medieoppslag, eit stabilt nivå frå 2018, da talet på oppslag auka med cirka 30 prosent frå året før. Medietilsynet har jobba målretta med å få omgrepet «kritisk medieforståing» inn i nyheitsbildet og samfunnsdebatten, og omgrepet er omtalt meir enn dobbelt så mange gonger i media i 2019 som i 2018 (frå 90 gonger til 220 gonger). Dette viser korleis Medietilsynet får gjennomslag for ei viktig satsing, og at kritisk medieforståing er eit særskilt aktuelt tema i dagens medielandskap.

I 2019 har Medietilsynet auka aktiviteten i sosiale medium og dobla talet på følgjarar på Facebook frå 2018. Talet på abonnentar på nyheitsbrevet auka med 13 prosent i 2019 og har ein stabil høg opningsrate på om lag 30 prosent. Medietilsynet prøver ut nye kommunikasjonsformer og lanserte eigen podkast i 2019.

Ei ny kommunikasjonsform er også digitale kampanjar: eit tiltak for å treffe betre ulike målgrupper. Medietilsynet utvikla tre digitale kampanjar i 2019 som nådde langt ut. Kampanjen som nådde flest, var *Stopp. Tenk. Sjekk.* om korleis vi kan avsløre falske nyheiter. Kampanjen nådde 780 000 unike brukarar på Facebook. 65,4 prosent svarte at dei hadde lært noko av quizen som var ein del av kampanjen. Kampanjen *Ikke alt er slik det ser ut* som fekk 107 000 visningar på Facebook og gav oss også fleire Facebook-følgjarar. Kampanjen om dataspel som starta i romjula 2019, blei vist 50 000 gonger på få dagar.

20 kontaktmøte med bransjeaktørar og andre verksemdar blei haldne i 2019, og Medietilsynet har fått positive tilbakemeldingar frå aktørane på desse møta.

I 2019 hadde Medietilsynet som mål å arrangere og delta aktivt med presentasjonar, innlegg og liknande på ti-tolv arrangement. Resultatet blei deltaking på om lag tjue offentlege arrangement og rundt ti andre arrangement. Medietilsynet opplever at det er etterspurnad etter den kompetansen tilsynet har, særleg på området kritisk medieforståing.

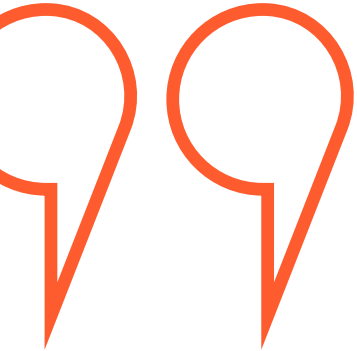
*Medietilsynet vurderer å samla sett ha levert over forventning i 2019 ut frå målet om å vere ein tydeleg og synleg samfunnsaktør.*

### RESSURSBRUK

Totalt blei det brukt fire årsverk på aktivitetar som kan knytast opp mot hovudmålet «Medietilsynet som tydeleg og relevant samfunnsaktør» i 2019. Dette gjeld i hovudsak arbeid med ekstern kommunikasjon, blant anna pressearbeid, kampanjar, arrangement og dialog med eksterne aktørar. Tid på leiing, kompetanseheving, digitaliseringsprosjektet og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar) er fordelte med lik del på alle dei fire hovudmåla.

### EFFEKT

Effekten av auka innsats og gjennomslag for Medietilsynet som ein tydelegare og meir relevant samfunnsaktør er at tilsynet når fleire med kommunikasjon om viktige tema.



Kampanjen  
Stopp. Tenk. Sjekk.  
hadde god  
læringseffekt

Medietilsynet hadde i 2019 mykje medieomtale, totalt sett på nivå med rekordåret 2018. I 2019 dobla Medietilsynet dessutan talet på følgjarar og skapte meir engasjement i sosiale medium, utvikla digitale kampanjar med stor rekkevidde og fekk auka merksemd om kritisk medieforståing i media. For nokre av tiltaka blei det målt effekt, og særleg kampanjen Stopp. Tenk. Sjekk. hadde god læringseffekt blant dei som tok quizen i etterkant av kampanjen (65,4 prosent svarte at dei hadde lært noko). I tillegg har ei rekke dialogmøte med bransjeaktørar gitt Medietilsynet god kontakt med viktige målgrupper og ein betre posisjon for å løfte saker som er viktige på mediefeltet fram i offentlegheita.

Medietilsynet evaluerer alle eigne arrangement, og får jamt over gode tilbakemeldingar. I gjennomsnitt fekk arrangementa i 2019 karakteren 5 av 6 moglege. Når vi systematisk evaluerer alle arrangement, sikrar vi at vi får korrigert noko raskt når det er nødvendig, og vi får inn idear og innspel om kva folk ønsker å høyre meir om.

Medietilsynet loggfører alle spørsmål frå media, og vi kan derfor dokumentere at etterspørselen etter kunnskap har stige. I 2019 blei det loggført 296 mediespørsmål, mot 205 i 2018, ein auke på 44 prosent. Medietilsynet hadde også fleire besøk i presserommet sitt, 1 192 besøk i 2019 mot 851 besøk i 2018, ein auke på 40 prosent.

Desse tala viser at kommunikasjonsarbeidet har god effekt.

#### UTFORDRINGAR

Arbeidet med å sikre at Medietilsynet er ein tydeleg og relevant samfunnsaktør krev ein god del ressursar og stor innsats over tid.

Innsikt og kommunikasjon er ferskvare og må kontinuerleg fornyast og oppdaterast for å vere relevant for målgruppene. Det krev at vi har høg og oppdatert kompetanse, arbeider systematisk og har høve til å måle effekten av det vi set i verk. Medietilsynet arbeider for å sikre effektmålingar der det er mogleg, og evaluerer alle tiltak.

### 3.4 EFFEKTIV OG GOD VERKSEMDSSTYRING

Medietilsynet fortsette omstillingsprosessen i 2019 med å effektivisere drifta og betre verksemdsstyringa. Dette blei blant anna gjort gjennom digitalisering, nedbemanning, reforhandling av husleigeavtalen, gjennomføring av kulturutviklingsprogram, teamorganisering og oppdatering/fornyng av internkontrollen.

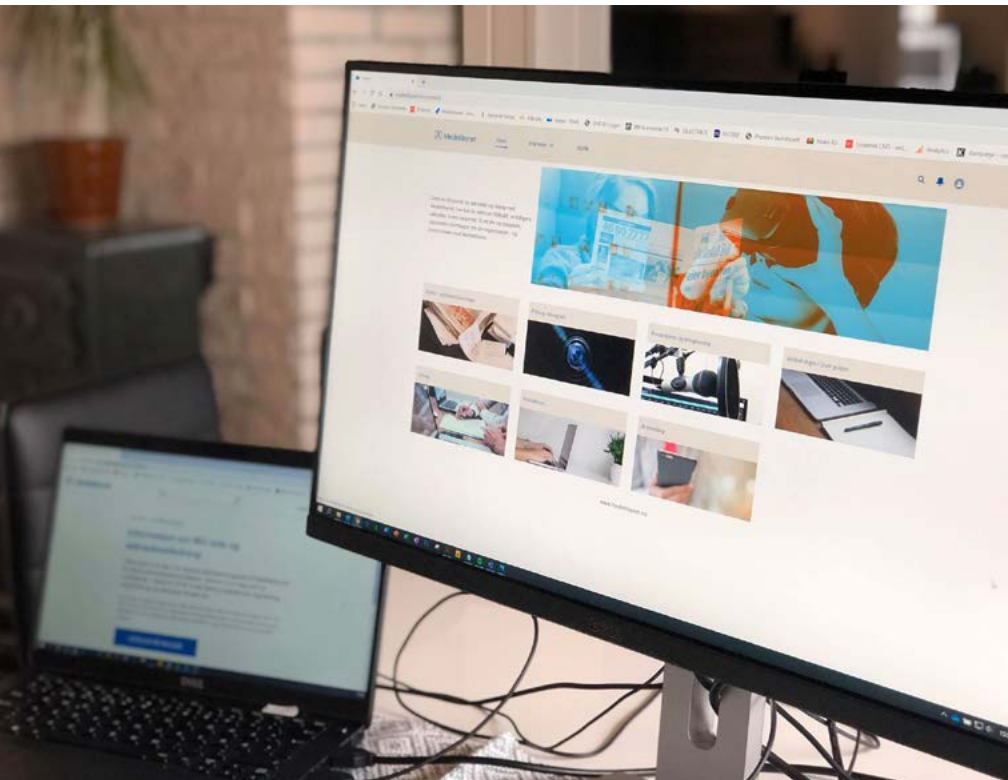
Medietilsynet meiner å ha betra verksemdsstyringa betydeleg gjennom 2019.

#### EFFEKTIVISERE OG DIGITALISERE VERKSEMDA DIGITALISERING OG IT

I strategiprosessen hausten 2017 blei det konkludert med at Medietilsynet hadde høg «teknisk gjeld». Det var eit behov for å modernisere arbeidsprosessar og verktøy, auke IT-tryggleiken og redusere risiko.

I 2018 vedtok Medietilsynet å tenesteutsette IT-drifta for å auke tryggleiken, redusere risikoen og kostnadene. *Intility* blei vald som driftsleverandør og overtok drifta frå juni 2019.





Digitaliseringsprosjektet *Digital kvardag* starta i 2018 og blei vida-reført i 2019. Gjennom året er alle gamle fagsystem avvikla, og prosessane er samla i eitt felles system. Alle data ligg no i éin database, noko som forenkla arbeidet med drift og vedlikehald. Risikoen ved å ha fagsystem på lokale serverar er fjerna, sidan dei er flytta til eit sentralt datasenter hos ein ekstern driftsoperatør.

Interaksjonen med brukarane er flytta frå gammal skjema-løysing til ei ny «Mi side»-løysing. Dette reduserer arbeidet for brukarane med registrering og rapportering, og saksbehandlingstida for Medietilsynet er redusert ved at registrerings- og vedlikehaldsarbeidet er overført til brukarane. Dette fører også til auka datakvalitet.

Medietilsynet begynte i 2019 å bruke *Power-BI* som visualiseringsverktøy for å gjere data og innsikt tilgjengeleg på ein meir dynamisk og relevant måte, og dette blir tilgjengeleg for publikum våren 2020.

#### **INNHALDSTOLKING GJENNOM MASKINLÆRING**

I januar 2019 lyste Kulturdepartementet ut midlar til automatisering og robotisering. Midlane blei delte ut som eit ledd i arbeidet til Kulturdepartementets digitaliseringsutval. Medietilsynet søkte og fekk innvilga 200 000 kroner til eit prosjekt som skulle teste ut automatisert vurdering av innhald ved å bruke ein modul i Salesforce – Social Studio. Midlane blei nytta til lisens for Social Studio og bistand frå konsulent for å sette opp løysinga.

Social Studio består av ein sentimentmodell (stemningstolkar) som over tid og med «opptrening» kan tyde innhaldet i ein artikkel og avgjere om temaet blir omtalt i positive eller negative ordelag. Medietilsynet gjer denne oppgåva manuelt i dag, og målet er om mogleg å redusere tidsbruken som går til dette arbeidet.

Social Studio blei vald fordi det er ein del av saksbehandlingssystemet til Medietilsynet.

Vi valde å ta for oss omgrepa «Falske nyheter» og «Pengebruk i dataspill». Social Studio fann fram artiklar om temaa, som så skulle inn i sentimentmodellen for analyse.

Sentimentmodellen klarte ikkje å tolke det norske språket i artiklane, og vi måtte dermed omsette artiklane til engelsk for at modellen kunne tolke innhaldet. Da artiklane var tolka, måtte resultatet igjen vurderast manuelt som ein del av opplæringa av modellen.

Modellen lærte gjennom testperioden, men opplæringa kravde mykje manuelt arbeid.

Konklusjonen er at for Medietilsynet, som er ei lita verksemd, er arbeidet med å trene opp ein sentimentmodell for ressurskrevjande. Dersom større miljø kunne «trene» opp modellar, slik at mindre miljø kunne kjøpe «halvfabrikat», kunne dette vore meir interessant.

Læringa frå prosjektet er at det norske språket framleis er for lite for sentimentmodellen i Social Studio, og at små miljø må bruke

uforholdsmessig mykje ressursar for å få ein modell til å auke effektiviteten på kort sikt.

## OMSTILLING OG BEMANNINGSENDRINGAR

Medietilsynet starta hausten 2017 ein større omstillingsprosess. Utvikling av ny strategi, ny organisasjonsstruktur, nedbemanning for å frigjere meir ressursar til kjerneverksemda, effektivisering av arbeidsprosessar, ny teamstruktur og digitalisering er blant tiltaka som er gjennomførte.

Nedbemanninga frå 48 til 36 tilsette blei gjennomført innan 1. september 2019 i tråd med planen. Som resultat av vanlig gjennomstrøyming er det også rekruttert nye medarbeidarar i 2019, og i løpet av 2020 er det planlagt å rekruttere ny kompetanse innanfor felte analyse og medievitenskap.

Gjennom omstillingsprosessen er ressursane på administrative funksjonar reduserte frå elleve til fem årsverk. Alle midlane som blei frigjorde gjennom nedbemanninga, har gått til den auka satsinga på kjerneverksemda. Faste kostnader er reduserte, og dei frie midlane er nytta til digitalisering og auka innsats på analyse, innsikt, kommunikasjon og formidling.

## OMBYGGING AV LOKALE

Medietilsynets avtale om leige av lokale i Nygata 4 i Fredrikstad varer ut 2021. Etter omstillinga blei det klart at lokala er større enn Medietilsynet treng, og i tillegg er det behov for ombygging for å gjere lokala meir hensiktsmessige.

Gjennom 2019 har Medietilsynet planlagt ei ombygging av lokala, og forlengd leigeavtale blei inngått rett før nyttår. Ei eiga brukargruppe med representantar frå dei tilsette er oppretta i samband med prosjektet, og ekstern interiørarkitekt er også involvert i arbeidet.

Endringa av lokala fører til ein reduksjon frå tre til to etasjar, og kontorlandskapet blir meir opent. Målet med endringane er å redusere leigekostnadene og auke samhandlinga internt i Medietilsynet.

Ombygginga av lokala skal vere ferdig innan utgangen av juni 2020.

## STYRKT INTERNT SAMARBEID

### KULTURUTVIKLING

Medietilsynet sette i 2018 i verk eit kulturutviklingsprogram for heile organisasjonen for å jobbe med intern kultur og samhandling. Programmet blei vidareført i 2019 med fellessamling for heile verksemda, avdelingsvise samlingar og samlingar for leiargruppa.

Medietilsynet har hatt bistand frå NNL (Nordnorsk Lederutvikling) i dette arbeidet, og tilbakemeldingane på programmet har i all hovudsak vore gode. Tiltak for kultur- og medarbeidarutvikling blir vidareførte i 2020.

### ARBEID I TEAM

For å styrke den interne samhandlinga har Medietilsynet innført ein teammodell. Når større arbeid og prosjekt skal gjennomførast, set



vi saman team med deltakarar frå ulike fagfelt. I 2019 har teamleiarar fått opplæring, og det er utvikla malar og verktøy for prosjektstyring.

Medietilsynet har behov for å forbetre arbeidsprosessane, samhandlinga, proaktiviteten og leveransekrifta ytterlegare. Tilsynet planlegg derfor å vidareføre utviklingsarbeid som er retta mot kulturutvikling og forbetring av arbeidsprosessar dei kommande åra. Det er også behov for ytterlegare kompetansetiltak for å styrke prosjektstyringa og teamleinga.

## KOMPETANSEUTVIKLING PÅ PRIORITERTE FELT

Alle tilsette i Medietilsynet har gjennomført kurs for å betre kompetansen på bruk av IT-verktøy i 2019. Det gjeld både Office-program og ulike spesialprogram.

Opplæringa i bruk av *Salesforce* er særleg retta mot dei som skal nytte dette saksbehandlingssystemet i arbeidet sitt.

I 2019 har det også vore gjennomført språkopplæring for alle medarbeidarar. Ein representant frå NTB heldt klarspråkkurs i januar med ei oppfølging i oktober for alle dei tilsette i Medietilsynet. I tillegg til felles opplæringstiltak har kvar avdeling hatt eigne budsjett til kompetansetiltak.

Eit felles kulturutviklingsprogram med samlingar for alle medarbeidarane er gjennomført i perioden 2018–2019.

Medietilsynet har tilsett to nye medarbeidarar med ny kompetanse i året som gjekk.

### HEILSKAPLEG OG TYDELEG LEIING

Tidlegare medarbeidarundersøkingar og samtalar med tilsette i forkant av omstillingsprosessen som starta hausten 2017, indikerte at det var behov for ei meir heilskapleg og tydeleg leiing i Medietilsynet. Medietilsynet fekk ny leiarstruktur og ny leiargruppe frå april 2018, og den nye leiinga har jobba med ulike tiltak for å møte behovet.

Roller, ansvar og myndigheit er tydeleggjorde på alle nivå, og dette er mellom anna dokumentert i stillingsprofilar for kvar enkelt stilling, fullmaktsmatriser og verksemdsplanar. Det er lagt til rette for tettare dialog mellom leiaren og medarbeidarane gjennom jamlege ein til ein-samtalar og årlege medarbeidarsamtalar som munnar ut

i mål for kvar enkelt medarbeidar.

Leiargruppa legg vekt på god og open kommunikasjon og informerer jamleg via avdelingsmøte, allmøte og på intranett. Det er også kvar månad møte mellom dei tillitsvalde og leiinga.

I 2019 blei personalhandboka for Medietilsynet og andre dokument reviderte for å klargjere dei interne retningslinjene og sikre likebehandling.

Leiargruppa har, som ein del av kulturutviklingsprogrammet, hatt fleire samlingar med ekstern bistand der leiing og medarbeidarutvikling har vore tema.

### INTERNKONTROLL OG DOKUMENTASJON

I 2019 har Medietilsynet etablert og oppdatert ei rekke styringsdokument, retningslinjer, rutinar og arbeidsprosessar på ulike område. Økonomi- og verksemdsinstruks og andre overordna styringsdokument er oppdaterte i samsvar med den nye organiseringa og avgjerdsstrukturen.

Følgande dokument er oppdaterte:

- retningslinjer for varsling, etiske retningslinjer, habilitet, HMS-arbeid og beredskapsplan
- retningslinjer, rutinar og prosessar som gjeld lønn, rekneskap, personalarbeid og økonomistyring
- retningslinjer, rutinar og prosessar for ulike former for saksbehandlingsarbeid

#### Følgande dokument er

##### oppdaterte:

- retningslinjer for varsling, etiske retningslinjer, habilitet, HMS-arbeid og beredskapsplan
- retningslinjer, rutinar og prosessar som gjeld lønn, rekneskap, personalarbeid og økonomistyring
- retningslinjer, rutinar og prosessar for ulike former for saksbehandlingsarbeid

Når det gjeld saksbehandlingsprosessane for tilskottsordningane, har Medietilsynet i 2019 auka aktiviteten med internkontroll, gjennom kontroll av datainnsamling, tilskottsberekning, utbetaling og oppfølging.

Alle saksbehandlingsprosessar som blir flytta til *Salesforce*, blir dokumenterte etter kvart som dei blir ferdigstilte.

Medietilsynet har etablert ein oppdateringsplan for all dokumentasjon og ein implementeringsplan for å kunngjere nye retningslinjer, prosessar og rutinar i organisasjonen.

## MÅLFORMER

Ifølge lov om målbruk i offentlig teneste skal bokmål og nynorsk vere likeverdige målformer og jamstelte skriftspråk i offentlege verksemdar. I forskrifta står det vidare at ingen av målformene skal vere representerte med mindre enn 25 prosent.

Medietilsynet har jobba strategisk og målretta med dette gjennom fleire år. Kvar fjerde veke er all kommunikasjon (pressemeldingar, nyheitsbrev med meir) på nynorsk om mogleg. Alle skjema er på begge målformer og mange rapportar, rettleiarar, brosjyrar osv. er på nynorsk. I 2019 hadde Medietilsynet i alt 25 prosent nynorsk.

## MÅLOPPNÅING, EFFEKT OG UTFORDRINGAR

### MÅLOPPNÅING

Digitaliseringsprosjektet har tre mål:

- redusere risiko

- betre kommunikasjonen med brukarane
- gjere kompetansen og innsikta til Medietilsynet meir tilgjengeleg for andre

Medietilsynet har redusert risikoar ved å avvikle gamle fagsystem, fjerne utdatert teknologi, samle all data i ein database, innføre felles saksbehandlingssystem, sette ut IT-drifta til ekstern leverandør og straumlinjeforme interne arbeidsprosessar.

Medietilsynet har betra kommunikasjonen med brukarane gjennom ei ny «Mi side»-løysing, der brukarane kan gjere oppgåvene sine sjølve, kommunisere med saksbehandlarane i Medietilsynet og få nyttig informasjon om ulike tenester.

Medietilsynet har samla data i ein database og implementert Power BI som visualiseringsverktøy. Verktøyet blir tatt i bruk i 2020, slik at Medietilsynet sine data blir viste fram på ein meir dynamisk og tenleg måte.

Omstillinga og bemanningsendringane blei gjennomførte innan 1. september 2019, i tråd med målet. Det er frigjort meir midlar til kjerneverksemda, teamstruktur er innført og nye arbeidsprosessar er sette i verk for betre samhandlinga.

Målet med å gjennomføre IT-kurs i sentrale program og det nye systemet for alle fagprosessane var at alle tilsette skulle bli tryggare på å bruke systema.



Medietilsynet fekk ny leiarstruktur og ny leiargruppe frå april 2018, og den nye leiinga har jobba med ulike tiltak for å møte behovet for ei meir heilskapleg og tydeleg leiing.



Målet med samlingane i leiargruppa i 2019 har vore å finne forbedringspotensialet til kvar enkelt leiar, og sørge for at leiargruppa var rusta med verktøy og teknikkar for ei heilskapleg og tydeleg leiing i kvardagen.

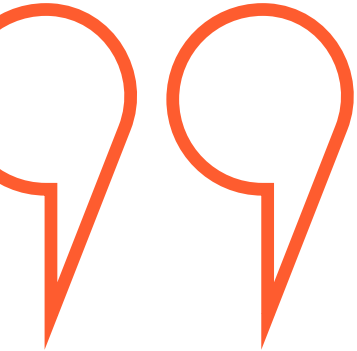
Omstillingsprosessen i Medietilsynet skapte eit behov for å oppdatere internkontrolldokumentasjonen og avdekte i tillegg eit behov for ny dokumentasjon på fleire område. Gjennom 2019 er dei fleste dokumentasjonsavvika utbetra. Med dette er det lagt eit godt grunnlag for ei framtidretta og strukturert verksemdsstyring, der alle veit kva som skal gjennomførast gjennom eit år, og kva dei ulike oppgåvene krev av dei tilsette.

Medietilsynet nådde målet på 25 prosent nynorsk i 2019.

*Medietilsynet vurderer å samla sett ha levert som forventa i tråd med målet om god verksemdsstyring i 2019.*

#### **RESSURSBRUK**

Totalt blei det brukt fem årsverk som kan knytast opp mot hovudmålet «effektiv og god verksemdsstyring» i 2019. Dette inkluderer arbeid med internkontroll og verksemdsstyring, bedriftsdemokrati, lønn, rekneskap/økonomi, arkiv/innsyn og IT. Tid på leiing, kompetanseheving, digitaliseringsprosjektet og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar) er fordelte med lik del på alle dei fire hovudmåla.



Tilbakemeldingane frå dei tilsette tyder på at kulturutviklingsprogrammet har hatt positiv effekt på arbeidsmiljøet

### EFFEKT

Effekten av tiltaka i digitaliseringsprosjektet er ein reduksjon på over tre årsverk, forkorta saksbehandlingstid på fleire område, meir effektive prosessar for aktørar som samhandlar med Medietilsynet, og betre tilgang på data og informasjon for eksterne brukarar.

Effekten av tiltaka i omorganiseringsprosessen blir dokumentert i medarbeidarundersøkinga frå 2019. Denne undersøkinga viser ein høgare score på opplevd gjennomføringsevne, ei meir målorientert, støttande leiing og tydelegare definerte roller enn førre undersøking som blei gjennomført våren 2017.

Tilbakemeldingane frå dei tilsette tyder på at kulturutviklingsprogrammet har hatt positiv effekt på arbeidsmiljøet, og at uroa knytt til nedbemanning og omorganisering i all hovudsak har lagt seg. Kulturutviklingsprogrammet har også bidratt til å skape ei felles plattform for bedriftskultur og arbeidsmiljø.

Effekten av tverrfaglege team har gitt fleire gode resultat. Det er utvikla nye verktøy og malar for planlegging og gjennomføring av prosjekt. Tilsette har fått kjenne på ei ny samarbeidsform og auka interaksjonen på tvers av avdelingane. I 2020 blir det jobba vidare med prosjektstyring og teamleiing.

Opplæringa i IT-systema har bidratt til auka kompetanse og tryggare brukarar. Når det gjeld leiarutvikling, har kvar leiar no eit felles omgrepsapparat og ei felles forståing av korleis mål og tiltak skal gjennomførast i avdelingane. I medarbeidarundersøkinga våren

2019 var det klar framgang på spørsmål om leiing og tydeleg rolleavklaring.

Gjennom tilsettinga av to nye medarbeidarar har Medietilsynet fått inn ny og relevant kompetanse.

Internkontrollprosjektet har sørgd for at dei overordna styringsdokumenta er utarbeidde og forankra med arbeidstakarorganisasjonane. Det er også utarbeidd prosesskildringar av alle administrative oppgåver i samarbeid med medarbeidarane i dei aktuelle rollene. Vidare er det etablert eit årshjul for jamleg oppdatering av alle dokument.

### UTFORDRINGAR

Når det gjeld digitaliseringsprosjektet, er ikkje alle fagprosessane implementerte i det felles saksbehandlingssystemet enno, men det skal skje i løpet av 2020. «Mi side»-løysinga er ikkje innført for alle brukarkategoriar, men det kjem også i 2020. Presentasjon av data og innsikt i Power BI er etablert, og blir tatt i bruk på fleire område i 2020.

I arbeidsmiljøundersøkinga 2019 var det dårlegare score enn i siste undersøkinga på områda arbeidsbelastning og kollegastøtte. Dette har vi tatt tak i gjennom kulturutviklingsprogrammet, ein til ein-samtalar, aktiv ressursstyring og teamorganisering.

Kulturutviklingsprogrammet blir vidareført i 2020 for å halde fram med å utvikle samhandlinga i organisasjonen og eit godt arbeidsmiljø.



Teamorganisering er ein ny måte å arbeide på i Medietilsynet. Det er avdekt at vi treng å jobbe meir for å få ei felles forståing av korleis eit prosjekt skal gjennomførast, og for å avklare rollene enda tydelegare – dette for å betre samhandlinga og gjennomførings- evna. Eit prosjekt for å betre arbeidsprosessane skal settast i verk i 2020, og det tar direkte tak i desse utfordringane.

Kompetansen på dei ulike IT-systema kan framleis bli betre, og det blir dermed ytterlegare opplæring i desse i året som kjem. Medie- tilsynet ser at det er behov for fleire ressursar innanfor analyse og medievitenskap, og planlegg å tilsette to personar med den nødven- dige kompetansen i 2020.

Nye styringsdokument og prosessar er utarbeidde, men det står att å gi dei tilsette opplæring i dei nye systema og rutinane og setje dei ut i livet. Dette står på planen for 2020.



# 4

## Styring og kontroll i verksemda

Medietilsynet har store og viktige oppgåver på mediefeltet. Tilsynet forvalta i 2019 tilskottsordningar på til saman 396 millionar kroner og kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting (TV 2-avtalen) på 135 millionar kroner. God internkontroll er derfor viktig. Medietilsynet fekk ingen merknader i revisjonsmeldinga frå Riksrevisjonen i 2019.



## 4.1 VERKSEMDSSTYRING OG RESSURSBRUK

### VERKSEMDSSTYRING

Organisasjons- og leiarstrukturen som blei innført i april 2018, har vist seg å fungere godt for å tydeleggjere ansvar og myndigheit i verksemda. Medietilsynet har klart å styrke leiarskapet, forbetre samarbeidet på tvers og auke gjennomføringskrafta i organisasjonen.

Bemanningsplanen skildrar tydeleg alle funksjonane i organisasjonen. Ansvar, roller, oppgåver, leveransar, nøkkeltalsindikatorar (KPI-ar) og kompetansekrav er dokumenterte i stillingsprofilar for den einskilde funksjonen. Desse blir gjennomgått ein gong kvart år i samband med medarbeidarsamtalane, og stillingprofilane blir oppdaterte slik at kart og terreng skal stemme.

Alle større arbeid og prosjekt blir organiserte i tverrfaglege team. Det blir utarbeidd mandat for teama, som rapporterer jamleg til eigaren og til samla leiargruppe. Medietilsynet har utarbeidd ei verktøykasse for prosjektstyring, og det er i 2019 gjennomført eigne teamleiar kurs.

Alle større arbeid og prosjekt blir organiserte i tverrfaglege team

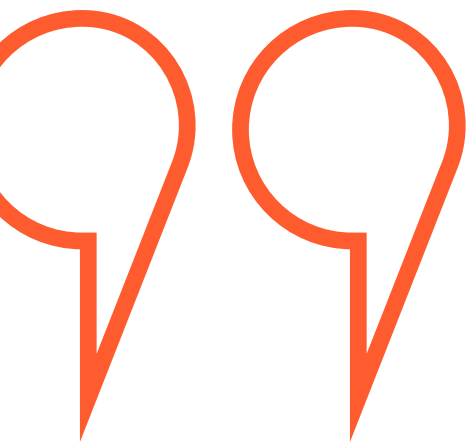
Medietilsynet har ein treårig strategiplan som gjeld for perioden 2018–2020. Med utgangspunkt i strategiplanen og tildelingsbrevet utarbeider Medietilsynet kvart år ein verksemdsplan. I planen blir alle mål operasjonaliserte i delmål og tiltak med tidsfristar og klar ansvarsfordeling både for leiarar og medarbeidarar. Planen blir følgd opp med regelmessig rapportering både i leiarmøte, avdelingsmøte, ein til ein-samtalar og allmøte.

Medietilsynet utarbeider risikovurderingar både med utgangspunkt i mål frå tildelingsbrevet og generelle driftstilhøve og organisatoriske tilhøve. Risikovurderingane blir oppdaterte to gonger i året, og er fast tema i styringsdialogen med Kulturdepartementet.

Medietilsynet vurderer dialogen med Kulturdepartementet som open og konstruktiv. Medietilsynet vurderer strukturen med strategiplan, verksemdsplan, delmål og tiltak – og oppfølginga av desse gjennom leiarmøte, avdelingsmøte, ein til ein-samtalar og ikkje minst gjennom risikovurderingane og dialogen om denne med departementet – som ein god og sikker strategi for å nå måla og resultatkrava.

### RESSURSBRUK

For å få betre oversikt over ressursbruken i Medietilsynet blei det frå 1. april 2019 innført tidsregistrering på prosjekt. Dette gjer det enklare å vite kor mykje ressursar som går til ulike aktivitetar og tiltak, noko som igjen er nyttig både med tanke på planlegging og evaluering. Informasjon om ressursbruk blir blant anna brukt i budsjettering og bemanningsplanlegging.





**FIGUR 3 – RESSURSFORDELING PER KATEGORI FOR PERIODEN APRIL TIL DESEMBER 2019 (TAL PÅ ÅRSVERK\*)**



\*til saman 29 årsverk

Årsverksfordelinga på dei ulike områda er berekna for heile året med utgangspunkt i faktisk tidsregistrering frå april til desember 2019.

Differensen mellom det totale talet på årsverk i dette oppsettet (29) og tal på utførte årsverk i tabell 15 (35) skuldast delvis mangelfull tidsregistrering i oppstarten av timeføringa, og delvis at nokre av dei tilsette har hatt permisjon eller oppseiingstid utan arbeidsplikt i samband med nedbemanningsprosessen der det ikkje er ført timar. Dei 29 årsverka er tida som faktisk er brukt på dei ulike aktivitetane (fråtrekt ferie og anna fråvær).

## 4.2 INTERNKONTROLL

I mars 2019 fekk Medietilsynet revidert verksemdsinstruks frå Kulturdepartementet. Den interne økonomi- og verksemdsinstruksen til Medietilsynet blei også oppdatert i 2019.

Vidare har Medietilsynet etablert og/eller oppdatert om lag 80 internkontrolldokument og fått dokumentert ein første versjon av eit internkontrollsystem. Dokumenta er delte i eksterne styringsdokument, interne strategi- og styringsdokument, interne retningslinjer og interne prosess- og rutineskildringar. Dokumenta er utarbeidde i samarbeid med tilsette som utfører funksjonane, tillitsvalde og arbeidsmiljøutvalet. Det er utarbeidd eit opplegg for jamleg oppdatering av dokumenta og ein plan for implementering og opplæring.

Gjennom arbeidet med internkontrolldokumenta har Medietilsynet avdekt manglande kontrollrutinar i tilskottsverksemda. Utbetringar av retningslinjer og prosessbeskrivingar gjer det mogleg å avdekke og handtere styringssvikt, feil og manglar om slikt skulle oppstå.

Dei nye retningslinjene er i ferd med å bli implementerte, og opplæringsplanar blir etablerte i løpet av våren 2020. Fleire av tilskottsordningane skal reviderast i 2020, og styringsdokumenta som høyrer til, blir oppdaterte i tråd med dette.

### 4.3 IA OG HMS

Hovudmålet for HMS-arbeidet i Medietilsynet er å sikre eit godt og forsvarleg arbeidsmiljø som bidrar til at Medietilsynet er ein trygg og attraktiv arbeidsplass, både for noverande og framtidige arbeidstakarar. HMS-arbeidet skal redusere risikoen for skade, sjukdom og mistrivsel på jobben.

Medietilsynet er IA-verksemd og arbeider systematisk med helse,

miljø og tryggleik for å sikre trygge arbeidsforhold og likebehandling. Gode resultat på HMS-området krev eit sterkt engasjement frå leiarar og godt samarbeid med tillitsvalde, verneombod og bedriftshelsetenesta. Tilsynet legg vekt på at arbeidsmiljøet skal fremme god helse og vere prega av tryggleik, openheit og respekt. Medietilsynet har eit eige arbeidsmiljøutval med representantar frå arbeidsgivaren og arbeidstakarane, der også bedriftshelsetenesta deltar.

### MEDARBEIDARUNDERSØKING

Våren 2019 gjennomførte Medietilsynet ei arbeidsmiljøundersøking. Undersøkinga blei gjord av firmaet Rambøll med verktøyet *Avant*, som Medietilsynet også har nytta tidlegare.

Undersøkinga viste at den nye strategien er godt kjend blant dei tilsette, at rolleavklaring og eiga utvikling scorar høgast, og at dei tilsette oppfattar leiinga som meir målorientert og støttande enn i tidlegare undersøkingar. I den andre enden av skalaen viste under-

#### HMS-arbeidet i Medietilsynet skal bidra til:

- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| • trivsel på arbeidsplassen  | møterom osv.)  | de arbeidsliv (IA-avtalen) blir etterlevd                    | til regjeringa (5 prosentmålet)                         |
| • ein open og inkluderande kultur, med takhøgd for tydelege tilbakemeldingar | • å førebygge yrkesrelatert sjukdom/skade, god oppfølging dersom dette likevel skjer | • å førebygge trakassering og mobbing på arbeidsplassen      | • å utvikle rutinar og arbeidsformer i personalarbeidet |
| • god fysisk tilrettelegging (arbeidsplassar, fellesområde,                  | • at avtalen om eit inkluderan-  | • å arbeide systematisk for å realisere inkluderingsdugnaden | med sikte på å nå måla for dugnaden                     |

søkinga ein nedgang i scoren for kollegastøtte og arbeidsbelastning. Undersøkinga blei gjord før omstillinga var slutført, noko som truleg påverka resultatata. Undersøkinga er følgd opp med samlingar for heile organisasjonen, avdelingsvise samlingar og ein til ein-samtalar. Det er definert konkrete forbetringstiltak, og resultat frå undersøkinga er diskutert i arbeidsmiljøutvalet og samarbeidsutvalet.

Medietilsynet gjennomførte ein vernerunde hausten 2019, og tok tak i tilbakemeldingane som kom inn.

I 2019 var sjukefråværet i Medietilsynet på 5,5 prosent, mot 6,1 prosent i 2018. Hovuddelen av sjukefråværet gjaldt langtidssjukefråvær hos tre tilsette. Korttidssjukefråværet er framleis lågt og utgjorde 2,2 prosent i 2019, mot 2,4 prosent i 2018.

#### 4.4 TILSETTE OG LIKESTILLING

Medietilsynet sysselsette i 2019 totalt 35 personar i gjennomsnitt, 23 kvinner og tolv menn. Leiargruppa består av tre kvinner og éin mann.

Frå 2017 til 2019 hadde Medietilsynet ein IKT-lærling som blei uteksaminert med beste karakter. Medietilsynet vurderer å ta inn ein ny lærling frå hausten 2020 og har kontakta *Helfo* for å få til eit samarbeid om dette.

Det er liten lønnsforskjell mellom kvinner og menn på same stillingsnivå i verksemda. Gjennomsnittslønna i 2019 for kvinner var 645 000 kroner og for menn 634 000 kroner. Ser vi bort frå leiarstillingane, er gjennomsnittslønna fordelt slik: 585 000 for kvinner og 609 000 for menn.

#### 4.5 FELLESFØRINGAR FOR 2019

Regjeringa har to føringar for ein felles innsats i 2019:

1. realisere inkluderingsdugnaden til regjeringa og utvikle rutinar og arbeidsformer i personalarbeidet med sikte på å nå måla for dugnaden
2. motverke arbeidslivskriminalitet ved offentlege innkjøp

TABELL 15 – TILSETTE OG LIKESTILLING

År	Alle stillingar			Leiarstillingar			Lønn*
	Menn	Kvinner	Tal på stillingar	Menn	Kvinner	Tal på stillingar	Kvinner/menn
2018	17	21	38	1	3	4	649/621
2019	12	23	35	1	3	4	645/634

\* gjennomsnittslønn (i 1 000 kroner)

## REALISERE INKLUDERINGSDUGNADEN TIL REGJERINGA

### 1. MÅL

Målet er at Medietilsynet skal arbeide systematisk for å realisere inkluderingsdugnaden til regjeringa (5 prosent-målet) og utvikle rutinar og arbeidsformer i personalarbeidet med sikte på å nå måla for dugnaden.

### 2. RESULTAT

Sidan oppstarten av inkluderingsdugnaden 1. juli 2018 og ut 2019 har Medietilsynet hatt fire nytilsettingar. Retningslinjene for rapportering tilseier at dersom verksemda har hatt færre enn fem tilsettingar i perioden, skal ikkje prosentdelen med nedsett funksjonsevne eller hol i cv-en rapporterast i årsrapporten. Av den grunn rapporterer ikkje Medietilsynet om dette for 2019.

### 3. TILTAK

Målet om at Medietilsynet skal bidra til inkluderingsdugnaden, er tatt inn i retningslinjene for HMS-arbeidet, og status for arbeidet blir jamleg rapportert til leiargruppa.

Det er utforma ein standardtekst som blir nytta i alle utlysingstekstar. Teksten informerer om at Medietilsynet skal bidra til inkluderingsdugnaden, og at kandidatar med nedsett funksjonsevne og hol i cv-en blir oppfordra til å søke (gitt at dei fyller kvalifikasjonskrava til stillinga).

Det er lagt inn som rutine å informere rekrutteringsbyrå, i rekrut-

teringsprosessar der slike blir nytta, om at Medietilsynet ønsker å vurdere kandidatar med nedsett funksjonsevne og hol i cv-en.

### 4. UTFORDRINGAR

Medietilsynet har dei siste to og eit halvt åra vore gjennom ein større omstillingsprosess med ei omfattande nedbemanning. Gjennom prosessen blei det kartlagt at tilsynet manglar kompetanse på fleire viktige område, og i framtidige rekrutteringar blir det derfor avgjerande å få inn rett og framtidsretta kompetanse. Medietilsynet er derfor avhengig av at eventuelle kandidatar med nedsett funksjonsevne eller hol i cv-en, fyller kvalifikasjonskrava til stillinga.

Medietilsynet er ein liten organisasjon. Av erfaring er det lita utskifting i tilsynet, og Medietilsynet meiner det er vanskeleg for ei kompetanseverksemd på denne størrelsen å nå 5 prosent-målet i eit kort perspektiv. Det er heller ikkje sannsynleg at Medietilsynet får nytilsettingar kvart år. Tilsynet vil likevel sjølvsgatt gjere sitt beste for å bidra til inkluderingsdugnaden.

## MOTVERKE ARBEIDSLIVSKRIMINALITET VED OFFENTLEGE INNKJØP

Offentlege oppdragsgivarar som kjøper varer og tenester, har eit særskilt ansvar for å motverke arbeidslivskriminalitet. Som ein del av innkjøpsrutinane har Medietilsynet lagt inn som kvalifikasjonskrav at tilbydarane ikkje har utført arbeidslivskriminalitet.

I innkjøpsrutinane er det innarbeidd krav om å ta stikkprøvar av arbeidskontraktar hos leverandørar. Det blei gjennomført to stikkprøvar i 2019, og det ble ikkje påvist ulovlege forhold.

#### 4.6 SAMFUNNSTRYGGLEIK OG BEREDSKAP

Medietilsynet gjennomfører jamleg risiko- og sårbarheitsanalysar på området samfunnstryggleik og beredskap. Tilsynet vurderer det slik at risikobildet for verksemda ikkje er vesentleg endra sidan 2018.

Som ein del av arbeidet med å etablere eit internkontrollsystem utarbeidde Medietilsynet i 2019 ein beredskapsplan og ein risikoa-nalyse.

Informasjonstryggleik blir stadig viktigare for å hindre at data går tapt eller kjem på avveggar. Medietilsynet tenesteutsette i 2019 IT-drifta til ein ekstern leverandør, noko som har betra tryggleiken vesentleg. Vinteren 2019–2020 jobbar Medietilsynet med å etablere internkontrolldokument for IT-bruk og IT-tryggleik.

Medietilsynet har gjennomført brannøvingar, brannrutinane er oppdaterte og sikrar at dei tilsette og andre som er i lokala, blir evakuerte når alarmen går.

Frå tidlegare er det sørgd for at inngangspartia er sikra med tilgangskontroll og utstyrte med kameraovervaking.

Medietilsynet har i løpet av 2019 oppdatert dokumentasjonen slik at tilsynet opererer i tråd med krava i personvernforordninga (GDPR).

#### 4.7 REVISJON OG REKNESKAP

Medietilsynet fører rekneskap etter kontantprinsippet og er fullservicekunde hos Direktoratet for økonomistyring (DFØ). Medietilsynet opplever at den løpande resultat- og rekneskapsinformasjonen er relevant, og at arbeidet som blir utført av DFØ og eigen organisasjon, er påliteleg.

Riksrevisjonen kontrollerer rekneskapan og disposisjonane gjennom året. Medietilsynet opplever samarbeidet med Riksrevisjonen som positivt og lærande for organisasjonen. Det har ikkje vore merknader frå Riksrevisjonen i 2019.



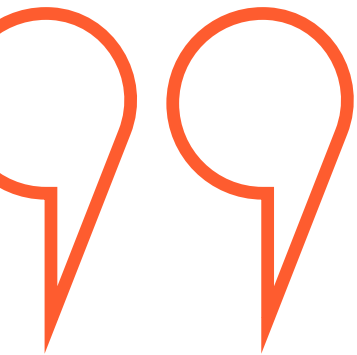


# 5

## Vurdering av framtidssutsikter

Medielandskapet er i stor og kontinuerleg endring, og slik kjem det truleg til å halde fram i overskødeleg framtid. I ein slik kontekst har Medietilsynet to særleg viktige oppgåver. Den eine er å sørge for fakta og innsikt om status og utvikling på mediefeltet, for dermed å bidra til eit godt grunnlag for ein oppdatert mediepolitikk. Den andre er å forvalte dei verkemidla Medietilsynet har ansvar for, til beste for mediemangfaldet og ei kritisk medieforståing i befolkninga.





Medietilsynet [skal]  
i 2020 bidra til om-  
legginga av produksjons-  
tilskottet i favør av små  
lokalaviser

Statens mediepolitiske mål handlar om å fremme yringsfridom og demokrati ved å legge til rette for ein open og opplyst offentleg samtale. Medietilsynets samfunnsoppdrag er å bidra til å oppfylle desse måla. Sentrale ansvarsområde for tilsynet er å legge til rette for eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet og å bidra til aktive og informerte mediebrukarar som tar bevisste val. Dette er oppgåver som blir stadig viktigare i ei tid da mediemangfaldet er under press og informasjonsflaumen er større og meir uoversikleg enn nokon gong.

### 5.1 NY INNSIKT

I ei tid med rask endringstakt er det avgjerande at vi kan bidra med relevante data og analysar – og ikkje minst at informasjonen når ut til relevante målgrupper. Medietilsynet er derfor i ferd med å styrke aktiviteten sin på felte innsikt og formidling. Eit viktig og krevjande prosjekt er å utvikle ein ny mediemangfaldsrekneskap, som på en strukturert og regelmessig måte skal følge utviklinga i dei ulike mediemangfaldsdimensjonane over tid. Målet er å bruke mediemangfaldsrekneskapen til å identifisere aktuelle utfordringar tidleg nok, slik at vi kan peike på obs-område og aktuelle tiltak.

Også på det andre hovudområdet til Medietilsynet – kritisk medieforståing – er det planlagt viktige aktivitetar for 2020. Ein ny versjon av den store Barn og medium-undersøkinga blir presentert dette året, og Medietilsynet planlegg også ei ny utgåve av undersøkinga om den kritiske medieforståinga i befolkninga. I ein stadig meir fragmentert mediemarknad, der enorme mengder tilbydarar og innhald er tilgjengeleg på tvers av landegrensene, er kunnskap og

ferdigheiter om det å bruke medium på ein aktiv og trygg måte viktig for oss alle. Meir innsikt om korleis det faktisk står til, gjer det enklare å utvikle målretta tiltak.

### 5.2 REVISJON AV LOVER OG FORSKRIFTER

Mediestøttemeldinga, som blei behandla i Stortinget sommaren 2019, inneber endringar på mediestøttefeltet. Vidare skal Medietilsynet i 2020 bidra til omlegginga av produksjonstilskottet i favør av små lokalaviser, endringar i kriteria for fordeling av produksjonstilskott og endringar i innovasjonstilskottet. Dette inneber eit betydeleg arbeid blant anna med å revidere forskriftene på mediestøttefeltet.

Medietilsynet bidrar også når Kulturdepartementet reviderer kringkastingsregelverket, eit viktig arbeid for at lovgivinga skal reflektere utviklinga på feltet. I 2020 skal Medietilsynet for første gong stå for utbetalingane av tilskottet til NRK og gjennomføre det første tilsynet med TV 2-avtalen om kommersiell allmennkringkasting, som tredde i kraft 1. januar 2019.

### 5.3 TILHØVE SOM KAN VERKE INN PÅ KORLEIS MEDIETILSYNET LØYSER SAMFUNNSOPPDRAGET

Evna Medietilsynet har til å løyse samfunnsoppdraget sitt på ein framtidretta måte, er blant anna avhengig av at tilsynet heile tida har god innsikt i utfordringane i bransjen og utviklinga i marknaden, har tett dialog med aktørar og andre relevante samarbeidspartnarar og sjølv har den nødvendige kompetansen. Vidare må





Medietilsynet lykkast med å tilpasse og vidareutvikle verkemidla, organiseringa, tenestene og arbeidsmetodane. Her er effektivisering og digitalisering viktige stikkord. Tilsynet har lagt eit godt grunnlag gjennom den omstillinga som er gjennomført dei siste par åra, og vil fortsette dette arbeidet framover.

For at Medietilsynet skal kunne løyse samfunnsoppdraget sitt på ein framtidsretta måte, er det også viktig at lovverk og mediepolitiske verkemiddel er i takt med utviklinga og utfordringane på mediefeltet. Som det er gjort greie for andre stader i årsrapporten, er det på fleire område behov for oppdateringar, og ein del arbeid er allereie i gang.



# 6

## Årsrekneskap

Årsrekneskapen til Medietilsynet omfattar driftsutgifter og inntekter, utbetalt pressestøtte og avgifter som tilsynet krev inn for arbeidet med film og video. Årsrekneskapen viser korleis midlane er disponerte i 2019.



## 6.1 KOMMENTARAR TIL ÅRSREKNESKAPEN FRÅ LEINGA

### Formål

Medietilsynet er underlagt Kulturdepartementet og er forvaltningsorgan for staten på mediesektoren. Tilsynet skal bidra til å oppfylle måla regjeringa har om å sikre ytringsfridom, rettsvern og eit levande demokrati. Dette gjer Medietilsynet mellom anna gjennom å forvalte mediepolitiske verkemiddel, kontrollere at dei ulike lovene på mediefeltet blir følgde, utføre innsikts- og analysearbeid og gjennom å gi rettleiing og informasjon til mediebransjen og befolkninga.

### Stadfesting

Årsrekneskapen for 2019 er lagd fram etter *Bestemmelser om økonomistyring i staten*, rundskriv R-115 frå Finansdepartementet og krav frå overordna departement. Årsrekneskapen gir eit dekkande bilde av dei disponible løyvingane til verksemda og av rekneskapsførte utgifter, inntekter, egedelar og gjeld.

### Vesentlege forhold

Medietilsynet fører rekneskap etter kontantprinsippet.

Den samla tildelinga i 2019 var på 52 756 000 kroner. Av denne summen var 194 000 kroner overført mindreforbruk frå 2018. I tillegg fekk verksemda tilført 1,025 millionar kroner, av dette 505 000 kroner i samband med oppdrag knytte til framtidig analog distribusjon av lokalradio i FM-nettet, og 520 000 kroner var midlar til kom-

pensasjon for lønnsoppgjeret 2019. Tilsynet disponerte lønnsrefusjonar på til saman 638 894 kroner. Medietilsynet fekk i 2019 også godkjent søknaden om å overskride ramma for driftsutgifter med inntil 5 prosent for å gjennomføre digitaliseringsprosjektet *Digital kvardag*, dette mot tilsvarende innsparing i løpet av dei påfølgande fem budsjettåra. Den totale ramma blei derfor på 55 384 100 kroner. Rekneskapsførte driftsutgifter var på 54 378 961 kroner, noko som resulterte i eit mindreforbruk på 1 005 139 kroner.

Lønn og sosiale utgifter utgjorde 33 471 776 kroner i 2019 mot 35 763 851 kroner i 2018, jf. note 2 i artskontorekneskapen. Lønnsdelen av driftsutgiftene var på 62 prosent i 2019, mot 66 prosent i 2018.

Samla løyving til eksternt finansierte prosjekt var på 2 706 000 kroner i 2019, medrekna EU-prosjektet, som er delfinansiert med midlar frå EU.

Medietilsynet betalte ut 531 253 372 kroner i tilskottsmidlar i 2019. 318 000 000 kroner av tilskottsmidlane gjaldt ordninga for produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium. Andre tilskottsordningar omfattar tilskott til innovasjon og utvikling, tilskott til medieforskning og etterutdanning, tilskott til lokale lyd- og bildemedium, tilskott til samiske aviser og distribusjonstilskott til avisene i Finnmark. I 2019 blei det innført ein kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting, og TV 2 får no tildelt 135 000 000 kroner over statsbudsjettet kvart år i fire år framover.



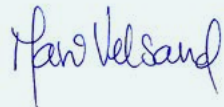
Medietilsynet har i perioden 2017–2019 gjennomført ei omfattande omstilling, med omstrukturering av organisasjonen, nedbemanning og digitalisering. Særleg er administrative funksjonar og tenester effektiviserte slik at ressursane i størst mogleg grad kan brukast på kjerneverksemda.

Medietilsynet eig saman med Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA) Norsk Opplagskontroll AS. Aksjane er registrerte med ein post i kapitalrekneskapen til staten og går fram av note 8 i artskontorekneskapen. Medietilsynet har starta ein prosess for å tre ut av eigarposisjonen i Norsk Opplagskontroll i løpet av 2020.

#### **Tilleggsopplysningar**

Riksrevisjonen reviderer årsrekneskapen for Medietilsynet. Revisjonsmeldinga blir lagd ut på nettsidene til tilsynet saman med årsrapporten.

Fredrikstad, 13. mars 2020



Mari Velsand  
direktør

## 6.2 PRINSIPNOTE TIL ÅRSREKNESKAPEN

Årsrekneskapen til Medietilsynet er utarbeidd og lagd fram etter retningslinjene i *Bestemmelser om økonomistyring i staten* (føresegnene), fastsette 12. desember 2003 med endringar, seinast 23. september 2019. Årsrekneskapen er i samsvar med krav i føresegnene punkt 3.4.1 og føresegner i Finansdepartementets rundskriv R-115.

Oppstillinga av løyvingsrapportering med notar viser løyvingar som verksemda har hatt til disposisjon, og alle opplysningane som er rapporterte til statsrekneskapen etter kontoplanen til staten. Løyvingsrapporteringa viser også dei finansielle eidedelane og pliktene verksemda har i kapitalrekneskapen. Oppstillinga av artskontorapporteringa med notar viser kva som er rapportert til statsrekneskapen etter kontoplanen til staten. Artskontorapporteringa viser også mellomværet med statskassa fordelt på grupper av kontoar.

Oppstillinga av løyvingsrapportering og artskontorapportering er utarbeidd med utgangspunkt i føresegnene punkt 3.4.2, grunnleggande prinsipp for årsrekneskapen:

1. Rekneskapen følger kalenderåret.
2. Rekneskapen inneheld alle rapporterte utgifter og inntekter for rekneskapsåret.
3. Utgifter er førte i rekneskapen med netto beløp, inntekter er førte med brutto beløp (ref. nettoordninga for meirverdiavgift).
4. Rekneskapen er utarbeidd i tråd med kontantprinsippet.

Oppstillinga av løyvings- og artskontorapporteringa er utarbeidd etter dei same prinsippa, men gruppert etter ulike kontoplanar. Prinsippa samsvarer med krav i føresegnene punkt 3.5 om korleis verksemdene skal rapportere til statsrekneskapen. Sumlinja «netto rapportert» til løyvingsrekneskapen er lik i begge oppstillingane.

Alle statlege verksemder er knytte til konsernkontoordninga til staten i Noregs Bank i samsvar med krav i føresegnene punkt 3.7.1. Ordinære forvaltningsorgan (bruttobudsjetterte verksemder) får ikkje tilført likviditet gjennom året. Ved slutten av året blir saldoen nullstilt på den einskilde oppgjerskontoen ved overgangen til nytt år.

### Løyvingsrapportering

Løyvingsrapporteringa viser rekneskapstal som Medietilsynet har rapportert til statsrekneskapen. Rekneskapstala blir stilte opp etter kapittel og postar i løyvingsrekneskapen som Medietilsynet har fullmakt til å disponere. Oppstillinga viser alle finansielle eidedelar og plikter Medietilsynet står oppførte med i kapitalrekneskapen til staten. Kolonnen «Samla tildeling» viser kva verksemda har fått stilt til disposisjon i tildelingsbrev frå Kulturdepartementet på kapittel og post i statsrekneskapen.

### Artskontorapportering

Oppstillinga av artskontorapporteringa har ein øvre del som viser kva som er rapportert til statsrekneskapen etter standard kontoplan

for statlege verksemder, og ein nedre del som viser eigedelar og gjeld som inngår i mellomværet med statskassa. Artskontorapporteringa viser rekneskapstala Medietilsynet har rapportert til statsrekneskapen etter standard kontoplan for statlege verksemder. Medietilsynet har ein trekkrett for disponible løyvingar gjennom konsernkonto i Noregs Bank. Løyvinga er ikkje inntektsført og blir derfor ikkje vist som inntekt i oppstillinga.

6.3  
ÅRSREKNESKAP  
2019

LØYVINGSRAPPORT FOR 2019

Utgiftskapittel	Kapittelnamn	Post	Samla løyving*	Rekneskap 2019	Meirutgift (-) og mindreutgift
0325	Forsking, utgreiing og spesielle driftsutgifter	21	340 000	345 008	-5 008
0335	Driftsutgifter	01	52 756 000	54 378 961	-1 622 961
0335	Spesielle innkjøp	21	2 706 000	1 878 597	827 403
0335	Tilskott til lokale lyd- og bildemedium	74	30 641 000	20 513 417	10 127 583
0335	Kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting	70	135 000 000	135 000 000	
0335	Produksjonstilskott	71	318 000 000	317 999 996	
0335	Innovasjon og utvikling	72	10 000 000	9 999 962	
0335	Medieforsking og etterutdanning	73	11 780 000	11 780 000	
0335	Tilskott til samiske aviser	75	33 770 000	33 769 998	
0335	Distribusjonstilskott til avisene i Finnmark	77	2 190 000	2 189 999	
0540	Digital kvardag	25	3 051 220	3 051 220	
1633	Nettoordning for mva. i staten	01	0	5 217 985	
<b>Sum utgiftsført</b>			<b>600 234 220</b>	<b>596 125 143</b>	

Inntektskapittel	Kapittelnamn	Post	Samla løyving*	Rekneskap 2019	Meirinntekt og mindreinntekt(-)
3335	Inntekter ved oppdrag	02	2 838 000	2 017 640	-820 360
3335	Gebyrinntekter	70	1 400 000	645 340	-754 660
5568	Sektoravgift – førehandskontroll av kinofilm	74	5 500 000	4 673 905	-826 095
5568	Sektoravgift – videogram	75	8 000 000	3 764 485	-4 235 515
5309	Tilfeldige inntekter	29	0	43 750	
5700	Arbeidsgivaravgift	72	0	3 965 350	
<b>Sum inntektsført</b>			<b>17 738 000</b>	<b>15 110 470</b>	

\* Sjå note A for nærmare forklaring.

<b>Netto rapportert til løyvingerekneskapen</b>		<b>581 014 673</b>
<b>Kapitalkontoar</b>		
60063901	Noregs Bank KK / innbetalingar	16 131 841
60063902	Noregs Bank KK/ utbetalingar	-595 767 149
703808	Endring i mellomrekninga med statskassa	-1 379 365
<b>Sum rapportert</b>		<b>0</b>

<b>Behaldningar rapporterte til kapitalrekneskapen (31.12.2019)</b>				
		<b>21.12.2019</b>	<b>31.12.2018</b>	<b>Endring</b>
703808	Mellomvære med statskassa	-2 737 303	-1 357 939	-1 379 364

**NOTE A: FORKLARING AV SAMLA LØYVING**

<b>Kapittel og post</b>	<b>Overført frå 2018</b>	<b>Løyvingar 2019</b>	<b>Samla løyvingar</b>
032521	0	340 000	340 000
033501	194 000	52 562 000	52 756 000
033521	0	2 706 000	2 706 000
033570	0	135 000 000	135 000 000
033571	0	318 000 000	318 000 000
033572	0	10 000 000	10 000 000
033573	0	11 780 000	11 780 000
033574	10 771 000	19 870 000	30 641 000
033575	0	33 770 000	33 770 000
033577	0	2 190 000	2 190 000
054125	0	3 051 220	3 051 220



## NOTE B: FORKLARING TIL BRUKTE FULLMAKTER OG BEREKNING AV MOGLEG SUM SOM KAN BLI OVERFØRT TIL NESTE ÅR

Kapittel og post	Stikkord	Meir-/mindre-utgift	Utgiftsført av andre jamført med gitte belastningsfullmakter	Meir-/mindreutgift etter gitte belastningsfullmakter	Meir-/mindreinntekter jamført med meirinntektsfullmakt	Omdisponering frå post 01 til 45 eller til post 01/21 frå neste års løyving	Innsparingar	Sum grunnlag for overføring	Maks beløp som kan overførast*	Mogleg beløp som kan overførast, berekna av verksemda
033501	kan overførast	1 005 139		1 005 139				1 005 139		1 005 139
033574	kan overførast	10 127 583		10 127 583				10 127 583		10 127 583

## Forklaring til bruk av budsjettfullmakter

- Beløpet på kapittel/post 033501 er basert på fullmakt om overskriding av ramma for ordinære driftsmidlar med inntil 5 prosent i 2019. Av desse 5 prosentane blei ikkje heile beløpet nytta i 2019, og det er derfor søkt om å få det overført til 2020. Overskriddinga blir spart inn i løpet av dei fem følgande budsjettåra.
- Beløpet på kapittel/post 033574 gjeld ubrukt tilskott til lokale lyd- og bildemedium.

## ARTSKONTORAPPORTERING 2019

	Note	2019	2018
<b>Driftsinntekter rapporterte til løyvingsrekneskapen</b>			
Innbetalinger frå gebyr	1	645 340	1 318 235
Innbetalinger frå tilskott og overføringar	1	2 017 640	1 040 000
<b>Sum innbetalinger frå drift</b>		<b>2 662 980</b>	<b>2 358 235</b>
<b>Driftsutgifter rapporterte til løyvingsrekneskapen</b>			
Utbetalinger til lønn	2	33 471 776	35 763 851
Andre utbetalinger til drift	3	25 870 787	23 197 696
<b>Sum utbetalinger til drift</b>		<b>59 342 563</b>	<b>58 961 547</b>
<b>Netto rapporterte driftsutgifter</b>		<b>56 679 583</b>	<b>56 603 311</b>
<b>Investerings- og finansinntekter rapporterte til løyvingsrekneskapen</b>			
Innbetaling av finansinntekter	4	0	0
<b>Sum investerings- og finansinntekter</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Investerings- og finansutgifter rapporterte til løyvingsrekneskapen</b>			
Utbetaling til investeringar	5	310 594	39 000
Utbetaling til kjøp av aksjar	5,8B	0	0
Utbetaling av finansutgifter	4	629	0
<b>Sum investerings- og finansutgifter</b>		<b>311 223</b>	<b>39 000</b>
<b>Netto rapporterte investerings- og finansutgifter</b>		<b>311 223</b>	<b>39 000</b>
<b>Innkrevjingsverksemd og andre overføringar til staten</b>			
Innbetaling av skattar, avgifter, gebyr m.m.	6	8 438 390	11 942 353
<b>Sum innkrevjingsverksemd og andre overføringar til staten</b>		<b>8 438 390</b>	<b>11 942 353</b>
<b>Tilskottsforvaltning og andre overføringar frå staten</b>			
Utbetalinger av tilskott og stønader	7	531 253 372	376 395 801
<b>Sum tilskottsforvaltning og andre overføringar frå staten</b>		<b>531 253 372</b>	<b>376 395 801</b>
<b>Inntekter og utgifter rapporterte på felleskapittel</b>			
Gruppelivsforsikring konto 1985 (ref. kap. 5309, inntekt)		43 750	57 164
Arbeidsgivaravgift konto 1986 (ref. kap. 5700, inntekt)		3 965 350	4 357 589
Nettoføringsordning for meirverdiavgift konto 1987 (ref. kap. 1633, utgift)		5 217 985	4 185 117
<b>Netto rapporterte utgifter på felleskapittel</b>		<b>1 208 886</b>	<b>-229 636</b>
<b>Netto rapportert til løyvingsrekneskapen</b>		<b>581 014 673</b>	<b>420 866 123</b>
<b>Oversikt over mellomvære med statskassa</b>			
<b>Eigedelar og gjeld</b>		<b>2019</b>	<b>2018</b>
Skyldig skattetrekk og andre trekk		-1 140 095	-1 340 773
Skyldige offentlege avgifter		-58 241	-17 149
Anna gjeld		-1 538 967	-16
<b>Sum mellomvære med statskassa</b>	<b>8</b>	<b>-2 737 303</b>	<b>-1 357 939</b>

NOTE 1 INNBETALINGAR FRÅ DRIFT

	2019	2018
<b>Innbetalinger frå gebyr</b>		
Kontrollgebyr, klistremerke	1 327	1 823
Kontrollgebyr, trykte merke	644 014	1 248 662
Gebyr kringkasting	0	67 750
<b>Sum innbetalinger frå gebyr</b>	<b>645 340</b>	<b>1 318 235</b>
<b>Innbetalinger frå tilskott og overføringar</b>		
Tilskott frå EU	857 640	0
Tilskott frå kommunale og fylkeskommunale etatar	200 000	0
Tilskott frå andre departement	960 000	1 040 000
<b>Sum innbetalinger frå tilskott og overføringar</b>	<b>2 017 640</b>	<b>1 040 000</b>
<b>Sum innbetalinger frå drift</b>	<b>2 662 980</b>	<b>2 358 235</b>

**NOTE 2 UTBETALINGAR TIL LØNN**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Lønn	24 112 406	26 833 453
Arbeidsgivaravgift	3 965 350	4 357 589
Pensjonsutgifter*	2 730 324	3 041 464
Sjukepengar og andre refusjonar (-)	-638 894	-697 120
Andre ytingar	3 302 590	2 228 465
<b>Sum utbetalingar til lønn</b>	<b>33 471 776</b>	<b>35 763 851</b>
<b>Tal på utførte årsverk:</b>	<b>32</b>	<b>38</b>

\* I resultatrekneskapen blir pensjonar kostnadsførte basert på faktisk samla premie for rekneskapsåret.

**NOTE 3 ANDRE UTBETALINGAR TIL DRIFT**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Husleige	4 190 869	4 069 569
Andre utgifter til drift av eigedom og lokale	446 820	471 386
Reparasjon og vedlikehald av maskiner, utstyr mv.	2 708	1 630
Mindre utstyrskjøp	-13 132	-39 393
Leige av maskiner, inventar og liknande	1 726 608	1 531 671
Kjøp av konsulenttenester	10 366 396	7 498 884
Kjøp av framande tenester	5 862 034	6 257 718
Reiser og diett	1 248 072	1 034 424
<b>Andre driftsutgifter</b>	<b>2 040 411</b>	<b>2 371 808</b>
<b>Sum andre utbetalingar til drift</b>	<b>25 870 787</b>	<b>23 197 696</b>

**NOTE 4 FINANSINTEKTER OG FINANSUTGIFTER**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Innbetaling av finansinntekter</b>		
Renteinntekter	0	0
Valutagevinst	0	0
Anna finansinntekt	0	0
<b>Sum innbetaling av finansinntekter</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Utbetaling av finansutgifter</b>		
Renteutgifter	629	0
Valutatap	0	0
Anna finansutgift	0	0
<b>Sum utbetaling av finansutgifter</b>	<b>629</b>	<b>0</b>

**NOTE 5 UTBETALING TIL INVESTERINGAR OG KJØP AV AKSJAR**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>Utbetaling til investeringar</b>		
Immaterielle egedelar og liknande	0	39 000
Driftslausøyre, inventar, verktøy og liknande	310 594	0
<b>Sum utbetaling til investeringar</b>	<b>310 594</b>	<b>39 000</b>



**NOTE 6 INNKREVJINGSVERKSEMD OG ANDRE OVERFØRINGAR TIL STATEN**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Sektoravgift	8 438 390	11 942 353
<b>Sum innkrevjingsverksemd og andre overføringar til staten</b>	<b>8 438 390</b>	<b>11 942 353</b>

**NOTE 7 TILSKOTTSFORVALTNING OG ANDRE OVERFØRINGAR FRÅ STATEN**

	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Tilskott til ikkje-finansielle føretak	531 253 372	376 395 801
<b>Sum tilskottsforvaltning og andre overføringar frå staten</b>	<b>531 253 372</b>	<b>376 395 801</b>

**NOTE 8 SAMANHENG MELLOM AVREKNING MED STATSKASSA OG MELLOMVÆRE MED STATSKASSA**

<b>Del A Forskjellen mellom avrekning med statskassa og mellomvære med statskassa</b>			
	<b>31.12.2019</b>	<b>31.12.2019</b>	
	<b>Spesifisering av bokført avrekning med statskassa</b>	<b>Spesifisering av rapportert mellomvære med statskassa</b>	<b>Forskjell</b>
<b>Finansielle anleggsmidler</b>			
Investeringar i aksjar og selskapsdelar*	34 000	0	34 000
<b>Sum</b>	<b>34 000</b>	<b>0</b>	<b>34 000</b>
<b>Omløpsmidlar</b>			
Kundefordringar	720 161	0	720 161
Andre fordringar	28 752	0	28 752
Bankinnskott, kontantar og liknande	0	0	0
<b>Sum</b>	<b>748 913</b>	<b>0</b>	<b>748 913</b>
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld	-1 307 374	0	-1 307 374
Skyldig skattetrekk	-1 140 095	-1 140 095	0
Skyldige offentlege avgifter	-58 244	-58 241	-3
Anna kortsiktig gjeld	-1 567 719	-1 538 967	-28 752
<b>Sum</b>	<b>-4 073 432</b>	<b>-2 737 303</b>	<b>-1 336 129</b>
<b>Sum</b>	<b>-3 290 519</b>	<b>-2 737 303</b>	<b>-553 216</b>

<b>Del B Spesifisering av investeringar i aksjar og selskapsdelar</b>							
	<b>Ervervsdato</b>	<b>Tal på aksjar</b>	<b>Eigardel</b>	<b>Stemmedel</b>	<b>Resultat for 2018</b>	<b>Balanseført eigenkapital i selskapet</b>	<b>Balanseført verdi i rekneskapen*</b>
Aksjar							
Opplagskontrollen	01.05.2001	102	33,3	33,3	2 040	210 000	34 000
<b>Balanseført verdi 31.12.2019</b>							<b>34 000</b>

\* Investeringar i aksjar er bokførte til innkjøpskost. Balanseført verdi er den same i både kontospesifikasjonen og kapitalrekneskapen til verksemda.



ISBN 978-82-91977-87-4

Ansvarlig utgiver / published by: Medietilsynet

Grafisk utforming / graphics: Bly.as

Foto: Medietilsynet

Kontakt/contact: [post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)

[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)