

# Årsrapport for 2021





<b>1</b>	<b>Leders beretning</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Introduksjon til virksomheten og hovedtall</b>	<b>10</b>
2.1	Samfunnsoppdraget	11
2.2	Organisasjon og ledelse	13
2.3	Økonomiske nøkkeltall	15
<b>3</b>	<b>Årets aktiviteter og resultater</b>	<b>17</b>
3.1	Legge til rette for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet	18
3.2	Bidra til å utvikle aktive mediebrukere som tar informerte valg	44
3.3	Være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør	62
<b>4</b>	<b>Styring og kontroll i virksomheten</b>	<b>70</b>
4.1	Konsekvenser av koronapandemien	71
4.2	Virksomhetsstyring og ressursbruk	72
4.3	Internkontroll	74
4.4	IA og HMS	74
4.5	Ansatte i Medietilsynet	76
4.6	Arbeid for likestilling og mot diskriminering	76
4.7	Fellesføringer for 2021	76
4.8	Kulturelt mangfold	80
4.9	Samfunnssikkerhet og beredskap	80
4.10	Klima -og miljøtiltak	81
4.11	Revisjon og regnskap	81
<b>5</b>	<b>Vurdering av framtidsutsikter</b>	<b>82</b>
<b>6</b>	<b>Årsregnskap</b>	<b>85</b>
6.1	Ledelsens kommentarer til årsregnskapet	86
6.2	Prinsippnote til årsregnskapet	88
6.3	Årsregnskap for 2021	90





# 1 Leders beretning





**For Medietilsynet, som for de fleste andre, har også 2021 vært preget av pandemien. Vi har tilbrakt store deler av året på hjemmekontor, men har likevel hatt et høyt aktivitetsnivå med mange leveranser. Blant annet er det levert to omfattende og viktige mediepolitiske utredninger til Kulturdepartementet.**

Å fremme mediemangfold og bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen er Medietilsynets viktigste arbeidsområder og bidrag til å oppfylle statens mediepolitiske mål. Innenfor begge felt har Medietilsynet gjennomført en rekke tiltak i 2021, der sentrale innsatsfaktorer har vært å forvalte mediepolitiske virkemidler, kontrollere at regelverk overholdes, bidra til regelverksutvikling og å utvikle og formidle relevant innsikt, råd og veiledning.

I årsrapporten er det lagt vekt på å synliggjøre tiltak som har vært prioritert i 2021, og å se disse opp mot de målene som er satt i tildelingsbrevet.

Videre å dokumentere oppnådde resultater og effekter så langt som mulig.

### Sentrale prioriteringer i 2021

Kort oppsummert har Medietilsynets viktigste prioriteringer i 2021, utover ordinære drifts- og forvaltningsoppgaver, 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, undervisningsopplegg og kampanjer

**Ekstern dialog og synlighet:** Styrke Medietilsynet som en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør, blant annet gjennom systematisk dialog med bransje og andre aktører og utadrettet virksomhet (egne arrangement, deltakelse på andres og aktiviteter rettet mot media)

**Digitalisering og effektivisering:** Fortsette digitalisering av både interne arbeidsprosesser og kontaktpunkter mot eksterne aktører som samhandler med Medietilsynet

**Kompetanseutvikling:** Styrke kompetansen i virksomheten, både gjennom interne utviklings tiltak og nyrekruttering

Endringstakten på mediefeltet er fortsatt høy, både når det gjelder teknologi, brukervaner og konkurransebilde. For Medietilsynet er det viktig å forvalte de virkemidlene vi har ansvar for, slik at disse på best mulig måte understøtter de mediepolitiske målene, og å bidra aktivt til at både virkemidler og regelverk videreutvikles på en framtidrettet måte. Videre skal Medietilsynet bidra med innsikt og kompetanse, både som grunnlag for politikktutforming og for at befolkningen skal få kunnskap som gjør det enklere å delta i en åpen og opplyst offentlig samtale, og å navigere aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap.



## Viktige mediepolitiske utredninger

I 2022 skal Stortinget for første gang vedta fireårige styringssignaler både for NRK og de direkte mediestøtteordningene. Som en del av grunnlaget for denne viktige diskusjonen har Medietilsynet i 2021 utarbeidet to større mediepolitiske utredninger til Kultur- og likestillingsdepartementet. Vi har evaluert dagens tilskudsordninger, vurdert framtidig støttebehov og foreslått både endringer i dagens støtteordninger og nye for å møte framtidens behov. Som en del av rapporten belyste vi også journalistiske blindsoner i Norge.

I utredningen om NRK vurderte Medietilsynet hvordan NRKs tilbud bidrar til mediemangfoldet og analyserte de konkurransemessige virkningene av NRKs tilstedeværelse i det digitale nyhets- og aktualitetsmarkedet nasjonalt og regionalt. Hovedkonklusjonen var at NRK bidrar positivt til mediemangfoldet og det samlede tilbudet til publikum gjennom å oppfylle allmenkringkastingsoppdraget og gjennom samarbeid med andre aktører i det norske mediemarkedet. En empirisk konkurranseanalyse av NRKs digitale nyhets- og aktualitetstilbud i det nasjonale markedet og fire regionale markeder viste at konkurransepresset NRK utøver overfor kommersielle aktører

i det digitale nyhets- og aktualitetsmarkedet nasjonalt, har styrket seg noe siden forrige rapport i 2018. Men samtidig er det en positiv utvikling i det kommersielle mediemarkedet, og konkurransepresset vurderes derfor å ha virket skjerpene og til beste for publikum. NRKs digitale nyhets- og aktualitetstilbud regionalt er svært differensiert fra lokalaviser, og som i 2018 fører det derfor i liten grad til et konkurransepress på lokalavisene. NRK utøver et noe sterkere konkurransepress på regionaviser enn på lokalaviser, men NRKs posisjon er likevel relativt svak i områder som dekkes av regionaviser. Eventuell konkurranse fra NRK virker derfor trolig skjerpene på regionavisene og bidrar til et bedre tilbud til publikum.

I rapporten slår Medietilsynet fast at det digitale tilbudet er sentralt for at NRK skal nå ut med samfunns viktig redaksjonelt innhold til hele befolkningen. Ettersom utredningen viser at NRKs digitale tilbud i nyhets- og aktualitetsmarkedet per i dag ikke påvirker konkurransen eller publikums tilbudet negativt, anbefales det ikke å begrense NRKs digitale handlingsrom negativt. Likevel ble det i rapporten påpekt at dersom NRK styrker sin digitale posisjon ytterligere i det nasjonale markedet på innhold som er viktig for brukernes betalingsvilje, kan det representere en risiko for





fortrengningseffekt. Medietilsynet anbefalte derfor å følge utviklingen tett og gjøre en ny analyse om fire år.

I 2021 gjennomførte Medietilsynet også en ny befolkningsundersøkelse om kritisk medieforståelse. Undersøkelsen frambrakte ny innsikt blant annet om desinformasjon, netthatt og målrettet markedsføring. Det ble også utarbeidet en rapport om politisk reklame i sosiale medier.

Medietilsynet bidro i 2021 til ny innsikt i innvandrernes medie- og nyhetsbruk gjennom en ny undersøkelse i samarbeid med flere andre offentlige instanser.

### Arbeid med regelverksendringer på flere områder

Medietilsynet bisto i 2021 Kultur- og likestillingsdepartementet med å implementere det reviderte AMT-direktivet i norsk rett, gjennom endringer i kringkastingsregelverket. Denne prosessen skal etter planen ferdigstilles i 2022. På oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet har Medietilsynet videre utarbeidet utkast til høringsnotat om endringer i kringkastingsforskriftens regler om lokalradiokonsesjoner på FM og utkast til høringsnotat om endringer i forskriften om tilskudd til samiske aviser. I høringsnotatet foreslås det blant annet at ordningen skal gjøres plattformnøytral. Medietilsynet har videre gitt bistand til Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med revideringen av forskrift om produksjonstilskudd.

Kultur- og likestillingsdepartementet har i 2021 jobbet videre med Medietilsynets forslag til endringer i bildeprogramloven, som innebærer at ansvaret for aldersklassifisering av kinofilm blir flyttet fra Medietilsynet til filmdistributørene. Trolig blir en lovproposisjon lagt fram for Stortinget i løpet av første halvår 2022. Den foreslåtte endringen innebærer at det blir tilsvarende ordning for kinofilm som for aldersklassifisering av film og bildeprogram på andre plattformer. Dette sikrer likebehandling. Samtidig

kan Medietilsynet frigjøre ressurser for eksempel til forebyggende tiltak blant barn og unge.

Medietilsynet har også i lang tid jobbet for å få avviklet ordningen med å registrere videogram som omsettes i næring, siden dette tiltaket ikke lenger har noen hensikt. En slik endring ble vedtatt av Stortinget før jul 2021 og trådte i kraft 1. januar 2022. Endringen innebærer at plikten til å registrere, merke og betale gebyr for omsetning av videogram i næring, nå er opphevet.





## Europeisk regulering av de store teknologiplattformene

Globale teknologiselskaper har de siste ti årene fått en dominerende posisjon, også i Norge. Disse selskapene har vokst seg stadig større i et lite regulert marked, men i 2021 har det pågått viktige diskusjoner i EU om nye regulatoriske grep. Medietilsynet har i 2021 arbeidet særlig med to EU-reguleringer som får stor innvirkning på norske mediebrukere og norske medievirksomheter: Rettsakten for digitale markeder (DMA) har som mål å motvirke globale aktørers misbruk av markedsrett og skal bidra til å utjevne konkurranseforholdene i det norske mediemarkedet. Rettsakten for digitale tjenester (DSA) har som mål å styrke brukernes sikkerhet på nett, og skal gi de som bruker tjenestene, bedre kontroll over egne data.

Redaktørstyrte medier har en sentral plass i demokratiet. Uavhengighet og vern mot inngrep er avgjørende for pressefriheten. Globale plattformene er blitt portvoktere for informasjon, og det er uheldig at plattformene vilkårlig kan fjerne redaksjonelle innlegg uten tilvarsrett. Medietilsynet har i 2021 derfor arbeidet for at et vern av redaksjonelt innhold skal inngå i rettsakten for digitale tjenester.

## Få brudd på regelverket i 2021

Medietilsynet har ansvar for å påse at regelverket følges på sentrale områder på mediefeltet og utfører kontroller etter en risiko- og vesentlighetsvurdering. Vi har en god struktur og metodikk for tilsynsarbeidet, med treårige og årlige planer. Medietilsynet vektlegger dialog og veiledning i tilsynsarbeidet, men tar i bruk sanksjoner når det er nødvendig. Jevnt over vurderer vi at aktørene både er godt kjent med – og følger – gjeldende lover og retningslinjer. I 2021 ble det i 13 av de gjennomførte tilsynene ikke avdekket brudd, åtte tilsyn ble løst gjennom veiledning, og tre resulterte i administrative reaksjoner.

Den mest krevende tilsynsoppgaven Medietilsynet har hatt i 2021, gjelder ulovlig pengespillreklame. Fra 2021 ble det iverksatt en lovendring som gir Medietilsynet mulighet til å pålegge norske distributører å sørge for at det ikke er ulovlig pengespillreklame i de kanalene som formidles i deres nett. En større kontroll avdekket massive brudd på regelverket på kanaler som tilbys av Discovery. Medietilsynet regner med å ta stilling til vedtak i saken i løpet av første kvartal 2022.

Medieklagenemnda behandlet i 2021 til sammen tolv klager på vedtak fattet av Medietilsynet. I ni saker ble klagen ikke tatt til følge, og i tre saker ble Medietilsynets vedtak opphevet. Tallene viser at Medietilsynets saksbehandling er solid, og i de fleste tilfeller står seg under klagebehandling.

## Ny nasjonal strategi for trygg digital oppvekst

Medietilsynet har vært en pådriver for bedre samordning av innsatsen relatert til barn og unges digitale mediehverdag, og fikk i 2021 i oppdrag å utarbeide forslag til en nasjonal strategi på feltet. *Rett på nett – nasjonal strategi for trygg digital oppvekst* ble lagt fram av regjeringen i september. Det er et viktig skritt for å styrke innsatsen på dette området. Den nye medievirkeligheten setter store krav til den enkelte mediebruker, som trenger kunnskap og ferdigheter på en rekke områder for å kunne navigere både aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap. Ikke minst gjelder dette barn og unge.

Medietilsynets befolkningsundersøkelser om kritisk medieforståelse har vist at de eldste også er en sårbar gruppe. I 2021 utarbeidet vi derfor et eget læringsopplegg for seniorer, som både omhandler falske nyheter og målrettet innhold på nett. Tiltaket var ett av Medietilsynets bidrag som en del av regjeringens handlingsplan mot uønsket påvirkning i forbindelse med stortingsvalget. I tillegg gjennomførte Medietilsynet en større kampanje i både redaktørstyrte og sosiale medier for å bekjempe desinformasjon og falske nyheter.



## Stor synlighet og deltakelse i samfunnsdebatten

Også i 2021 har Medietilsynet hatt høy aktivitet og godt gjennomslag i media. Kommunikasjons-tiltak er viktig for å nå bredt ut med både innsikt, råd og veiledning. Medietilsynet bruker et vidt spekter av kommunikasjonskanaler: tradisjonelle medier, sosiale medier, egne nettsider, nyhetsbrev og podkast. Gjennom pandemien har vi også gjort oss nye erfaringer med digitale arrangement, og på den måten nådd enda bredere ut enn tidligere.

Medietilsynets har i 2021 fortsatt arbeidet med å digitalisere både interne arbeidsprosesser og samhandlingen med eksterne aktører. I 2021 ble Teams innført som digital samhandlingsplattform, som benyttes både til digitale møter og felles dokumenthåndtering og -lagring. I 2021 ble arkivløsningen oppgradert til en webbasert løsning, som gir et mer effektivt brukergrensesnitt.

For Medietilsynet er det viktig å kunne dokumentere hvordan ressursene brukes, og hvordan ressursbruk og effektivitet utvikler seg over tid. Vi registrerer derfor tidsbruk på ulike prosjekter, noe som gir nyttig informasjon blant annet i planleggings- og budsjetteringsarbeidet.

## Vurdering av måloppnåelse

Medietilsynet har etter min vurdering gjennomført tiltak og skapt resultater som understøtter de tre hovedmålene som er satt i tildelingsbrevet for 2021, og har samlet sett god måloppnåelse dette året.

Kort om måloppnåelse for det enkelte mål, jamfør tildelingsbrevet:

1. Legge til rette for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet: *som forventet.*
2. Bidra til å utvikle aktive mediebrukere som tar informerte valg: *som forventet.*
3. Være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør: *som forventet.*

For nærmere vurdering av hvert enkelt mål vises det til rapportens del 3.

Alle øvrige oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet, som enten er nedfelt i tildelingsbrevet eller gitt som egne oppdrag, er levert i henhold til bestilling.







### Forhold som har hatt innvirkning på oppnådde resultater

Også 2021 har, som allerede nevnt, vært preget av koronapandemien. Pandemien har førte til at noen planlagte tilsyn har måttet utsettes, men i all hovedsak har Medietilsynet gjennomført tiltak og oppgaver som planlagt for 2021.

Medietilsynet har gjennom 2021 hatt noe nyrekruttering og fått på plass nye medarbeidere med relevant kompetanse. Imidlertid erfarer vi at den geografiske plasseringen 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.

Medietilsynet har vært opptatt av at en for fragmentert og lite koordinert innsats på barn og medierfeltet er en utfordring. Det er derfor gledelig at regjeringen i 2021 vedtok en nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. Imidlertid er

det så langt ikke satt av større ressurser til tiltaksarbeidet, og dette kan påvirke både innsats og resultatoppnåelse på feltet videre framover.

### Samlet ressursbruk innenfor bevilgning

Medietilsynets samlede ressursbruk i 2021 ble holdt innenfor godkjent bevilgning. For nærmere detaljer vises det til rapportens kapittel 6, årsregnskap.

Fredrikstad, 15. mars 2021

**Mari Velsand**  
direktør i Medietilsynet





Medietilsynet er statens forvaltnings- og tilsynsorgan på medieområdet og er underlagt Kultur- og likestillingsdepartementet. Medietilsynet skal bidra til å oppfylle samfunnsmålene om ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati, og jobber særlig med å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse. Medietilsynet forvalter mediepolitiske virkemidler, fører tilsyn med regelverk på mediefeltet, utvikler og formidler innsikt, og utarbeider råd, veiledninger og læringsopplegg. Videre bistår Medietilsynet Kultur- og likestillingsdepartementet med utredninger og råd i mediesaker.

## 2.1

### SAMFUNNSOPPDRAGET

Medietilsynets ansvar og fullmakter framgår av virksomhetsinstruksen fra Kultur- og likestillingsdepartementet, sist oppdatert 7. juni 2020.

Medietilsynet får hvert år tildelingsbrev fra departementet, der mål, prioriteringer og resultatkrav for året er fastsatt. Brevet gir også enkelte faglige føringer og spesifiserer konkrete oppdrag med leveranse for gjeldende år.

#### 2.1.1 Tildelingsbrev for 2021

I tildelingsbrevet for 2021 var følgende mål satt for Medietilsynet:

- Tilrettelegge for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet.
- Bidra til å utvikle aktive mediebrukere som tar informerte valg.
- Være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør.

I tildelingsbrevet kom det også fram at Medietilsynet i 2021 skulle gjennomføre et forprosjekt for å få på plass en nasjonal plan for trygg digital oppvekst, og bistå Kultur- og likestillingsdepartementet med øvrig oppfølging av barne- og ungdomskulturmeldingen på medierelaterte områder.

Videre skulle Medietilsynet bistå departementet med å forberede grunnlaget for fireårige styringssignaler for NRK og de direkte mediestøtteordningene fram mot budsjettproposisjonen for 2023. Dette arbeidet inkluderte blant annet en ny utredning om NRKs bidrag til

mediemangfoldet og hvordan NRKs virksomhet virker inn på konkurransesituasjonen i det norske mediemarkedet, vurderinger relatert til kommersiell allmennkringkasting og en gjennomgang og vurdering av endringsbehov for dagens direkte mediestøtteordninger.

Av tildelingsbrevet gikk det også fram at Medietilsynet skulle fortsette arbeidet med å utvikle Mediemangfoldsregnskapet, som skal vise status og over tid dokumentere utviklingen i avsendermangfold, innholdsmangfold og bruksmangfold. Medietilsynet skulle videre innhente og formidle kunnskap om den økonomiske og markedsmessige situasjonen for norske medier, gjennomføre en ny befolkningsundersøkelse om kritisk medieforståelse og forberede en ny undersøkelse om barn og unges mediebruk for 2022. Medietilsynet skulle også generelt styrke analysefeltet ved å forbedre struktur for datainnsamling, lagring, analyse og presentasjon.

Medietilsynet vurderte i 2020 behovet for endringer i struktur og styringsdokumenter for de ulike fagutvalgene knyttet til mediestøtteordningene, og skulle i 2021 iverksette eventuelle endringer basert på Kultur- og likestillingsdepartementets beslutninger.

Fra 2021 fikk Medietilsynet ansvar for å bidra til å forhindre at norske distributører formidler sendinger som markedsfører pengespill uten tillatelse i Norge, og for å føre tilsyn med dette.

Andre oppgaver i 2021 var å slutføre arbeidet med forskriftsrevisjoner på mediestøttefeltet og å utarbeide høringsnotat om forlengelse av konsesjoner for lokalradioer på FM. Medietilsynet





skulle videre bistå departementet med å revidere kringkastingsregelverket.

Medietilsynet skulle også, i samråd med departementet, følge opp forslag om endringer i innkreving av omsetningsavgift og gebyr for registrering av videogram. Medietilsynet har tidligere foreslått endringer i bildeprogramloven relatert til aldersklassifisering av kinofilm, og i tildelingsbrevet for 2021 framgikk det at Medietilsynet skulle bistå departementet med å følge opp forslaget.

### 2.1.2 Tiltak for å løse oppdraget

Medietilsynet har i 2021 gjennomført en rekke aktiviteter, tiltak og nye initiativ for å realisere de strategiske målene. For å løse samfunnsoppdraget på best mulig måte samarbeider Medietilsynet med andre offentlige etater, private virksomheter og organisasjoner, både nasjonalt og internasjonalt.

**For å tilrettelegge for – og bidra til – mediemangfold**, forvalter Medietilsynet de ulike mediestøtteordningene, tildeler kringkastingskonsesjoner og fører tilsyn med at regelverket overholdes. Videre har Medietilsynet i 2021 utarbeidet flere rapporter og utredninger relatert til mediemangfold: rapport om bruksmangfold, som en del av Mediemangfoldsregnskapet, rapporter om den medieøkonomiske utviklingen, rapport om innvandrernes mediebruk under pandemien og utredninger om henholdsvis NRKs bidrag til mediemangfoldet og de direkte mediestøtteordningene. Etter avtale med departementet skal vurderingen om kommersiell allmennkringkasting ferdigstilles i 2022. Medietilsynet har i 2021 også utarbeidet utkast til høringsnotat om endringer i forskriften om tilskudd til samiske aviser. Videre er det utarbeidet utkast til høringsnotat om forlengelse av konsesjoner for lokalradio på FM. Medietilsynet har i 2021 bistått Kultur- og likestillingsdepartementet med å implementere det reviderte AMT-direktivet i norsk rett, og med å revidere forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier.

Medietilsynet har også bidratt med innspill i forbindelse med utarbeidelse av EU-forordningene Digital Services Act (DSA) og Digital Markets Act (DMA), både gjennom arbeidet med Norges innspill til EFTA-posisjonen og i samarbeid med andre europeiske mediemyndigheter gjennom European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA).

**For å bidra til å utvikle aktive mediebrukere som tar informerte valg**, har Medietilsynet både utviklet ny innsikt og utarbeidet nytt veilednings- og læringsmateriell. I 2021 ble det for andre gang gjennomført en stor undersøkelse som kartla nordmenns kritiske medieforståelse. Videre utarbeidet Medietilsynet en rapport om politisk reklame, som også var utgangspunkt for et undervisningsopplegg med samme tema. Medietilsynet deltok i regjeringens arbeidsgruppe mot påvirkning og trusler i forkant av stortingsvalget, der de viktigste bidragene var et læringsopplegg for seniorer om kritisk medieforståelse og en stor holdningskampanje mot desinformasjon og falske nyheter. Det er også utviklet veiledninger for foreldre med ulike temaer relatert til barn og digital mediebruk. Medietilsynet har etablert og drifter et nasjonalt nettverk for kritisk medieforståelse med deltakelse fra en rekke relevante aktører. En prioritert oppgave i 2021 har vært å utvikle en nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, som regjeringen presenterte i september.

**For å være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør** har Medietilsynet i 2021 drevet et aktivt formidlings- og kommunikasjonsarbeid, med stort gjennomslag i mange kanaler. Det er gjennomført holdnings- og informasjonskampanjer, blant annet om trygg digital oppvekst og om desinformasjon og falske nyheter. Medietilsynet har gjennomført en rekke digitale arrangement om aktuelle temaer, med god oppslutning. Medietilsynet utviklet i 2021 nye nettsider og kan vise til økt besøkstall. Videre har det gjennom 2021 vært god dialog med eksterne aktører, blant annet gjennom kontaktmøter. Arbeidet med å digitalisere arbeidsprosesser og kontaktpunkter



med eksterne brukere har fortsatt gjennom 2021, og Medietilsynet har også innført nye og mer effektive verktøy for dokumenthåndtering. Det er utviklet ny og forbedret struktur for arbeid med analyse og innsiktsprosesser, som vil bli implementert i 2022. Videre er kontorlokalene bygd om og modernisert, et tiltak som både bidrar til økt samhandling og økonomisk innsparing.

Medietilsynet har ellers innfridd bestillingene i tildelingsbrevet for 2021. I tillegg til det som er beskrevet over, kan nevnes tilsyn med ulovlig pengespillreklame etter at en ny bestemmelse i kringkastingsloven ble innført fra januar 2021. Medietilsynet vil i begynnelsen av 2022 ta stilling til om det skal fattes vedtak om pålegg etter at det ble avdekket brudd på regelverket.

I 2021 har Medietilsynet bistått Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å endre reglene i film- og videogramlova som gjelder registrerings- og merkeplikt. Endringene trådte i kraft fra 1. januar 2022 og innebærer at plikten til å registrere, merke og betale gebyr for omsetning av videogram i næring, nå er opphevet. Medietilsynet har også bistått departementet i arbeidet med endringer i dagens system for aldersklassifisering av kinofilm, blant annet med forslag til ny lovtekst i bildeprogramloven. Det forventes at forslaget blir lagt fram for Stortinget i 2022.

## 2.2

### ORGANISASJON OG LEDELSE

Medietilsynet har kontor i Fredrikstad og ledes av direktør Mari Velsand. Virksomheten hadde i 2021 en bemanningsplan på 36 faste årsverk. I 2021 hadde Medietilsynet 36 medarbeidere i gjennomsnitt – 26 kvinner og ti menn.

Fire medarbeidere sluttet og tre begynte i Medietilsynet i 2021. Gjennom året var det én midlertidig ansatt som prosjektleder for nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. Denne stillingen er gjort permanent fra 2022 som en del av Medietilsynets koordineringsansvar for strategien på direktoratsnivå.

Medietilsynet gjorde en organisasjonsendring i 2021. Avdeling for kommunikasjon, rådgivning og analyse ble delt i to. Én avdelingsdirektør sluttet og ble erstattet av to nye, som startet 1. september 2021.

Medietilsynet er nå organisert i fire avdelinger: tre fagavdelinger (Avdeling for kommunikasjon og rådgiving, Avdeling for innsikt og analyse samt Juridisk og regulatorisk avdeling), og én avdeling for administrasjon (Avdeling for fell-estjenester). Under vises organisasjonskart og ledelse i Medietilsynet per 31.12.21.



**Mari Velsand**  
direktør

Avdeling for  
fellestjenester



**Svein Erik Klemetsen**  
avd.direktør for fellestjenester

Avdeling for  
kommunikasjon og rådgivning



**Pernille Huseby**  
avd.direktør for  
kommunikasjon og rådgivning

Avdeling for  
innsikt og analyse



**Rune Albertsen**  
avd.direktør for innsikt og analyse

Juridisk og regulatorisk  
avdeling



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

Medietilsynets ledergruppe.  
Mari Velsand (f.v.),  
Pernille Huseby, Hanne  
Nistad Sekkelsten, Svein Erik  
Klemetsen og Rune Albertsen.







## 2.3

### ØKONOMISKE NØKKELTALL

Driften av Medietilsynet blir finansiert over statsbudsjettet. Driftsbudsjettet utgjorde 56,4 millioner kroner i 2021, mot 55,2 millioner i 2020. Lønnsutgiftene var på 32,4 millioner kroner i 2021, mot 29,5 millioner i 2020. Medietilsynet fører regnskap etter kontantprinsippet. Regnskapsførte driftsutgifter var på 62,3 millioner kroner i 2021, mot 55,6 millioner kroner i 2020.

**Tabell 1 – nøkkeltall 2019–2021**

	2019	2020	2021
Antall utførte årsverk*	32	31	34
Antall avtalte årsverk	35	35	36
Antall ansatte	35	35	36
Samlet driftsbevilgning	52 756 000	55 238 000	56 441 000
Regnskapsførte driftsutgifter	54 378 961	55 564 243	62 297 867
Lønn og sosiale utgifter per årsverk	1 045 993	951 768	954 378
Lønnsandel av driftsutgifter i prosent	62	53	52
Utnyttingsgrad post 01–29		96,26	97,55
Samlet utgiftsbevilgning til tilskuddsordninger	541 381 000	561 400 000	554 251 000
Samlet regnskapsført gebyr**	645 340	333 321	617 194

\*Korrigert for fravær > 1 dag

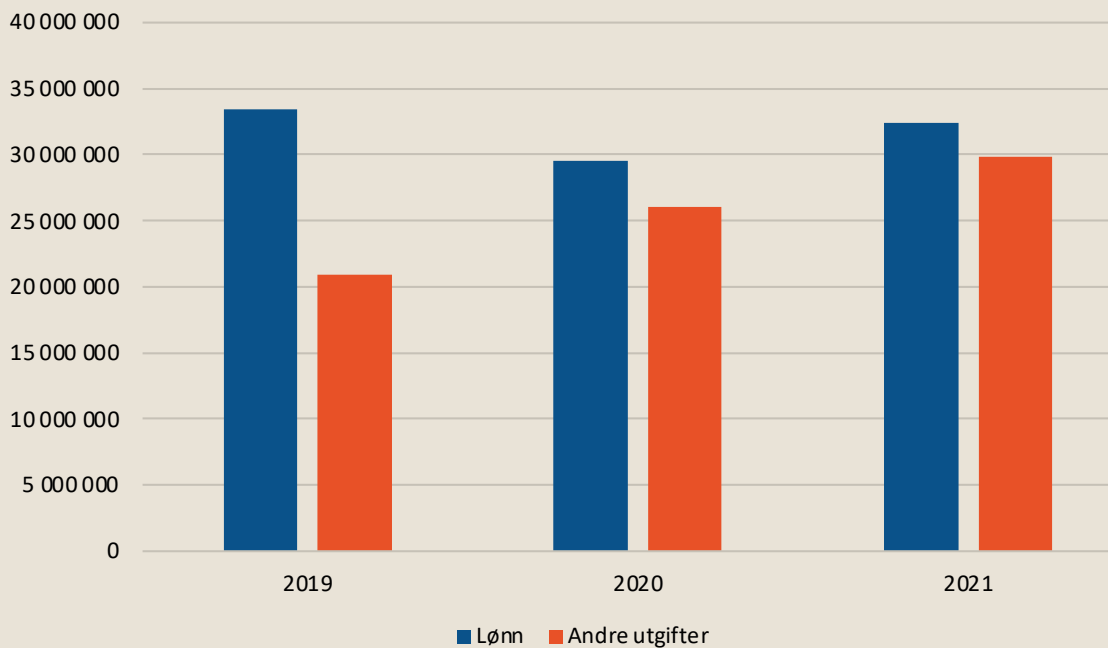
\*\* «Regnskapsført gebyr» er gebyr for omsetning av videogram i næring. I 2021 registrerte Medietilsynet 2 280 videoer mot 1 610 i 2020 – en økning på 42 prosent.



Medietilsynet har i 2021 hatt i oppdrag å utarbeide en ny nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. I den forbindelse har det vært engasjert en midlertidig ansatt prosjektleder, som sluttet i virksomheten i januar 2022. Da Medietilsynet har

fått i permanent oppgave å koordinere den nye strategien på direktoratsnivå, ble det fra samme tidspunkt opprettet en ny permanent stilling.

**Figur 1 – driftsutgifter 2019–2021**



De totale lønnskostnadene ble redusert som følge av bemanningsreduksjon i perioden 2018–2019, som følge av en større omstilling i Medietilsynet. I 2019 ligger det inne sluttvederlagskostnader knyttet til denne prosessen, og i 2020 vises effekten av bemanningsreduksjonene. I 2021 økte lønnskostnadene noe, i hovedsak som følge av økning på ett midlertidig årsverk i forbindelse med utarbeidelse av nasjonal strategi for digital oppvekst og lavere refusjoner enn året før.

Økningen i regnskapsførte driftsutgifter fra 2020 til 2021 utgjør vel 6,7 millioner kroner. I tillegg til en generell økning i driftsrammen på om lag

1,2 millioner kroner utgjør resterende 5,5 millioner kroner følgende tiltak: 1,8 millioner kroner er kostnader knyttet til mediepolitiske utredninger som Medietilsynet har gjennomført på oppdrag for Kultur- og likestillingsdepartementet. Vel 1,6 millioner kroner er utbetalt til Statistisk sentralbyrå (SSB) og gjelder videreutvikling av Norsk mediebarometer. Videre har Medietilsynet fått belastningsfullmakt fra Kunnskapsdepartementet på 575 000 kroner til en undersøkelse av mediebruk blant innvandrere under pandemien, og en belastningsfullmakt fra Barne- og familiedepartementet på vel 1,5 millioner kroner til tiltak knyttet til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst.



### 3 Aktiviteter og resultater i 2021

Ingen maa fængsling anholde  
eføiet Arrest, eller ulovlig Ophold  
Regjeringen bestemte Former, medmindre  
den civile Øvrighed, efterat de Arrister i Landet  
1 Jfr. stpl. kap. 14. Se Den europæiske menneskeretskonventionen (nr. 100.  
Den europæiske menneskeretskonventionen (nr. 100.  
Ytringsfrihed bør finde Sted.  
Ingen kan holdes retslig ansvarlig for at have meddelt  
mindre det lader sig forsvare holdt op imod Ytringsfrihedens Begreb  
frimodige Ytringer om Statsstyrelsen og hvilkensomhelst anden  
slige klarlig definerede Grændser for denne Ret, hvor særlig lang  
Ytringsfrihedens Begrundelser.  
Ytringsfrihedens Begrundelser og andre forebyggende Forholdsregler kunne ikke best





Også 2021 har vært preget av koronapandemien, og Medietilsynet har store deler av året drevet virksomheten fra hjemmekontor. Målsatte aktiviteter og tiltak er likevel gjennomført, og Medietilsynet vurderer samlet sett å ha levert resultater i tråd med målene for 2021.

### 3.1

## LEGGE TIL RETTE FOR ET MANGFOLDIG REDAKSJONELT TILBUD AV HØY KVALITET

### 3.1.1 Fremme mediemangfold

Medietilsynet jobber bredt for å bidra til å fremme mediemangfold. Arbeidet omfatter forvaltning av mediepolitiske virkemidler, analyse- og innsiktsarbeid og formidlings- og kommunikasjonsaktiviteter.

#### 3.1.1.1 Mediestøtteordninger

Medietilsynet har ansvar for å forvalte de ulike statlige mediestøtteordningene. Ordningene omfatter produksjonstilskudd for nyhets- og aktualitetsmedier, tilskudd til lokale lyd- og bildemedier, tilskudd til medieforskning, innovasjons- og utviklingstilskudd, tilskudd til samiske aviser, driftstilskudd til avisene i Finnmark og tilskudd til etterutdanning. I 2021 har Medietilsynet også bistått Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å revidere forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier og forskrift om tilskudd til samiske aviser. Videre har Medietilsynet utarbeidet nye vedtekter og habilitetsregler for fagutvalgene.

### Produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier

Produksjonstilskuddet er den største direkte mediestøtteordningen. Tilskuddet skal bidra til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet og uavhengig journalistikk over hele landet, slik at befolkningen er bredt og generelt orientert om ulike samfunnsproblemer. Tilskuddsordningen er plattformnøytral og like-

stiller papirutgaver og digitale utgaver. I 2021 mottok 148 aviser produksjonstilskudd på til sammen 366,5 millioner kroner, mens 358 millioner kroner ble fordelt på 152 aviser i 2020.

Når nye aviser søker støtte, vurderer Medietilsynet søkeren opp mot forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier. Forskriften har blant annet krav til innhold, utgaver, opplag og driftsøkonomi. Endringer i opplagsutvikling og antall utgaver er hovedgrunner til at størrelsen på produksjonstilskuddet til avisene endrer seg fra år til år.

Av de 366 millioner kronene som ble fordelt i 2021, gikk nær 220 millioner kroner til de ti største tilskuddsmottakerne. Klassekampen fikk mest støtte i 2021 med nær 42 millioner kroner, etterfulgt av Bergensavisen og Dagsavisen. Størst økning i tilskudd fikk Dagsavisen, med en økning på 22 prosent, som tilsvarer i overkant av seks millioner kroner. Årsaken til økningen var at Demokraten og Rogalands Avis ble slått sammen med Dagsavisen i 2020. De tre avisene regnes derfor som én avis med felles opplag.

To aviser gikk ut av ordningen i 2021, mens fem nye aviser kom inn: Stord24, Karmøynytt, Subjekt, Varden og Nidaros. Fem aviser fikk avslag på søknad om produksjonstilskudd fordi de ikke oppfylte vilkårene for støtte.



**Tabell 2 – produksjonstilskudd for 2019, 2020 og 2021 (tall i millioner kroner)**

Type avis	2019		2020		2021	
	Antall medier	Tilskudd	Antall medier	Tilskudd	Antall medier	Tilskudd
Totalt	154	318,0	152	357,9	148	366,5
Alenemedier	111	62,9	106	89,9	101	87,8
Nummer to-medier	31	246,4	34	258,1	35	269,3
Nummer én-medier	12	8,1	12	9,9	12	9,4

### Tilskudd til lokale lyd- og bildemedier

Målgruppen for tilskudd til lokale lyd- og bildemedier er lokalradiovirksomheter, lokal-tv-virksomheter og registrerte kringkastere, som hovedsakelig tilbyr innhold for et lokalt publikum. Lokalradiovirksomheter og selskap med anleggs-konsesjon kan søke om tilskudd til å digitalisere lokalradio og bygge ut digitale lokalradionett.

I 2021 kom det 395 søknader om til sammen 61,4 millioner kroner, 60 færre søknader enn i 2020. Medietilsynet fordelte 21 millioner kroner til 88 mottakere. Om lag halvparten av midlene gikk til å digitalisere lokalradio. Nær seks millioner kroner gikk til 23 prosjekter for å bygge ut lokale digitale nett. I tillegg fikk 49 lokalradioer til sammen 4,6 millioner kroner til digitaliserings-tiltak i den enkelte stasjon, primært til å dekke leieutgifter for bruk av DAB-anlegg. Medietilsynet

har siden 2016 gitt utbyggingsstøtte til 32 av til sammen 37 lokale regioner for DAB-sendinger.

Digitaliseringsarbeidet er krevende for lokalradioene. Norsk Lokalradioforbund (NLR) mottok i 2021 midler for å bistå lokalradioene i overgangen til digitale sendinger.

Medietilsynet får rapport fra tilskuddsmottaker om gjennomføring av prosjekt som har fått støtte. Av de 23 prosjektene som mottok støtte til å bygge ut digitale nett i 2021, var 14 prosjekter ferdigstilt ved utgangen av året. De andre har fått forlenget frist. For de fleste skyldes forsinkelsene pandemien.

**Tabell 3 – tilskudd til lokale lyd- og bildemedier for 2019, 2020 og 2021 (tall i millioner kroner)**

	2019	2020	2021
Totalt	19,8	20,4	21,0
Investeringsstilskudd til digitalisering av lokalradio	9,4	10,4	10,5
Prosjekttilskudd til lokale programproduksjoner	6,1	6,2	6,7
Prosjekttilskudd til kompetansehevende tiltak	1,1	1,0	0,7
Prosjekttilskudd til utviklingsprosjekt	1,1	0,5	0,4
Driftstilskudd til etniske og språklige minoritetsgrupper	0,4	0,5	0,4
Driftstilskudd til sammenslutninger for lyd- og bildemedier	1,7	1,8	2,3



### Tilskudd til medieforskning

Støtte til medieforskning skal gå til forskningsprosjekter som er praktisk orientert, og som kan ha nytte i mediehverdagen. I tillegg til den ordinære støtten på 3 980 000 kroner ble det i 2021 øremerket 250 000 kroner til forskning på dataspill gjennom regjeringens handlingsplan mot spilleproblemer. Formålet med sistnevnte forskningsprosjekter er å bidra til å forebygge spilleproblemer gjennom økt kunnskap om dataspill.

I tillegg til ulike forskningsprosjekter fikk den årlige medieundersøkelsen utarbeidet av Nordiske Mediedager, midler fra potten til medieforskning i 2021. Åtte mastergradsstudenter fikk 27 000 kroner i støtte, og elleve forskningsprosjekter mottok støtte på totalt 4,2 millioner kroner. Prosjekter som omhandlet kritisk medieforståelse og mediemangfold, ble særlig prioritert.

**Tabell 4 – tilskudd til medieforskning for 2019, 2020 og 2021**

	2019	2020	2021
Totalt tilskudd	3 800 000	3 890 000	3 980 000
Antall mottakere – medieforskning	12	12	11
Antall mottakere – masterstipend	6	7	8





### Innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier

Målet med innovasjons- og utviklingstilskuddet er å fremme mediemangfold og en opplyst offentlig samtale gjennom å stimulere til redaksjonell, innholdsrettet innovasjon og utvikling i nyhets- og aktualitetsmedier.

I 2021 fordelte Medietilsynet om lag 21 millioner kroner til 53 ulike prosjekter innenfor denne ordningen. Det kom 89 søknader på til sammen 44 millioner kroner. Over 40 prosent av midlene gikk i 2021 til små, lokale nyhets- og aktualitetsmedier.

Faktisk.no og Vest-Telemark blad var de to aktørene som fikk mest i innovasjonsstøtte i 2021 med over én million kroner hver. Faktisk.no fikk

støtte til prosjektet «Faktisk innsikt», som skal utvikle metoder for datainnsamling og analyse av den norske digitale offentligheten. Prosjektet skal overvåke hvordan feilinformasjon blir spredt i nye kanaler, og skaffe bedre oversikt over den norske offentlige samtalen og de plattformene nordmenn kommuniserer på. Vest-Telemark blad fikk støtte til prosjektet «Nyhende på framandspråk og førstegongsveljarar med levande bilde». Målet var å nå ut særlig til unge førstegongsvelgere ved stortingsvalget i 2021 med levende bilder på nye plattformer.

Tilskuddsmottakerne leverer rapport og regnskap for tildelte midler året etter tilskuddsåret. Av de 40 prosjektene som fikk tilskudd i 2020, var vel halvparten av prosjektene ferdigstilt i 2021. Flere av prosjektene ble forsinket på grunn av pandemien.

**Tabell 5 – tilskudd til innovasjons- og utviklingstilskudd for 2019, 2020 og 2021**

	2019	2020	2021
Innovasjons- og utviklingstilskudd	10 000 000	20 250 000	21 000 000





## Andre tilskuddsordninger

Medietilsynet tildeler også tilskudd til samiske aviser, driftstilskudd til avisene i Finnmark og tilskudd til etterutdanning.

Tilskuddet til samiske aviser og samiskspråklige avissider skal legge til rette for demokratisk debatt, meningsdanning og språkutvikling i det samiske samfunnet. Dagsavisene Ávvir og Ságat fikk henholdsvis 19,8 millioner kroner og 14,6 millioner kroner i støtte i 2021. Ávvir kommer ut på nordsamisk, mens Ságat i hovedsak har innhold på bokmål. Avisene har den samiske befolkningen som hovedmålgruppe. Snåsningen fikk 663 704 kroner for innstikk på sørsamisk, mens Lokalavisa NordSalten fikk 765 812 kroner for innstikk på lulesamisk. Kronstadposten søkte om støtte for innstikk på nordsamisk, og Lokalavisa NordSalten søkte om ordinær støtte. Kronstadposten fikk avslag, fordi ordningen kun gir støtte for innstikk på lule- eller sørsamisk. Lokalavisa NordSalten fikk avslag,

fordi Medietilsynet vurderte at avisen ikke har den samiske befolkningen som hovedmålgruppe.

I desember 2021 behandlet Medieklagenemnda en klagesak på vedtak om støtte til SÁMI ođasmagasiidna for 2019 og 2020. Nemnda kom til at to påskenumre fra SÁMI ođasmagasiidna ikke kan regnes som utgaver etter forskriften, og konkluderte med at avisen ikke hadde kommet ut med det nødvendig antall utgaver, som er 48. Klagenemnda besluttet derfor at Medietilsynets vedtak for 2019 og 2020 var ugyldige. SÁMI ođasmagasiidna fikk videre avslag på søknaden for 2021, da krav til antall utgivelser og regelmessighet ikke ble vurdert som oppfylt.

Det er en egen støtteordning til distribusjon for avisene i Finnmark. Tilskuddet blir fastsatt ut fra antall dokumenterte aviseksemplarer som ble distribuert med Posten til adresserte abonnenter i Norge i det foregående året.

**Tabell 6** – distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark, tilskudd til samiske aviser og tilskudd til etterutdanning for 2019, 2020 og 2021

	2019	2020	2021
Distribusjonstilskudd	2 190 000	2 260 000	2 322 000
Tilskudd til samiske aviser	33 770 000	36 750 000	38 438 000
Tilskudd til etterutdanning	7 980 000	8 205 000	9 280 000

Det blir videre gitt tilskudd til etterutdanning i mediebransjen. Fordelingen av tilskuddet er øremerket i statsbudsjettet, og midlene går til Institutt for Journalistikk, kurs- og seminarvirksomhet i Landslaget for lokalaviser (LLA), Nordiske Mediedager og Kristelig pressekontor. Medietilsynet administrerer tilskudd til [Norsk mediebarometer](#), som er en undersøkelse SSB gjør om medievanene i den norske befolkningen, tilskudd til Kristelig pressekontor og til Nordiske mediedager. Medietilsynet forvalter videre

tilskuddet til NRK og kompensasjon for kommersiell allmennkringkasting til TV 2.

## Kompensasjon for inntektsbortfall som følge av koronapandemien

I september 2020 bevilget Stortinget 300 millioner kroner til redaktørstyrte medier for inntektsbortfall som følge av pandemien. 132 medier fikk først utbetalt til sammen 92 millioner kroner. Etter at fem aktører frivillig tilbakebetalte



15,7 millioner kroner og fire aktører fikk utbetalt 1,4 millioner kroner mer, ble det til slutt utbetalt 77,6 millioner kroner.

I 2021 ble det gjennomført en stikkprøvekontroll av 32 støttemottakere. Kontrollen viste at elleve av disse hadde fått utbetalt galt støttebeløp og derfor måtte betale tilbake totalt 1,55 millioner kroner.

### 3.1.1.2 Lokalradiokonsesjoner på FM og DAB

Antall lokalradiostasjoner som fremdeles sender på FM, var relativt stabilt i årene 2018–2020, men økte betydelig i 2021, fra 203 til 236. Bare åtte FM-konsesjoner opphørte i 2021, mens 39 nye konsesjoner ble tildelt i løpet av året. Det har også vært en markant økning i lokalradiokonsesjoner på DAB i samme periode, fra 246 i 2020 til 308 i 2021.

**Tabell 7 – antall lokalradiokonsesjoner på FM og DAB fra 2018 til 2021**

	2018	2019	2020	2021
Lokalradiokonsesjoner på FM	195	197*	203**	236
Lokalradiokonsesjoner på DAB***	160	217	246	308

\*Fire hadde sendepause / opphold i sendingene

\*\*Tre hadde sendepause / opphold i sendingene

\*\*\* Innholdskonsesjoner i Lokalradioblokka og Riksblokk II

**Tabell 8 – antall innholdskonsesjoner på FM fra 2018 til 2021**

Type lokalradio	2018	2019	2020	2021
24/7-konsesjoner	18	18	18	18
Allmennradiokonsesjoner	77	80	81	82
Nisjeradiokonsesjoner	100	99	104	136

Når det gjelder lokalradiokonsesjoner på FM, finnes det både rene innholdskonsesjoner og innholds- og senderanleggskonsesjoner.

**Tabell 9 – antall innholds- og senderanleggskonsesjoner på FM fra 2018 til 2021**

	2018	2019	2020	2021
Rene innholdskonsesjoner	51	50	53	84
Innholds- og senderanleggskonsesjoner	144	147	150	152

<sup>1</sup>24/7 er lokalradioer med rett til å sende døgntinuerlig, allmennradio er lokalradioer med rett til minimum tolv timers sammenhengende sendetid, og nisjeradio er lokalradio som forhandler om sendetid på nettet.



**Tabell 10** – antall innholdskonsesjoner på DAB fra 2018 til 2021

	2018	2019	2020	2021
Lokalradioblokka	147	203	231	292
Riksblokka	17	17	17	18
Riksblokk II	13	14	15	16

**Tabell 11** – antall senderanleggskonsesjoner på DAB fra 2019 til 2021

	2018	2019	2020	2021
Lokalradioblokka	35	32	34	34
Riksblokk II	1	1	1	1

### Forlengelse av lokalradiokonsesjoner på FM

Stortinget besluttet i 2020 at konsesjonene til eksisterende lokalradioer på FM skulle forlenges fra 1. januar 2022 til 31. desember 2026. I november fikk Medietilsynet i oppdrag å fatte vedtak om å forlenge konsesjonene, med enkelte endringer i vilkårene og i tråd med endrede bestemmelser om lokalradio i kringkastingsforskriften. Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) skulle på oppdrag fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet tildele de nødvendige frekvens-tillatelsene.

Medietilsynet fattet gjennom høsten 2021 i alt 232 vedtak om konsesjonsforlengelse. Oppgaven har vært omfattende, ikke minst fordi radioer som opererer i de såkalte slukkeområdene (Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim), har andre rammebetingelser enn øvrige lokalradioer. I tillegg har enkelte radioer konsesjon både til drift av sendernett og kringkasting, mens andre bare har konsesjon til kringkasting. Disse forskjellene må gjenspeiles i de ulike forlengelsesvedtakene.

Mot slutten av konsesjonsperioden mottok Medietilsynet mange nye konsesjonssøknader og søknader om overføring av konsesjoner på FM. Disse ble raskt behandlet og forlenget der regelverket åpnet for dette. Det er grunn til å anta at den økte pågangen henger sammen med de nye vilkårene, siden det er lagt opp til begrensede muligheter for tildeling og overføring av konsesjoner på FM den neste femårsperioden.

Sentrale premisser for forlengelsen er at konsesjonene forlenges med uendret dekning. Eksisterende og innrapportert sendetid videreføres inn i en ny femårsperiode. Endringer i sendetid forutsetter enighet mellom alle konsesjonærene på et sendernett. Inndelingen i ulike konsesjonstyper (døgkontinuerlig radio, alminnelig radio, og nisjeradio) oppheves. Utenfor slukkeområdene kan det tildeles nye konsesjoner i ledige områder eller der det er ledig sendetid. I tillegg videreføres muligheten for å overføre konsesjoner utenfor slukkeområdene.





I slukkeområdene oppheves gjeldende konsesjonsvilkår med inntektsbegrensninger og forbudet mot sam- og videresending. Disse vilkårene erstattes av nye vilkår som innebærer en øvre grense på totalt fire minutter reklamesendinger per sendedøgn og krav om at konsesjonæren selv benytter konsesjonen. Konsesjoner i slukkeområdene (i og rundt Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger) kan ikke overføres i femårsperioden. Det kan heller ikke tildeles nye konsesjoner i disse områdene.

### 3.1.1.3 Uttalelser til Konkurransetilsynet

Medietilsynet skal gi Konkurransetilsynet relevant informasjon om eventuelle konsekvenser for mediemangfoldet i eierskapssakene som Konkurransetilsynet behandler. Medietilsynet uttalte seg i åtte slike saker i 2021. Medietilsynet fant ikke at de negative konsekvensene av disse transaksjonene ga tilstrekkelig grunnlag for å komme med innvendinger mot foretaks-sammenslutningene. I én av sakene etterspurte Medietilsynet nærmere undersøkelser for å

vurdere konsekvensene for mediemangfoldet.

### 3.1.1.4 Europeiske reguleringer påvirker mediemangfoldet i Norge

Globale teknologiselskaper har de siste ti årene fått en dominerende posisjon, også i Norge. Majoriteten av den norske befolkningen bruker ett eller flere sosiale nettverk daglig. Persondata innsamlet gjennom mange år, kombinert med algoritmisk målretting av innhold og annonser, har gjort plattformene til attraktive kanaler for norske annonsører. Veksten i annonseinntektene til de globale aktørene har gått på bekostning av inntektene til redaktørstyrte medier, hvor økningen i brukerinntekter ikke har kompensert for nedgangen i annonseinntekter. Et svakere finansieringsgrunnlag kan på sikt gå ut over mediemangfoldet i Norge, som er et sentralt mediepolitisk mål.

Globale teknologiselskaper har fått vokse i et lite regulert marked, hvor et fåtall selskaper har fått en så dominerende stilling at det går utover





konkurransen. Samtidig utgjør kombinasjonen av persondata og målretting en risiko for manipulasjon overfor brukerne. Ett svar på disse utfordringene ligger i internasjonale reguleringer. Medietilsynet har i 2021 arbeidet med to EU-reguleringer som får stor innvirkning på norske mediebrukere og norske mediebedrifter: Rettsakten for digitale markeder (DMA) har som mål å motvirke globale aktørers misbruk av markedsrett og skal bidra til å utjevne konkurranseforholdene i det norske mediemarkedet. Rettsakten for digitale tjenester (DSA) har som

mål å styrke brukernes sikkerhet på nett, og skal gi de som bruker tjenestene, bedre kontroll over egne data og hvordan disse brukes.

Redaktørstyrte medier har en sentral plass i demokratiet. Uavhengighet og vern mot inngrep er avgjørende for pressefriheten. For Medietilsynet har det derfor vært viktig å arbeide for at et vern av redaksjonelt innhold skal inngå i rettsakten for digitale tjenester.





### 3.1.2 Utvikle og gjøre ny innsikt tilgjengelig

#### 3.1.2.1 Informasjon om den økonomiske utviklingen i norske medievirksomheter 2016–2020

En sunn driftsøkonomi er en forutsetning for mediemangfold. Det er derfor viktig å følge med på den økonomiske utviklingen i mediebransjen. Medietilsynet utarbeider årlig en rapport om den økonomiske utviklingen i norske aviser og kringkasterne. Rapporten tar for seg utviklingen det siste året og viser i tillegg utviklingstrekk for de siste fem årene. [Den siste rapporten viser utviklingen fra 2016–2020.](#)

Norske medier utgjør rundt én prosent av Fastlands-Norges BNP. Avisene sto for 45,1 prosent av driftsinntektene i 2020, kommersielle tv-virksomheter 29,6 prosent, NRK 22,7 prosent og kommersielle radiovirksomheter 2,6 prosent.

I 2020 omsatte avisene og kringkasterne for til sammen 26 milliarder kroner, en nedgang på 1,1 milliarder kroner, eller 4,1 prosent, fra 2019. I perioden fra 2016 til 2020 gikk de samlede driftsinntektene ned med 0,4 prosent. Størsteparten av nedgangen kom i 2020 og skyldes i hovedsak reduserte reklameinntekter og selskapsmessige endringer i NENT.

Brukerinntekter er den viktigste inntektskilden til aviser og tv-virksomheter og utgjorde 11,4 milliarder i 2020. Avisenes brukerinntekter var på 7,1 milliarder kroner i 2020. 69 prosent, eller 4,8 milliarder kroner, kom fra produkter der papirutgavene inngår – såkalte komplettprodukter. 2,2 milliarder kroner, eller 31 prosent, kom fra digi-

tale produkter. Bortsett fra for løssalgsavisene økte brukerinntektene for alle typer aviser fra 2019 til 2020. Brukerinntekter utgjør også en stadig større del av økonomien til kommersielle tv-aktører. I 2020 utgjorde disse inntekter rundt 56 prosent av driftsinntektene i de selskapene Medietilsynet har opplysninger om.<sup>2</sup> Brukerinntektene var på 4,3 milliarder kroner i 2020, mot 4,7 milliarder i 2019.

Totalt solgte mediene reklameplass for om lag 7,6 milliarder kroner i 2020 – 954 millioner kroner eller 11,2 prosent mindre enn året før. Den sterke posisjonen til Facebook og Google er en viktig årsak til fallet. De to globale aktørene har siden 2016 økt markedsandelen i Norge med 18 prosentpoeng, mens avisenes andel har falt tilsvarende.

I 2020 var driftsresultatet til bransjen samlet sett 1,6 milliarder kroner (inkludert statlige tilskudd på 625 millioner kroner), 388 millioner kroner eller 5,2 prosent lavere enn året før. Til tross for at virksomhetene samlet reduserte kostnadene med nesten én milliard kroner, var ikke dette nok til å veie opp for reduserte inntekter. I 2020 gikk driftsresultatet totalt ned med 88 millioner kroner, eller 5,2 prosent, fra året før. For bransjen sett under ett var driftsmarginen 8,7 prosent i 2020, det samme som i 2019.

<sup>2</sup> NENT (tidligere MTG) spesifiserer ikke driftsinntektene fra den norske tv-virksomheten. Medietilsynet anslår årlig NENTs samlede distribusjons- og abonnementsinntekter fra det norske markedet. På grunn av selskapsendringer i NENT er anslaget for 2020 usikkert. Anslaget er her inkludert i tallene for brukerinntekter.

<sup>3</sup> Allmennkringkastingskompensasjon til TV 2, mediestøtte til aviser og lokalkringkasterne og kompensasjon for bortfall av inntekter som følge av koronapandemien





### 3.1.2.2 Informasjon om eierskap i norske medier

Et mangfold av aktører på eiersiden er antatt å være en forutsetning for et mangfold av informasjonskilder, ytringskanaler, produksjon og distribusjon av nyhetsinnhold. Det følger av lov om åpenhet om eierskap i medier at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier ved å innhente og systematisere informasjon om eierforholdene og gjøre informasjonen tilgjengelig for allmennheten.

Et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet i forhold til omgivelsene og hverandre er ansett som en viktig forutsetning for ytringsfriheten. Kunnskap om avsendermangfoldet i form av eierforhold og markedsandeler bidrar til å gjøre mediebrukerne oppmerksomme på hvilke interesser som står bak de ulike mediene. Åpenhet og oppmerksomhet om eierskap i mediene er videre viktig for å motvirke at skjulte eierinteresser kan utøve innflytelse på samfunnsdebatten.

Som et ledd i å kartlegge og følge utviklingen i eierforholdene i mediene over tid, har Medietilsynet etablert Mediemangfoldsregnskapet. Den tredje rapporten om avsendermangfold er planlagt våren 2022. Medietilsynet har siden 2020 også gjort informasjon om eierskap i norske medier tilgjengelig gjennom [Mediedatabasen](#). Mediedatabasen gir oversikt over de norske medieaktørene innen avis, radio og tv. Informasjonen inkluderer data om norske aviser med utgiversted, opplag, navn på redaktør og tall for mottatt produksjonstilskudd for nyhets- og aktualitetsmedier. Databasen inneholder også en oversikt over de største medieeierne i Norge og deres eierandeler. I tillegg inngår en oversikt over de fagpublikasjonene som inngår i

Fagpressens Fagpressekatalog (medlemsregister). For radio og tv viser databasen hvilke lokalradiostasjoner som er tilgjengelige på FM og/eller DAB i hele eller deler av ulike kommuner/fylker. Mediedatabasen gir også en oversikt over nasjonale radiokanaler som sender i Norge, hvem som eier disse, og hvordan de blir distribuert. Databasen viser i tillegg hvilke tv-kanaler (lokale og nasjonale) som sender fra Norge, og deres eiere. Mediedatabasen er for tiden under utvikling for å få både større fleksibilitet og hyppighet i oppdatering av data.

Målt i opplag har Schibsted den klart sterkeste posisjonen i avismarkedet nasjonalt, mens Amedia har den sterkeste posisjonen lokalt og regionalt. Denne fordelingen har vært stabil over flere år, men likevel skjedde det flere store endringer i eierforholdene i norske medier i 2021. Amedia ervervet Asker og Bærums Budstikke og ble majoritetseier i Tun Media, som blant annet gir ut avisen Nationen. Det ble også kjent at Amedia ervervet andeler i Trønder-Avisa, og at lokalavisene Hordaland og Vaksdalposten blir en del av Amedia.

Polaris ervervet Våganavisa, ble eneeier i Frøya.no og medeier i Mentor Medier. Det ble også kjent at Schibsted-eide Stavanger Aftenblad ble majoritetseier i Øyposten og Randaberg24. Polariseide Sunnmørsposten tok over gratisavisa Nytt i Uka.

Eierforholdene i det nasjonale radio- og tv-markedet er stabile. Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall: den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de to tv-virksomhetene Discovery Total og Nent Total. I radiomarkedet er det tre store nasjonale aktører: NRK, NENT og Bauer Media. Styrkeforholdet mellom de tre har vært stabilt de siste årene.





### 3.1.2.3 Utredning om de direkte mediestøtteordningene

I 2021 utarbeidet Medietilsynet på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet en [utredning om de direkte mediestøtteordningene](#). I rapporten, som ble ferdigstilt i desember 2021, beskrev og evaluerte Medietilsynet dagens tilskuddsordninger og vurderte framtidige støttebehov sett i lys av medieutviklingen og prognoser. I rapporten ble det foreslått både endringer i eksisterende ordninger og nye tilskuddsordninger.

#### Følgende spørsmål ble belyst i utredningen:

- Hvilke tilskuddsordninger bør bevares og videreføres?
- Hvilke tilskuddsordninger bør justeres for å bidra til å fremme målet bedre, herunder eventuelt behov for omfordeling av midler innenfor den enkelte tilskuddsordning og mellom ulike tilskuddsordninger? Fungerer øremerking av midler, eller er det behov for annen prioritering?
- Hvilke tilskuddsordninger bør avvikles / legges ned?
- Hvilke nye tilskuddsordninger bør opprettes for å bidra til å fremme de mediepolitiske målene på en bedre måte?

I arbeidet med utredningen kombinerte Medietilsynet ulike typer kvalitative og kvantitative tilnærminger, og det ble gjort flere ulike undersøkelser. Økonomiske analyser ble gjort på basis av regnskapstall og framskrivninger fra bransjeorganisasjonene.

Høgskolen i Volda (HVO) utarbeidet på oppdrag fra Medietilsynet en rapport om den norske lokalavisstrukturen og journalistiske blindsoner. Det ble blant annet gjort empirisk baserte innholdsanalyser av utvalgte geografiske områder (casestudier) for å undersøke nærvær og fravær



*Direktør i Medietilsynet, Mari Velsand, legger fram utredningen om de direkte mediestøtteordningene. Foto: Medietilsynet*

av journalistisk nyhetsdekning og den direkte mediestøttens betydning for redaksjonell tilstedeværelse og journalistisk dekning. I analysene inngikk også semistrukturerte dybdeintervjuer/fokusintervjuer med medieforskere og sentrale aktører i nyhets- og aktualitetsmarkedet.

I arbeidet med utredningen åpnet Medietilsynet for skriftlige høringsinnspill, og mottok slike fra bransje, bransjeorganisasjoner og andre interessenter.



I gjennomgangen av de enkelte tilskuddordningene vurderte Medietilsynet måloppnåelse og treffsikkerhet, både for brukerne og samfunnet. Konklusjonen var at de fleste tilskuddsordningene fyller sitt formål og har god treffsikkerhet, men at det er behov for enkelte endringer i de eksisterende tilskuddsordningene. Medietilsynet foreslo å styrke de minste lokalavisene gjennom endringer i ordningen for produksjonstilskudd, og å endre kvalifikasjonskriteriene for innovasjons- og utviklingstilskudd, slik at fagmedier med nyhets-, aktualitets- og debattstoff om politikk, økonomi eller samfunnsliv kan få støtte. Videre ble det foreslått at den samiske tilskuddsordningen blir gjort plattformnøytral, og at det blir åpnet for støtte til innhold på nordsamisk. Medietilsynet foreslo også å avvikle ordningen med distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark. Det ble ikke foreslått å opprette nye prosjektbaserte tilskuddsordninger, men Medietilsynet anbefalte at Senter for undersøkende journalistikk (SUJO) får et årlig tilskudd.

Medietilsynet foreslo videre å opprette to nye tilskuddsordninger: en driftstilskuddsordning for lokalradio og en egen driftstilskuddsordning for nasjonale nisjemedier, som i dag er en del av produksjonstilskuddsordningen for nyhets- og aktualitetsmedier.

Den samlede årlige økonomiske rammen til de direkte mediestøtteordningene ble foreslått økt med 48,7 millioner kroner, til 498,3 millioner kroner, i tillegg til årlige justeringer for pris- og lønnsvekst.

Utredningen inngår i grunnlaget når Kultur- og likestillingsdepartementet skal forberede Stortingets diskusjon om fireårige styringssignaler for de direkte mediestøtteordningene, som blir en del av budsjettbehandlingen for 2023.

### 3.1.2.4 Utredning om NRKs bidrag til mediemangfoldet

I 2021 utarbeidet Medietilsynet på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet en [rapport om hvordan NRK bidrar til mediemangfoldet](#) og hvordan NRKs virksomhet virker inn på konkurransesituasjonen i det norske mediemarkedet. Rapporten som ble lagt fram 29. november 2021, skal inngå som en del av det faktabaserte grunnlaget for utformingen av fireårige styringssignaler for perioden 2023–2026 for NRKs økonomiske rammer og for vurderingen av om det er behov for endringer i NRKs allmenkringkastingsoppdrag.

I rapporten vurderte Medietilsynet om NRKs tilbud, sammenliknet med tilbudet til andre aktører, bidrar til innholds- og bruksmangfold, herunder hvordan NRK oppfyller sitt særskilte ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner. Det ble også vurdert hvordan NRK, gjennom samarbeid med andre aktører, bidrar til mediemangfoldet. Videre ble det innhentet en empirisk basert analyse av de konkurransesmessige virkningene av NRKs tilstedeværelse i det digitale nyhets- og aktualitetsmarkedet nasjonalt og regionalt.

Medietilsynet la til grunn et stort og bredt sammensatt grunnlag av både kvantitative og kvalitative data i arbeidet med rapporten, og det ble åpnet for innspill fra bransjeaktører og andre interessenter.

Rapportens dybdeanalyser omfatter særlig det digitale nyhets- og aktualitetstilbudet. Denne avgrensningen er begrunnet i at spesielt avisenes tradisjonelle forretningsmodeller utfordres gjennom den digitale transformasjonen. Men utredningen inkluderer også deskriptive analyser av radiomarkedet, podkastmarkedet og NRKs tilstedeværelse i sosiale medier.



Hovedkonklusjonene i rapporten er at NRK bidrar positivt til mediemangfoldet og det samlede tilbudet til publikum – gjennom å oppfylle allmennkringkastingsoppdraget og gjennom samarbeid med andre aktører i det norske mediemarkedet.

Innholdsanalyser som ble gjort i forbindelse med utredningen, viser at NRK er det nasjonale bredmediet med størst tematisk bredde, etterfulgt av Aftenposten og VG. Videre viser rapporten at NRK har et bredt og variert tilbud av samfunns-viktig stoff med stor tematisk og geografisk bredde. En komparativ analyse av NRKs Dagsrevyen 21 og TV 2s 21-Nyhetene avdekket små tematiske forskjeller, men at NRK og TV 2 utfyller hverandre når det gjelder dekningen av samfunnsmessig viktige temaer.

NRKs samlede tilbud på radio, tv og nett står i en særstilling som fellesarena i befolkningen. Det er både fordi NRK er en av de mest brukte nyhetskildene i alle aldersgrupper, og fordi NRKs digitale innholdstilbud, i større grad enn for de fleste andre medier, når ut på tvers av alder. Majoriteten av befolkningen har NRK som én av sine tre mest brukte nyhetskilder. NRK brukes langt oftere i kombinasjon med andre norske redaktørstyrte nyhetskilder enn alene. Dette indikerer at NRK bidrar til bruksmangfold og i større grad er en komplementær nyhetskilde enn et substitutt for andre kilder.

Nye analyser viser også en positiv sammenheng mellom regelmessig bruk av NRKs nyheter og tilgangen til betalte nyheter på nett. Det er likevel ikke grunnlag for å si at det å bruke NRKs digitale nyhetstilbud fører direkte til betaling for nyheter.



*Direktør i Medietilsynet, Mari Velsand, overrekker NRK-rapporten til kultur- og likestillingsminister Anette Trettebergstuen. Foto: Medietilsynet*





Sammenhengen kan også være omvendt: at de som betaler for nyheter, også oftere oppsøker NRK.

Rapporten inneholder også en empirisk konkurranseanalyse av NRKs digitale nyhets- og aktualitetstilbud i det nasjonale markedet og i de fire regionale markedene Vestfold og Telemark, Sogn og Fjordane, Trøndelag og Nordland. Siden forrige rapport i 2018 har konkurransepresset NRK utøver overfor kommersielle aktører i det digitale nyhets- og aktualitetsmarkedet nasjonalt, styrket seg noe. Samtidig er det en positiv utvikling i det kommersielle mediemarkedet, og konkurransepresset vurderes derfor å ha virket skjerpene og til beste for publikum. Per i dag vurderes det ikke å være noen risiko for at tilbudet fra NRK på kort eller mellomlang sikt skal ha negative effekter på tilbudet fra kommersielle aktører i det digitale markedet nasjonalt – og dermed heller ikke på det totale publikumstilbudet. NRKs digitale nyhets- og aktualitetstilbud regionalt er svært differensiert fra lokalaviser, og som i 2018 utøver det i liten grad et konkurransepress på lokalavisene. NRK utøver et noe sterkere konkurransepress på regionaviser enn på lokalaviser, ettersom det er større overlapp mellom dekningsområdene til regionaviser og NRKs regionale digitale tilbud. NRKs posisjon er imidlertid relativt svak i områder som dekkes av regionaviser, mens regionaviser har sterke posisjoner og få nære konkurrenter. Eventuell konkurranse fra NRK virker derfor trolig skjerpene på regionavisene og bidrar til et bedre tilbud til publikum.

Medietilsynet vurderer at den økte konkurransen kommer publikum og mediemangfoldet til gode. I utredningen ble det likevel påpekt at dersom NRK styrker sin digitale posisjon ytterligere i det nasjonale markedet på innhold som er viktig for brukernes betalingsvilje, kan det representere en risiko for fortrenningseffekt. Dette skyldes at abonnementsbaserte forretningsmodeller isolert

sett vurderes å være mer sårbare for attraktive gratisalternativer enn forretningsmodeller som hviler tyngre på annonseinntekter. Samtidig reduseres denne sårbarheten av at abonnementsbaserte forretningsmodeller normalt satser på unikt innhold.

I rapporten slår Medietilsynet fast at det digitale tilbudet er sentralt for at NRK skal nå ut med samfunns viktig redaksjonelt innhold til hele befolkningen. Ettersom utredningen viser at NRKs digitale tilbud i nyhets- og aktualitetsmarkedet per i dag ikke påvirker konkurransen eller publikumstilbudet negativt, anbefales det ikke å begrense NRKs digitale handlingsrom negativt.

Medietilsynet foreslo i rapporten følgende endringer i NRKs allmennkringkastingsoppdrag: at NRK bør få et særskilt ansvar for å dekke det regionale forvaltningsnivået, at kravet om 40 prosent norsk musikk bør utvides til å gjelde flere av NRKs radiokanaler, at NRK Sápmi bør ta et særlig ansvar for å fremme samisk musikk, samiske musikere, artister, komponister og tekstforfattere, og å formalisere at NRK skal arbeide for å fremme kjønnsbalanse og minoriteters representasjon i egen organisasjon, særlig redaksjonelt.

Medietilsynet anbefalte også at det bør gjøres regelmessige faktabaserte vurderinger av NRKs oppdrag og konkurransemessige virkninger i markedet – for å sikre at NRK fyller sin samfunnsfunksjon, og for å jevnlig vurdere risikoen for fortrenningseffekter av NRKs virksomhet på de kommersielle aktørene. En ny utredning foreslås gjennomført om fire år.

### 3.1.2.5 Mediemangfoldsregnskapet

For å sikre et faktabasert grunnlag for utformingen av mediepolitikken og de regulatoriske virkemidlene på mediefeltet er det nødvendig



å følge utviklingen i det norske mediemangfoldet systematisk over tid. Ikke minst er dette viktig etter at Stortinget vedtok ordningen med fireårige styringssignaler for NRK og den direkte mediestøtten. Medietilsynet har derfor etablert Mediemangfoldsregnskapet, som skal gi jevnlig informasjon om tilstanden og utviklingen for mediemangfoldet i Norge. Mediemangfoldsregnskapet skal bidra til større innsikt i relevante sider ved mediemarkedet, og presenterer relevante data om de ulike aspektene ved mediemangfold: avsendermangfold, innholdsmangfold og bruksmangfold.

Mediemangfoldsregnskapet skal gi en åpen, tilgjengelig og samlet oversikt over statusen og utviklingen av mediemangfoldet. Tiltaket er også et svar på Kultur- og likestillingsdepartementets ønske om mer jevnlig statusvurderinger for å få et oppdatert og godt faktagrunnlag for mediepolicen.

I 2021 publiserte Medietilsynet [den første rapporten om bruksmangfoldet i Norge](#). Rapporten konkluderte med at Norge har et godt bruksmangfold. De aller fleste orienterer seg mot de norske redaktørstyrte journalistiske mediene når de oppsøker nyheter, og disse mediene har en viktig posisjon som nyhetskilder og fellesarenaer i befolkningen. Rapportens dataunderlag indikerer også at betalingsviljen for nyheter er økende.

Rapporten slår fast at befolkningen samlet får et stadig mer digitalt mediekonsum. Samtidig er det et gjennomgående trekk at de aller eldste faller litt utenfor. Dersom en gruppe systematisk faller utenfor visse mediebruksmønstre som deles av det store flertallet i befolkningen, er det problematisk, særlig med tanke på tilgangen til informasjon og muligheten for å delta aktivt i den offentlige samtalen og i demokratiske prosesser. Videre viser rapporten at yngre brukergrupper i mindre grad enn eldre konsumerer nyheter om politikk, samfunn og økonomi, og at de yngste i mindre grad enn de eldre orienterer seg mot lokal- og regionavisene. Slike tendenser kan bidra til en mer fragmentert offentlighet og en informasjonskløft mellom ulike grupper.

I 2022 planlegges oppdateringer av status både for avsender-, innholds- og bruksmangfold.

### 3.1.3 Aktivt forvalte regelverket på medieområdet

De to større mediepolitiske utredningene Medietilsynet utarbeidet i 2021 (om NRKs bidrag til mediemangfoldet og de direkte mediestøtteordningene) blir en del av grunnlaget når regjeringen skal utarbeide forslag til fireårige styringssignaler for perioden 2023–2026. Slik sett er begge utredninger viktige bidrag for å sørge for et oppdatert og framtidsrettet regelverk når det gjelder sentrale mediepolitiske virkemidler.



Medietilsynet bidro i 2021 i Kultur- og likestillingsdepartementets arbeid med å implementere det reviderte AMT-direktivet i norsk rett gjennom endringer i kringkastingsregelverket. Denne prosessen skal etter planen ferdigstilles i 2022. Videre har Medietilsynet levert innspill i høringer om regelverk som får innvirkning på mediefeltet. Medietilsynet leverte ni høringsuttalelser i 2021.

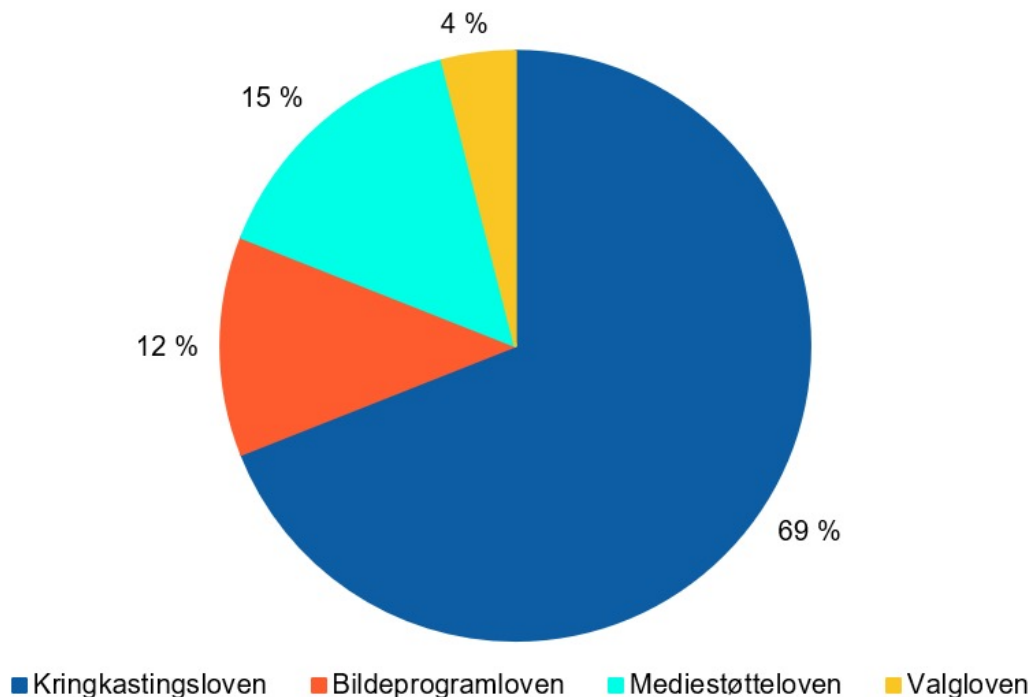
På oppdrag fra Kultur og likestillingsdepartementet har Medietilsynet utarbeidet utkast til høringsnotat om endringer i kringkastingsforskriftens regler om lokalradiokonsesjoner på FM i 2021. Medietilsynet har også utarbeidet utkast til høringsnotat om endringer i forskriften om tilskudd til samiske aviser. I høringsnotatet foreslås det blant annet at ordningen skal gjøres plattformnøytral. Medietilsynet har videre gitt bistand til Kultur- og likestillingsdepartementet i

arbeidet med revideringen av forskrift om produksjonstilskudd.

Medietilsynet skal kontrollere at reglene i kringkastingsloven, bildeprogramloven, valgloven § 9-9 og forskriftene på mediestøttefeltet blir fulgt. Tilsynsarbeidet blir planlagt gjennom treårsplaner og årsplaner etter en vurdering av risiko og hva som er vesentlig. Medietilsynet bruker i stor grad dialog og veiledning i tilsynet, men iverksetter sanksjoner når det er nødvendig.

I 2021 ble det i 13 av de gjennomførte tilsynene, ikke avdekket brudd. Åtte tilsyn ble løst gjennom veiledning og tre resulterte i administrative reaksjoner.

**Figur 2 – andel tilsyn fordelt etter regelverk i 2021**







### 3.1.3.1 Tilsyn med reglene i kringkastingsloven

#### Tilgjengeliggjøring av audiovisuelt medieinnhold for personer med funksjonsnedsettelse

Medietilsynet har i 2021 fulgt opp kartleggingen av hvordan de lineære tv-kanalene oppfyller kravene til tilgjengeliggjøring, som går fram av kringkastingsloven § 2-19, med nærmere regler i kringkastingsforskriften §§ 2-5 og 2-6. NRK har omfattende krav til teksting, tegnspråktolking, norsk tegnspråk, synstolking og lydtekst. Det er også krav om at de riksdekkende kommersielle tv-kanalene med en seerandel på mer enn fem prosent (TV 2 og TVNorge), skal ha daglig teksting, ukentlig tegnspråktolking og månedlig synstolking.

Kravene for de kommersielle kringkasterne til teksting av direktesendte program, tegnspråktolking og synstolking gjelder dersom det er teknisk og praktisk mulig.

Medietilsynet har fulgt opp kringkasterne gjennom 2021 med skriftlige rapporteringer og dialog i møter og via e-post. Alle kringkasterne oppfylte kravene til tilrettelegging i 2021, bortsett fra NRKs krav til teksting på de samiske språkene dersom det er teknisk og praktisk mulig. NRK har redegjort for arbeidet med å få på plass et system for dette, og Medietilsynet følger opp saken videre.

#### Erverv av viktige begivenheter

En kringkaster som har ervervet senderrettigheter til begivenheter av vesentlig samfunnsmessig betydning, slik som OL, VM og EM i fotball for menn eller VM og EM i handball for kvinner, må rapportere ervervet til Medietilsynet. Medietilsynet har i 2021 fått slik rapportering fra norske kringkasterne.

### Allmennkringkasting

Medietilsynet utarbeider årlig en rapport om hvordan NRK og TV 2 ivaretar sine allmennkringkastingsforpliktelser. Rapporten som ble utarbeidet i 2021, viste at begge allmennkringkasterne leverte solide tilbud i 2020 og i det store og det hele oppfylte sine samfunnsoppdrag.

NRK har rundt 50 ulike krav i sitt allmennkringkastingsoppdrag, og bare ett av disse ble ikke oppfylt i 2020: NRK leverte ikke 25 prosent nynorsk på alle plattformer. NRK hadde 27,3 prosent nynorsk på tv i 2020, en økning fra 25,6 prosent i 2019. Andelen nynorsk ble imidlertid verken nådd på radio eller nett i 2020. Etter en økning på nett fra 2018 til 2019, var det i 2020 en nedgang til 17 prosent. På radio falt andelen nynorsk fra 25,9 prosent i 2019 til 22,4 prosent i 2020. Medietilsynet har understreket at NRK må gjennomføre systematiske tiltak for å innfri kravene til nynorskandel, slik det er påpekt i flere allmennkringkastingstilsyn.

NRK har et særskilt beredskapsansvar. I forbindelse med pandemihåndteringen ble NRKs kriseinformasjonsansvar definert av myndighetene som en kritisk samfunnsfunksjon. NRK er ett av de nasjonale nyhetsmediene med en allmenn profil som fungerer som en felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store deler av befolkningen. Under koronapandemien omstilte NRK seg raskt for å dekke befolkningens økte informasjonsbehov, blant annet gjennom utvidede nyhetssendinger og gjennom debatt og undersøkende journalistikk om pandemien. NRK tok også et særlig ansvar for barns rett til å ytre seg og få informasjon under koronapandemien.

NRK tok også andre grep for å fylle fellesarenafunksjonen med større kultur- og underholdningskonsepter, som Maskorama og koronakonserter, der Kringkastingsorkesteret (KORK)



og en rekke kjente norske artister sørget for musikalsk underholdning. Den ekstraordinære situasjonen førte også til nyttig innovasjon i NRK, blant annet i form av tjenesten NRK svarer, der ambisjonen var å gi befolkningen forståelige svar på koronarelaterte spørsmål.

Medietilsynet vurderte at NRK oppfylte kravene til å reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og lokal innholdsproduksjon i 2020. NRK har distriktssendinger alle hverdager. NRK bidrar til det norske mediemangfoldet både regionalt og nasjonalt, blant annet gjennom en rekke ulike tiltak og samarbeid med andre medieaktører. NRK har i 2020 lagt til rette for å ivareta det nye kravet om å dekke tematiske og geografiske blindsoner.

NRK oppfylte også kravet om å ha et tilbud både til brede og smale grupper i befolkningen, og tilbud som appellerer til ulike aldersgrupper. NRK sendte program for nasjonale og språklige minoriteter, men antallet program var så lavt at Medietilsynet under tvil kom til at kravet var oppfylt. Medietilsynet presiserte at NRK må styrke tilbudet til nasjonale minoriteter dersom kravet skal fungere som et virkemiddel for representasjon og synliggjøring for disse gruppene framover. Medietilsynet la til grunn at tiltaket der bestemte regionredaksjoner har fått et særskilt ansvar for å speile de enkelte minoritetskulturene mer systematisk i NRKs innholdstilbud, fører til at NRK styrker dette tilbudet i 2021.

NRK oppfylte i 2020 kravet om å spille minst 40 prosent norsk musikk i NRK P1, NRK P2 og NRK P3 med god margin. NRK oppfylte også kravene om å formidle norsk drama og film og stimulere norske produksjonsmiljøer, herunder kravet om å legge ut minst 40 prosent av det frie programbudsjettet på tv til eksterne produsenter.

NRK har et bredt tilbud til syns- og hørsels-

hemmede og arbeider systematisk og godt med universell utforming av innholdstilbudet sitt.

TV 2s avtale med staten innebærer at TV 2 får dekket nettokostnader på inntil 135 millioner kroner årlig for å levere blant annet daglige nyhetssendinger, norskspråklige barneprogram og norsk film og tv-drama. Avtalen varer ut 2023. De viktigste mediepolitiske målene med avtalen er å opprettholde mediemangfoldet, sikre en reell konkurrent til NRK og at det blir produsert og sendt riksdekkende nyhetssendinger utenfor Oslo.

Medietilsynets vurdering for programåret 2020 var at TV 2 oppfylte de aller fleste kravene innenfor allmenkringkastingsoppdraget på hovedkanalen. Samtidig ble 2020 et spesielt og utfordrende år, hvor pandemien synliggjorde betydningen av informasjonsformidling og kritisk journalistikk. Redaktørstyrte medier har vært viktige informasjonskilder for alle aldersgrupper og segmenter av befolkningen under pandemien. I 2020 økte lineær tv-seing både når det gjaldt nyheter og underholdning.

Videre oppfylte TV 2 de fleste kravene knyttet til lokalisering i Bergen. TV 2 har lagt hovedredaksjonen til Bergen, noe som tilfredsstiller kravet om at hovedredaksjonen skal være lokalisert minst 100 kilometer utenfor Oslo sentrum. To vilkår må være oppfylt når det gjelder hovedredaksjon. Medietilsynet vurderte at TV 2 både har tatt majoriteten av de redaksjonelle beslutningene om programsammensetningen til hovedkanalen i Bergen, og at majoriteten av de redaksjonelt ansatte engasjert i virksomheten til kanalen har sitt arbeidssted i Bergen.

TV 2 har lagt den sentrale nyhetsredaksjonen til Bergen, noe som tilfredsstiller kravet om at den sentrale nyhetsredaksjonen skal være lokalisert minst 100 kilometer utenfor Oslo. Som for



hovedredaksjonen må to vilkår være oppfylt. Medietilsynet vurderte at TV 2 oppfylte kravet om at majoriteten av de redaksjonelt ansatte engasjert i nyhetssendingen har sitt arbeidssted i Bergen. Men Medietilsynets gjennomgang viste også at TV 2s nyhetsredaktør i 2020 var betydelig mindre til stede i Bergen enn avtalen forutsetter, noe som påvirket oppfyllelsen av kravet om at majoriteten av de redaksjonelle beslutningene skal tas i den sentrale nyhetsredaksjonen. Dette representerte brudd på deler av kravene til lokalisering av allmennkringkastingsvirksomheten i Bergen. Da bruddet skyldtes smittevernstiltak på grunn av den pågående koronapandemien, ble det ikke fulgt opp videre.

TV 2 oppfylte kravene knyttet til omfang og regelmessighet for egenproduserte daglige riksdekkende nyhetsprogram med base i den sentrale nyhetsredaksjonen. TV 2 redegjorde også for et systematisk arbeid med undersøkende journalistikk og ga flere eksempler på slike saker – i tillegg til den løpende nyhetsdekningen i 2020. Dette er i tråd med ambisjonen som ble uttrykt i søknaden om å styrke satsingen på nyheter. Med 170,5 redaksjonelle årsverk knyttet til nyhetssendingene på hovedkanalen oppfylte TV 2 forpliktelsen om å sette av minimum 100 årsverk til dette. TV 2 oppfylte også kravet om å bruke minimum 250 millioner kroner i direkte redaksjonelle kostnader knyttet til nyhetssendingene på kanalen.

TV 2 viste norskspråklig barne-tv hver helg og jevnlig program for unge. TV 2 oppfylte også kravet om å formidle førstegangsvisninger av norsk film og tv-drama, og kravet til investeringer i norsk film og tv-drama. Kravet til årlig gjennomsnitt på 50 millioner kroner brukt til innkjøp av produksjoner ble innfridd med god margin (TV 2 investerte 64,5 millioner kroner i 2020).

Medietilsynet vurderte at TV 2 hadde et programtilbud basert på prinsippene for allmennkringkasting og en programprofil av allmenn karakter og interesse. Det ble sendt program for både brede og smale grupper, og TV 2 oppfylte de alle fleste kravene til bredde i tema og sjangere. Når det gjelder kategorien sport, som var en av de fem kategoriene med minstekrav til omfang og hyppighet TV 2 valgte å dekke i 2020, sendte TV 2 kun sportsprogram i 26 av årets uker. Minuttkravet på 30 minutter ble oppfylt med god margin i ukene slike program ble sendt, men kravet om å sende sportsprogram i minst 32 av årets uker, ble brutt. Da dette i stor grad skyldtes at koronapandemien påvirket mulighetene for å gjennomføre sportsarrangement og andre organiserte idrettsaktiviteter, valgte Medietilsynet å ikke reise tilsynssak.

TV 2 la fram årsregnskap for allmennkringkastingsvirksomheten i 2020 med et resultat på netto merkostnad inkludert ti prosent driftsmargin på 68,8 millioner kroner. Dette innebar at nettokostnadene for allmennkringkastingsvirksomheten i 2020 var lavere enn det maksimale støttebeløpet på 135 millioner kroner. Siden full kompensasjon på 135 millioner kroner allerede var utbetalt til TV 2, ble det overskytende beløpet på 66,2 millioner kroner avkortet i 2021.

### Tilsyn med konsesjonsvilkår

I områder der de kommersielle lokalradioene har slukket sendingene sine (Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim), kan nisjeradiokonsesjonærer fremdeles sende på FM. Et vilkår i 2021 var at konsesjonærene ikke kunne ha større inntekt enn 135 000 kroner i året, og at det ikke kunne utbetales utbytte til eierne. Medietilsynet har kartlagt om dette vilkåret ble fulgt. Kartleggingen avdekket ingen brudd hos de radioaktørene som ble kontrollert i 2021.



Radiokonsesjonærer som søker om konsesjon til å opprette og drive senderanlegg i Lokalradioblokka, får i konsesjonsvilkårene frist for å ta anlegget i bruk. Medietilsynet har fulgt opp konsesjonærene med hensyn til dette vilkåret og avdekket ingen brudd i 2021.

### 3.1.3.2 Tilsyn med valgloven § 9-9

I 2021 var det stortingsvalg, og Medietilsynet førte tilsyn med at forbudet mot å offentliggjøre valgresultat og valgdagsmålinger før tidligst kl. 21.00 på valgdagen mandag, ble overholdt. Formålet med forbudet er å hindre at velgerne blir påvirket mens stemmingen pågår, og å sikre at valget går rolig og ordentlig for seg. Det ble ikke avdekket brudd på valgloven under stortingsvalget i 2021.

### 3.1.3.3 Tilsyn med mediestøtte

Medietilsynet gjennomførte i 2021 tilsyn med to eksisterende støttemottakere i produksjonstilskuddsordningen for å kontrollere om de aktuelle avisene fortsatt oppfylte vilkårene for tilskudd. De to støttemottakerne som ble kontrollert, var Dagen og Fiskeribladet. Tilsynet ble gjennomført ved kvantitative innholdsanalyser av avisenes innhold det foregående året. Kontrollene viste at de aktuelle støttemottakerne fortsatt kvalifiserer for tilskudd.

I 2021 førte Medietilsynet også tilsyn med at tildelte prosjektmidler til utbygging av lokalradioneett fra tilskuddsordningen for lokale lyd- og bildemedier, ble benyttet i tråd med forutsetningene. Kontrollen avdekket ikke manglende rapportering fra aktørene eller at støtten ikke er benyttet i tråd med forutsetningene.

Medietilsynet førte videre kontroll med anvendelsen av mottatt tilskudd etter forskrift om tilskudd til samiske aviser. Én tilskuddsmottaker

ble kontrollert for tilskudd mottatt for 2019 og 2020. Det ble ikke avdekket brudd på forskriftens bestemmelser.

Etter tilskuddsordningen for samiske aviser er det et vilkår at avisen må komme ut med minst 48 nummer per år. Medietilsynet gjennomførte en kontroll med dette vilkåret i 2021, og kontrollen viste at den kontrollerte avisen ikke oppfylte vilkåret. Dette vilkåret er et kvalifikasjonskriterium for å motta støtte, og søkeren fikk derfor avslag på søknad om støtte for 2021.

### 3.1.3.4 Klager til Medieklagenemnda

Klagenemnda for mediesaker (Medieklagenemnda) er klageinstans for vedtak Medietilsynet har fattet. Etter at Medietilsynet først hadde vurdert klagen, ble til sammen sju klagesaker sendt til behandling i Medieklagenemnda i 2021. Én klage gjaldt innovasjons- og utviklingstilskudd, to gjaldt tilskudd til medieforskning, én klage gjaldt produksjonstilskudd, to gjaldt tilskudd til samiske aviser og én gjaldt kompensasjonsordningen for redaktørstyrte medier.

Medieklagenemnda behandlet i 2021 til sammen tolv klager på vedtak fattet av Medietilsynet. I ni saker ble klagen ikke tatt til følge, og i tre saker ble Medietilsynets vedtak opphevet.

Medieklagenemnda behandlet tre klager på avslag på tilskudd etter forskrift om midlertidig kompensasjonsordning for redaktørstyrte medier med fall i omsetning som følge av covid-19-utbruddet. I alle sakene ble Medietilsynets vedtak opprettholdt.

Medieklagenemnda behandlet videre tre saker etter forskrift om produksjonstilskudd. Klagen fra Dagbladet Pluss på vedtak om avslag på tilskudd ble ikke tatt til følge. I klagesakene fra Bakkar og Berg Media AS og Bodø Publishing AS ble





Medietilsynets vedtak opphevet og sendt tilbake til ny behandling. I behandlingen av klagen fra Bakkar og Berg Media AS kom Medieklagenemnda til at klager ikke oppfylte vilkårene i forskriften, men ba Medietilsynet foreta en ny vurdering av om det var grunnlag for dispensasjon. I behandlingen av klagen fra Bodø Publishing AS kom Medieklagenemnda til at det er et krav om at Tilskuddsutvalget skal behandle alle søknader der det reelt sett er spørsmål om det skal gis dispensasjon fra forskriftens regler. Ettersom Tilskuddsutvalget ikke hadde behandlet søknaden fra Bodø Publishing AS, tok Medieklagenemnda klagen til følge og sendte saken tilbake til Medietilsynet for ny behandling.

Én klagesak gjaldt sanksjon for brudd på konsesjonsvilkår for radio. Medietilsynet ila en konsesjonær 50 000 kroner i gebyr for brudd på konsesjonsvilkårene om forbud mot sam-sending og videresending, samt begrensningen i hvor store reklame- og sponseinntekter konses-

jonæren kunne ha. Vedtaket ble opprettholdt av Medieklagenemnda.

I desember 2021 behandlet Medieklagenemnda to klager på vedtak om tilskudd til Sámi ođasmagasiidna for 2019 og 2020. I den ene klagesaken kom nemnda til at to påskenummer fra Sámi ođasmagasiidna ikke kan regnes som utgaver etter forskriften, og konkluderte med at avisen ikke hadde kommet ut med det nødvendig antall nummer, som er 48. Medieklagenemnda besluttet som følge av dette at Medietilsynets vedtak for 2019 og 2020 var ugyldige. Den andre klagesaken gjaldt størrelsen på tilskuddsbeløpet for 2020. Denne klagen førte ikke fram.

Medieklagenemnda behandlet også to klagesaker om avslag på søknad om tilskudd til medieforskning og ett avslag på søknad om innovasjons- og utviklingstilskudd. Ingen av klagen førte fram.





### 3.1.4 Måloppnåelse, effekt og utfordringer

#### 3.1.4.1 Måloppnåelse

Ved å forvalte de direkte mediestøtteordningene bidrar Medietilsynet til å sikre et bredt spekter av ulike nyhets- og aktualitetsmedier over hele landet. Ved å gi konsesjoner og registrere kringkasterne legger Medietilsynet til rette for et mangfoldig radio- og tv-tilbud. Medietilsynet fører tilsyn med at NRK og TV 2 oppfyller allmennkringkastingsforpliktelsene sine, og bidrar dermed til at de to kringkasterne har et innholdstilbud som styrker mediemangfoldet.

Gjennom rapporten om NRKs bidrag til mediemangfoldet har Medietilsynet ytterligere synliggjort hvordan NRKs tilbud, sammenliknet med tilbudet til andre aktører, bidrar til innholds- og bruksmangfold, herunder hvordan NRK oppfyller sitt særskilte ansvar for å dekke tematiske

og geografiske blindsoner. Det framgår også av rapporten hvordan NRK, gjennom samarbeid med andre aktører, bidrar til mediemangfoldet. Videre vurderte rapporten de konkurransemessige virkningene av NRKs tilstedeværelse i det digitale nyhets- og aktualitetsmarkedet nasjonalt og regionalt. Medietilsynet foreslo i rapporten enkelte endringer i NRKs allmennkringkastingsoppdrag for ytterligere å styrke NRKs bidrag til det norske mediemangfoldet.

Gjennom rapporten om de direkte mediestøtteordningene har Medietilsynet synliggjort betydningen de ulike direkte mediestøtteordningene har for mediemangfoldet. Selv om tilskuddsordningene i stor grad oppfyller sine formål, ble det i rapporten foreslått konkrete endringer i dagens ordninger og enkelte nye ordninger. Målet med endringsforslagene er at de skal bidra til at de direkte mediestøtteordningene i enda større grad er tilpasset utfordringene i dagens medie-







marked, er mest mulig fremtidsrettet og i enda større grad bidrar til å oppfylle mediepolitiske mål.

Medietilsynet har etablert Mediemangfoldsregnskapet som hvert år skal gi informasjon om tilstanden og utviklingen for mediemangfoldet i Norge. Regnskapet bidrar til å synliggjøre ulike sider ved det norske mediemangfoldet. I 2021 publiserte Medietilsynet den første rapporten

om bruksmangfold. Mediedatabasen bidrar til å gjøre informasjon om eiersapsforhold i norske medier tilgjengelig.

Medietilsynet har gjennom rapporten om den økonomiske utviklingen i norske medier bidratt til kunnskap om den økonomiske situasjonen og utviklingen for mediebransjen i perioden 2016 til 2020.

Medietilsynet har i 2021 gitt Konkurransetilsynet kunnskap om konsekvenser for mediemangfoldet i saker som gjelder oppkjøp av medier. Medietilsynet uttalte seg i åtte slike saker i 2021.

Medietilsynet fører tilsyn med at aktørene følger regelverket og bidrar dermed til et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet. Gjennom å gi bistand til Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å revidere kringkastingsregelverket og forskrifter på mediestøttefeltet bidrar Medietilsynet til et oppdatert og framtidsrettet regelverk på mediefeltet.

Medietilsynet har i 2021 bidratt med innspill i forbindelse med to EU-forordninger som får stor innvirkning også på norske mediebrukere og medievirksomheter. Rettsakten for digitale markeder (DMA) har som mål å motvirke globale aktørers misbruk av markedsmakt og skal bidra til å utjevne konkurranseforskjeller. Rettsakten for digitale tjenester (DSA) har som mål å styrke brukernes sikkerhet på nett og skal gi de som bruker tjenestene bedre kontroll over egne data.

*Medietilsynet vurderer samlet sett å ha levert som forventet i 2021 og i tråd med målet om å legge til rette for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet.*



### 3.1.4.2 Ressursbruk

Totalt brukte Medietilsynet 15,8 årsverk på aktiviteter som kan knyttes opp mot hovedmålet «å legge til rette for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet» i 2021. Dette inkluderer arbeid med tilskuddsforvaltning, konsesjoner, tilsyn, behandling av klager og arbeid med utvikling og oppfølging av regelverk, medieeierskap, medieøkonomi og mediemangfold. Tid brukt på ledelse og «annet» (summen av en rekke mindre aktiviteter) er fordelt likt på alle de tre hovedmålene.

Ressursbruken på aktiviteter knyttet opp mot det samme hovedmålet var 14,7 årsverk i 2020. Hovedårsaken til endringene fra 2020 til 2021 er at det i 2021 ble brukt mye ressurser på arbeidet med rapportene om de direkte mediestøtteordningene og NRKs bidrag til mediemangfoldet.

### 3.1.4.3 Effekt

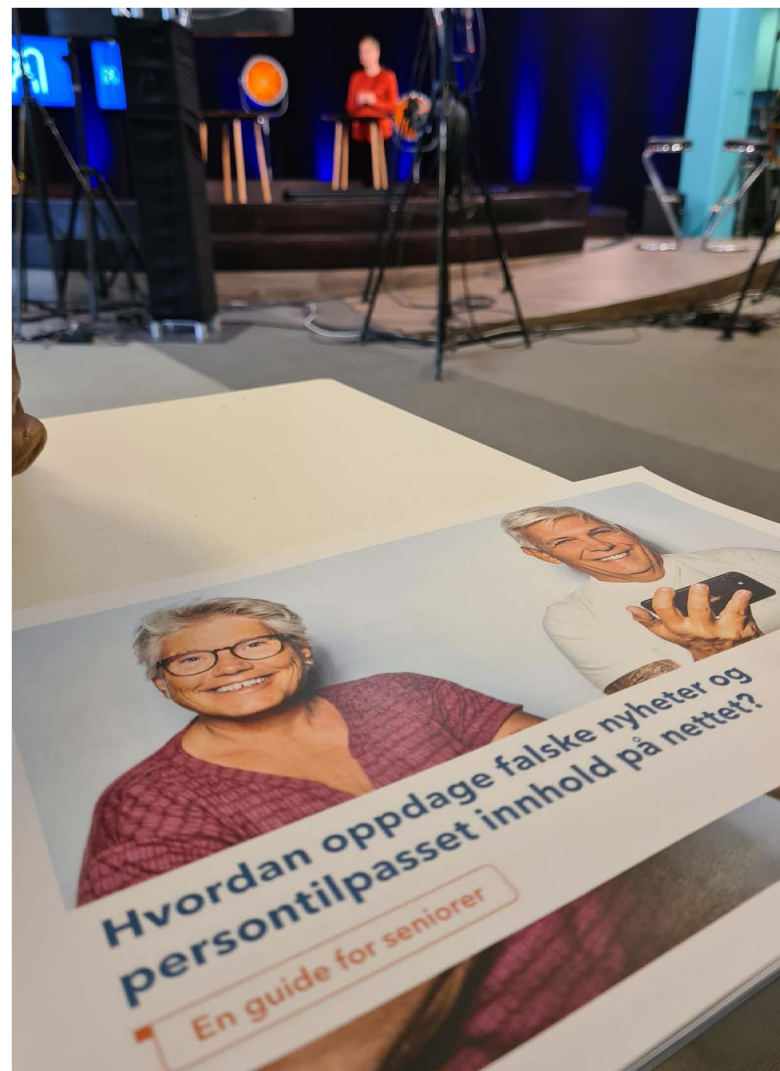
Produksjonstilskuddsordningen medfører at befolkningen har tilgang til nyhets- og aktualitetsmedier over hele landet. Gjennom rapporteringsplikten som følger mediestøtteordningene, går det fram at tilskudd til lokale lyd- og bildemedier fører til redaksjonell lokal programproduksjon. Tilskudd til digitalisering har i stor grad bidratt til økt digitalisering av radio og utbygging i Lokalradioblokka. Innovasjonstilskuddet har gitt medier mulighet til å igangsette utviklingstiltak de ellers ikke hadde hatt mulighet til.

Medietilsynet registrerer og gir konsesjoner til drift av radio- og tv-kanaler. Dette medfører at befolkningen får tilgang til et bredt spekter av både lokalt og riksdekkende medieinnhold fra ulike kilder.

I utredningen om de direkte mediestøtteordningene har Medietilsynet gjort grundige vurderinger

av hvilken effekt de ulike tilskuddsordningene har. Vurderingene viste at de fleste tilskuddsordningene som Medietilsynet forvalter i dag, fyller sitt formål og har god treffsikkerhet, men at det er behov for enkelte justeringer for å øke treffsikkerheten ytterligere. Medietilsynet foreslo derfor noen konkrete endringer i ordningene.

Medietilsynets arbeid med regelverksendringer fører til at mediereguleringen blir mer framtidigrettet og i tråd med medieutviklingen. Det har også vært et mål å forenkle regelverket, slik at det blir enklere for medieaktørene å rette seg etter det.







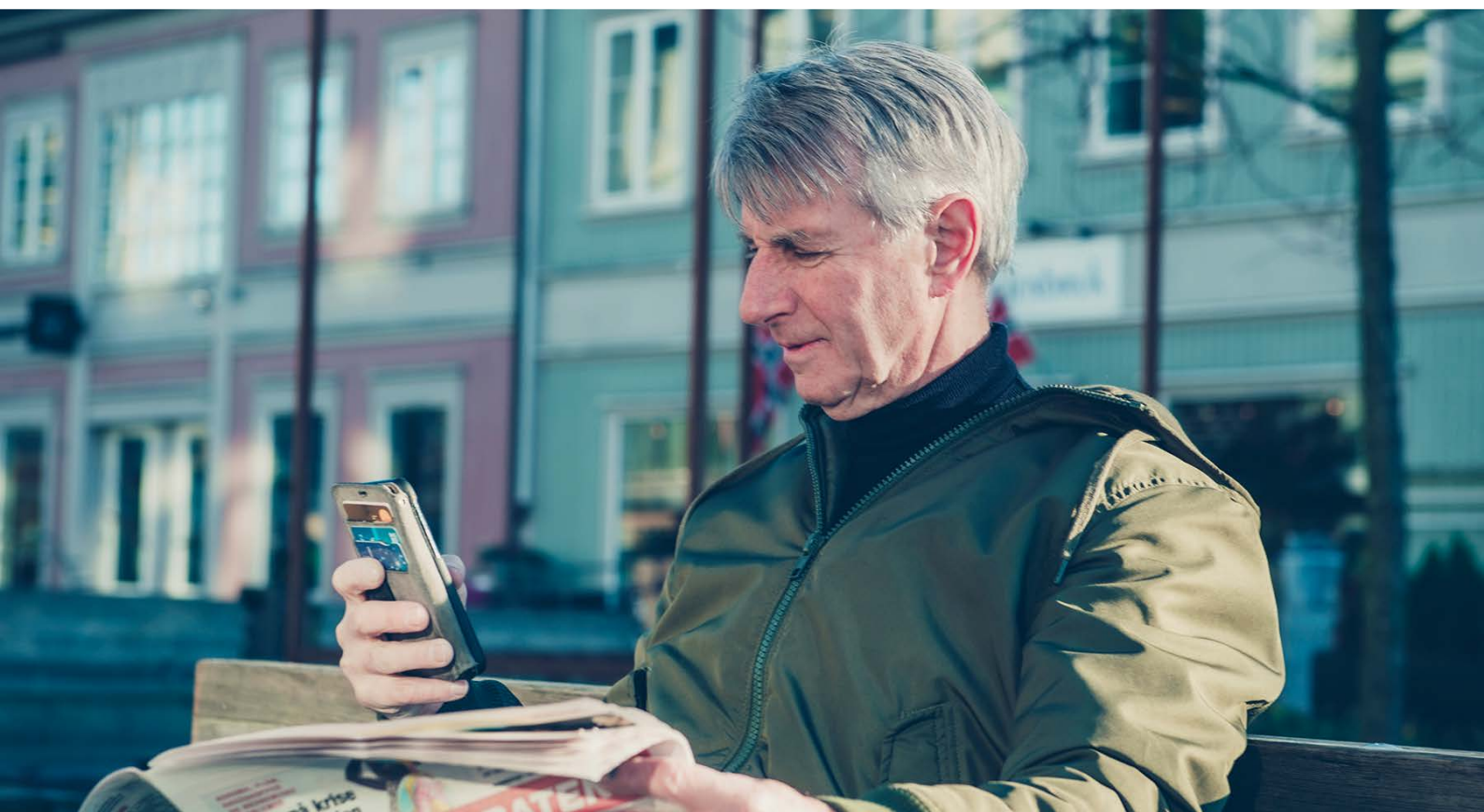
#### 3.1.4.4 utfordringer

Norge har et sterkt mediemangfold, men medievanene er i endring, og nye globale plattformer utgjør en større del av nordmenns mediekonsum enn tidligere. Den globale konkurransen utfordrer også driftsgrunnlaget til norske redaktørstyrte medier. Derfor er det viktig å ha oppdatert informasjon om utviklingen både i konkurransesituasjonen, økonomien og mangfoldet i mediemarkedet. Det er en utfordring å få tak i tilstrekkelig kunnskap om internasjonale aktører og den påvirkningen de har på det norske mediemarkedet.

Redaktørstyrte medier har en sentral plass i demokratiet. Uavhengighet og vern mot inngrep er sentralt i pressefriheten. Globale plattformer er blitt portvoktere for informasjon, og det er uheldig at plattformene vilkårlig kan fjerne

redaksjonelle innlegg uten tilsvarsrett. Medietilsynet har i 2021 arbeidet for at et vern av redaksjonelt innhold skal inngå i rettsakten for digitale tjenester (DSA).

En annen utfordring er at regelverket på enkelte områder henger etter den faktiske medieutviklingen. Som eksempel kan nevnes at tilskuddsordningen til samiske aviser ikke er plattformnøytral, men kun gjelder for papiraviser. Dette har Medietilsynet foreslått å endre. Det er også foreslått endringer i forskriften for produksjonstilskudd for å modernisere ordningen.





## 3.2

### BIDRA TIL Å UTVIKLE AKTIVE MEDIEBRUKERE SOM TAR INFORMERTE VALG

Kritisk medieforståelse er et viktig arbeidsområde for Medietilsynet. Det handler om den kompetansen mediebrukerne må ha for å kunne orientere seg og delta både aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap. Medietilsynet innhenter og tilgjengeliggjør fakta og innsikt på feltet og utvikler også råd og verktøy myntet på ulike grupper i befolkningen, for eksempel barn og ungdom, foreldre og seniorer.

#### 3.2.1 Utvikle og gjøre ny innsikt tilgjengelig

##### 3.2.1.1 Undersøkelse om nordmenns kritiske medieforståelse

Medietilsynet gjennomførte i 2021 for andre gang en [undersøkelse om kritisk medieforståelse i befolkningen](#). Resultatene fra undersøkelsen ble presentert gjennom fire tematiske delrapporter:

1. Falske nyheter og desinformasjon (februar)
2. Nettsjikane og konsekvenser for demokratisk deltakelse (april)
3. Kildekritikk og befolkningens erfaring med ulike former for kommersielt press på nett, som markedsføring, innsamling av personlige data og evne til å skille mellom ulike typer kilder (juni)
4. Eldres forhold til falske nyheter, innsamling av personlige data og forståelse av begreper som algoritmer og innholdsmarkedsføring (september)

En samlerapport med alle resultater fra undersøkelsen ble publisert i desember 2021.

Undersøkelsen viste at 44 prosent av befolkningen har fått «tilsendt eller kommet over falske eller usanne nyheter» på nett det siste året. De eldste (60+) og de yngste (16–24 år) synes det er vanskeligere å håndtere desinformasjon og falske nyheter enn befolkningen generelt.



Nettsjikane er mest utbredt blant de yngste. 20 prosent i alderen 16–24 år har opplevd minst én av de fire formene for sjikane som det ble spurt om i undersøkelsen (hatefulle ytringer, mobbing eller trakassering, trusler om vold og hets eller latterliggjøring i debatter/diskusjoner). Til sammenlikning har seks prosent i alderen 60–79 år opplevd det samme.

I undersøkelsen ble det også spurt om evnen til å skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. Fire av ti rapporterte at de har trykket på det de trodde var en nyhetssak, men som viste seg å være reklame.

45 prosent har opplevd at selskap eller organisasjoner samler inn data om dem som blir brukt til kommersielle formål. Dette er den utfordringen på nett som flest føler seg utsatt for, og samtidig opplever å være minst kompetent til å håndtere.

I forbindelse med offentliggjøring av flere av delrapportene arrangerte Medietilsynet digitale seminarer med foredrag og debatter. Det ble også laget flere podkaster om temaene.

### 3.2.1.2 Nordisk indeks for kritisk medieforståelse

I takt med digitaliseringen er det blitt stadig tydeligere hvor viktig den kritiske medieforståelsen er for at innbyggerne skal kunne delta både aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap. Det handler blant annet om å kunne skille falske nyheter fra ekte, identifisere desinformasjon og håndtere hatefulle ytringer. Medietilsynet har vært i front og har allerede gjennomført to større befolkningsundersøkelser om kritisk medieforståelse, som har gitt mye nyttig innsikt.

For å videreutvikle denne kunnskapen og kunne sammenligne status og utvikling på tvers av landegrenser ønsker de nordiske mediemyndighetene å utvikle en felles og vitenskapelig forankret metode for å måle og sammenlikne kompetansen i befolkningen på forskjellige felt innenfor området kritisk medieforståelse. Arbeidet med å planlegge og finansiere en slik nordisk indeks har pågått i 2021. I løpet av første halvår 2022 planlegger de nordiske mediemyndighetene å utlyse og inngå avtale med en aktør som kan fullføre metodeutviklingen og gå i gang med målingene. Målet er å gjennomføre en pilotundersøkelse i løpet av 2022. Nordisk ministerråd har gitt tilsagn om støtte til prosjektet.

### 3.2.1.3 Undersøkelse om politisk reklame

Norske politiske partier flytter en stadig større andel av sine markedsføringsbudsjetter til digitale flater. Valgkamp har gått fra å rette seg mot brede målgrupper til datastyrt påvirkning av hver enkelt via sosiale medier. Likevel finnes det lite kunnskap om hvordan politisk markedsføring i sosiale medier oppleves av mediekonsumentene og velgerne selv.



*Fra seminar for lærere om politisk reklame på Fyrstikkalléen skole. Foto: Medietilsynet*





For å få mer innsikt i hvordan denne formen for datastyrt markedsføring oppleves har Medietilsynet gjennomført en kvalitativ undersøkelse blant førstegangsvelgere. Førstegangsvelgerne ble invitert inn som medforskere og bedt om å ta bilder av politisk reklame de mottok i sosiale medier i forkant av valget. Bildene ble senere sortert og presentert som en utstilling i et fokusgruppemøte. Medietilsynet har også gjennomført en landsrepresentativ spørreundersøkelse om politisk reklame. Rapporten ble publisert i forkant av stortingsvalget i 2021, og dette var sentrale funn:

- Det er store aldersforskjeller i befolkningens holdning til politisk reklame: Unge er generelt mer positive til å motta politisk reklame enn befolkningen generelt. Dette gjelder alle kanaler, men særlig i sosiale medier.
- Mens 28 prosent av unge (under 26 år) er negative til å motta politisk reklame i sosiale medier, er tallet 46 prosent i aldersgruppen over 26 år.
- Norske velgere er mest negative til politisk reklame via SMS (76 prosent), mens 42 prosent er negative til å få politisk reklame i sosiale medier.
- Færrest er negative til politisk reklame på tv og i nettaviser (tre av ti).
- En langt høyere andel var kritisk til bruk av personlige data til å skreddersy politisk reklame i sosiale medier i august 2021 enn ett år tidligere. Mens 16 prosent mente dette var greit i mai/juni 2020, svarte seks prosent det samme i august 2021.
- En høyere andel unge (under 26 år) enn eldre synes det er greit med bruk av personlige data til å skreddersy politisk reklame i sosiale medier. 27 prosent under 26 år svarte at dette var greit i mai/juni 2020, mot 19 prosent i august 2021.



*Fikk innvandrere den informasjonen de trengte? Arrangement og rapportlansering. Fra venstre: Mari Velsand, Espen Rostrup Nakstad, Wasim Zahid, Shazia Majid og Gøril Huse. Foto: Medietilsynet*





### 3.2.1.4 Undersøkelse om innvandreres mediebruk under pandemien

Det finnes lite informasjon om innvandreres medievaner og -bruk. På oppdrag fra Medietilsynet, Kunnskapsdepartementet, Kultur- og likestillingsdepartementet og Integrerings- og mangfoldsdirektoratet kartla Rambøll i samarbeid med Høyskolen Kristiania mediebruk blant innvandrere under pandemien.

Undersøkelsen viser at innvandrere er nettbrukere og har et aktivt forhold til media, særlig til nyheter. Den vanligste kilden til nyheter er nettaviser, og etablerte mediehus, som NRK, VG og TV 2, benyttes ofte. Sosiale medier er fremtredende, også som nyhetskilder. Innvandrere har høy tillit til norske medier, men mener nyhetsbildet er for nasjonalt orientert. Informasjon om pandemien, som smittevern, tiltak og regler, har primært kommet gjennom bruk av norske medier. Offentlige nettsider, pressekonferanser og tillitspersoner har også vært viktige kilder til informasjon.

Medietilsynet har bidratt til at det blir en utvidelse av SSBs mediebruksundersøkelse, Norsk mediebarometer, for blant annet å kartlegge innvandreres mediebruk mer regelmessig. Utvidelsen innebærer å øke utvalget respondent-er fra 3 000 til 6 000, og å gå fra rent telefonintervju til mixed-mode, der intervjuobjektene kan svare enten i et telefonintervju eller ved å fylle ut et webskjema. Datainnsamlingen skal foregå i 2022, med rapportering i 2023.

### 3.2.1.5 Barn og medier 2022 og Foreldre og medier 2022

Siden 2006 har Medietilsynet annethvert år gjennomført en stor undersøkelse om barn og unges medievaner, både blant barn og unge selv og foreldre. Barn og medier-undersøkelsen ble

sist gjennomført i 2020. Undersøkelsen som er den største i sitt slag i Norge, gir viktig innsikt i mange aspekter ved barn og unges digitale mediehverdag.

Høsten 2021 har Medietilsynet innhentet innspill fra barn og unge som forberedelser til neste undersøkelse, som skal gjennomføres i 2022. Det er gjennomført sju fokusgrupper med til sammen 24 barn (9-åringer og 11-åringer). I tillegg har Medietilsynet fått innspill fra eksterne samarbeidspartnere som Kripos, Datatilsynet og Forbrukertilsynet.

### 3.2.2 Bidra til en trygg mediehverdag for barn og unge

#### 3.2.2.1 Det norske Safer Internet Centre (NSIC)

Medietilsynet er nasjonal koordinator for det EU-finansierte prosjektet *Safer Internet*, som jobber for å gi barn og unge en trygg digital hverdag. Sammen med Røde Kors' samtaletilbud for unge, hjelpelinjen *Kors på halsen*, utgjør Medietilsynet det norske Safer Internet Centre (NSIC). Senteret har et eget fagråd (advisory board), som er et rådgivende organ for det faglige arbeidet i prosjektet. Fagrådet koordinerer i tillegg et nettverk av offentlige og private aktører samt frivillige organisasjoner på barn og medier-feltet. Målet med prosjektet er å fremme barn og unges kritiske medieforståelse og digitale dømmekraft slik at de bruker digitale medier på en trygg og god måte, tar fornuftige valg og blir i stand til å håndtere negative opplevelser og ulike risikoer på nett. I 2021 har senterets arbeid vært tett knyttet opp mot arbeidet med nasjonal strategi for trygg digital oppvekst.

Senteret jobber blant annet aktivt med å utvikle råd, tiltak og ressurser til foreldre og barn/unge. Senteret planlegger og gjennomfører nettverksmøter og arrangement – inkludert den



årlige markeringen av Safer Internet Day. NSIC samarbeider også tett med de andre europeiske Safer Internet-sentrene gjennom nettverket Insafe. Tiltak og ressurser utvikles, utveksles og samles på Better Internet for Kids-portalen, slik at de kan brukes i hele Europa. I tillegg til den årlige konferansen Safer Internet Forum (SIF) møtes Insafe-nettverket hvert halvår (*training meetings*) for å utveksle kunnskap og erfaringer. I 2021 er disse møtene og SIF gjennomført digitalt på grunn av pandemien.

I 2021 har Medietilsynet gjennom NSIC gitt ut veilederen *Småbarn og skjermbruk – en god start*. I tillegg er det digitale familiespillet *Stjernekolonien* videreutviklet med nye karakterer og temaer, blant annet om holdninger til reklame, fremmede på nett og teknologiske hjelpemidler. Spillet er også oversatt til engelsk.

Det er gjennomført to ekspertgruppemøter (*advisory board*) og to nettverksmøter i 2021. Alle møtene hadde en kobling opp mot arbeidet med strategien for trygg digital oppvekst. Det siste nettverksmøtet inkluderte en workshop om mulige samarbeidsmodeller og involvering med sikte på å styrke samarbeidet og det videre arbeidet med strategien.

I forbindelse med lanseringen av rapporten [Politisk markedsføring i sosiale medier](#) arrangerte Medietilsynet et digitalt seminar for lærere om valg og politisk reklame i samarbeid med Tenk, skoleavdelingen til Faktisk.no. I tillegg gjennomførte Medietilsynet et digitalt arrangement i forbindelse med markeringen av Safer Internet Day sammen med Institutt for Medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Tema var foreldreskap og digitale medier.



Fra lanseringen av nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. Fra venstre Kjell Ingolf Ropstad, Mari Velsand og Monica Mæland. Foto: Thomas Brun, NTB



### 3.2.2.2 Rett på nett: nasjonal strategi for trygg digital oppvekst

Medietilsynet har vært en pådriver for en nasjonal strategi for trygg digital oppvekst med mål om bedre samordning og målretting av arbeid relatert til barns digitale mediehverdag. Regjeringen offentliggjorde i februar 2021 at det skulle utarbeides en slik strategi, og Medietilsynet fikk i oppdrag fra Barne- og familiedepartementet å utarbeide et forslag.

Strategien er forankret i Meld. St. 18 (2020–2021) *Oppleve, skape, dele. Kunst og kultur for, med og av barn og unge*. Arbeidet harmonerer også med Medietilsynets strategi for 2021–2023. Der er det blant annet målsatt at Medietilsynet skal bidra til aktive og trygge mediebrukere som tar informerte valg, beskytte barn og ungdom mot medieinnhold som kan være skadelig, og tilrettelegge for økt kritisk medieforståelse i befolkningen.

Oppdraget fra Barne- og familiedepartementet var å utvikle en overordnet, framtidsrettet og helhetlig nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, som peker på både positive sider og risiko/utfordringer ved barns internettbruk. Hensikten med strategien var å gi barn og unge et godt grunnlag for et trygt liv, som i stor grad foregår

på digitale flater.

I arbeidet med å utvikle strategien fikk Medietilsynet innspill fra barn og unge gjennom fokusgrupper og digitale metoder og plattformer. Et større utvalg statlige og frivillige aktører ga innspill via et digitalt oppstartsmøte. I tillegg ble det gjennomført dybdeintervjuer med et utvalg spesielt relevante samarbeidspartnere og bransjeaktører. Strategien bygger også på føringer fra kulturmeldingen for barn og unge, Barneombudets høynivåmøte og NOU-en fra Medieskadelighetssutvalget, [Barneliv foran, i og bak skjermen](#).

Strategien ble offentliggjort 3. september 2021, og den var signert av seks departement på vegne av regjeringen.

Overordnet mål for strategien er at barn og unge skal sikres en aktiv, deltakende og trygg digital oppvekst, gjennom å

- sikre barns rettigheter i det digitale miljøet og reell medvirkning fra barn og unge
- øke barn og unges digitale kompetanse
- beskytte barn og unge mot internetterelaterte overgrep, skadelig innhold og skadelig bruk
- sikre barn og unges person- og forbrukervern
- initiere forskning og gjøre kunnskap tilgjengelig
- tilrettelegge for koordinering, styring og oppfølging av strategien



Barne- og familiedepartementet fikk ansvar for å koordinere strategien på vegne av regjeringen, og Medietilsynet fikk koordineringsansvaret på direktoratsnivå.

### Oppdrag knyttet til strategien *Rett på nett*

Som en oppfølging av arbeidet med strategien *Rett på nett*, fikk Medietilsynet høsten 2021 ansvar for å utvikle noen konkrete tiltak:

1. Beskrive hvordan et samarbeidsorgan kan organiseres, samt utkast til mandat
2. Kartlegge eksisterende, statlige strategier, handlingsplaner og tiltak som er relevante for arbeidet med trygg digital oppvekst
3. Videreutvikle undersøkelsene *Barn og medier* og *Foreldre og medier*
4. Utvikle opplæringsvideoer, undervisningsopplegg og sosiale medier – kampanjer for å øke den digitale kompetansen hos barn og unge, foreldre og voksne som jobber med barn og ungdom

Medietilsynet har utarbeidet forslag til hvordan samarbeidet på tvers kan organiseres og utkast til mandat for et slikt samarbeidsorgan. Det ble oversendt Barne- og familiedepartementet i desember 2021.

Videre har Medietilsynet kartlagt relevante statlige strategier, handlingsplaner og til dels tiltak på området. Kartleggingen inkluderer også strategier og satsinger for de mest relevante samarbeidsaktørene innen organisasjoner og sivil sektor. Kartleggingen ble oversendt Barne- og familiedepartementet i desember 2021.

Videre er det igangsatt et arbeid med filmer som skal bevisstgjøre ungdom om digital avhengighet og hvorfor det er vanskelig å koble av fra sosiale medier. Filmene er tenkt som del av et undervisningsopplegg som skal utarbeides i 2022 i

samarbeid med Nasjonal digital læringsarena (NDLA).

Det er også igangsatt et arbeid med filmer som skal bevisstgjøre voksne om personvern og overvåkingsbasert reklame, særlig med tanke på barn og unge. Målgrupper er lærere, lærerstudenter, frivillige og andre som jobber med barn, samt foreldre.

### 3.2.2.3 Kommunikasjon med barn og unge

I Medietilsynets arbeid med barn og medier er det en prioritert oppgave å ha direkte dialog med barn og unge for å høre deres synspunkter og lære av deres kunnskap og erfaringer. Medietilsynet gjennomfører derfor vanligvis møter og paneler jevnlig for å få innspill til aktuelle saker og for å involvere barn og unge i ulike tiltak. Denne formen for medvirkning bidrar til å sikre barns rettigheter etter FNs barnekonvensjon og inngår i Medietilsynets overordnede strategi om å tilrettelegge for økt kritisk medieforståelse i befolkningen.

I 2021 har Medietilsynet hatt et samarbeid med 4. og 6. trinn på en skole i Fredrikstad. Elever fra begge trinn har deltatt i fokusgrupper, som har gitt innspill til temaer og spørsmål i undersøkelsen *Barn og medier*, som skal gjennomføres neste gang i 2022. I tillegg har 6. trinn deltatt i et filmrelatert barnepanel. Panelet fikk se filmen *Ghostbusters Afterlife* og snakket om filmen i etterkant. Tema for samtalen var blant annet hvordan barna opplevde innholdet om spøkelser og overnaturlige fenomener, om det var noe spesifikt i filmen som opplevdes som særlig skremmende, og hva de tenkte om aldersgrensen på filmen.

Ungdomsmedvirkning er en avtalefestet aktivitet i Medietilsynets EU-prosjekt *Safer Internet*, og som tidligere år har Medietilsynet i 2021 samarbeidet med hjelpelinjen Kors på halsen om





oppgaven. En ungdomsrepresentant har vært medlem av Safer Internet-senterets fagråd, og to ungdommer representerte Norge og NSIC i BIK Youth Panel høsten 2021.

I arbeidet med den nasjonale strategien Rett på nett gjennomførte Medietilsynet våren 2021 fokusgrupper med 11-åringer og 14-åringer og et møte med ekspertpanelet til Kors på halsen. I tillegg ble det gjennom sosiale medier gjennomført en undersøkelse om trygghet på nett. Mer enn 600 barn og unge deltok i undersøkelsen. Samtalene i fokusgruppene og svarene på undersøkelsen viste at barn og unge selv først og fremst ser nettbruk som positivt. De bruker nett og sosiale medier fordi det er sosialt og gøy, og for å utforske og finne informasjon. De fleste sier også at de føler seg trygge, selv om mange har hatt negative eller ubehagelige opplevelser som hatkommentarer, utestengelse eller er blitt eksponert for skadelig innhold.

Medietilsynet bidrar med å svare på spørsmål fra ungdom på informasjonskanalen til Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet, Ung.no. I 2021 svarte Medietilsynet på 111 spørsmål om blant annet dataspill, sosiale medier og nettvett.

#### 3.2.2.4 Dataspill

Dataspill er en viktig hobby for mange barn og unge, men er også en aktivitet som skaper mye diskusjon og vekker sterke meninger. Medietilsynet bidrar sammen med blant andre Lotteritilsynet i arbeidet med regjeringens handlingsplan mot spilleproblemer og gjennomfører konkrete tiltak som innhenting av innsikt og rådgiving. Tidsbruk, aldersgrenser og pengebruk er viktige temaer. Gjennom arbeidet med regjeringens dataspillstrategi er viktigheten av digitale møteplasser for unge også belyst.

#### Arbeid med ny handlingsplan mot spilleproblemer

I samarbeid med Lotteritilsynet og Helsedirektoratet har Medietilsynet utarbeidet forslag til ny handlingsplan mot spilleproblemer på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet. I arbeidet er det samlet inn innspill fra aktører på feltet, og eksisterende og nye tiltak er diskutert. Den nye handlingsplanen er fireårig og skal gjelde fra 2022.



## Tiltak

I 2021 gjennomførte Medietilsynet følgende tiltak:

### Snakk om spill

[Snakk om spill](#) startet som en informasjonskampanje om data- og pengespill i 2018, i regi av Medietilsynet og Lotteritilsynet. Tiltaket inngår i regjeringens handlingsplan mot spilleproblemer for 2019–2021. I 2021 videreutviklet Medietilsynet et digitalt familiespill som skal gjøre det enklere for familier å snakke om dataspilling og utfordringene det kan føre med seg. Spillet ble også oversatt til engelsk i 2021. Siden lanseringen har spillet hatt omtrent 10 000 besøkende. I 2021 har Snakk om spill fått nye nettsider under Medietilsynets egne sider. Det er publisert faktatekster, råd, innsikt, filmer og artikler om dataspill og dataspillproblemer. Medietilsynet har i samarbeid med dataspillorganisasjonen Hyperion produsert en gaminghåndbok med råd rundt det å arrangere datatreff. Håndboken lanseres i forbindelse med den nye handlingsplanen for 2022–2025.

### Informasjonsfilm om foreldrekontroll i dataspill

Medietilsynet lanserte i 2021 en [informasjonsfilm om hvorfor det er viktig å sette opp foreldrekontroll for spill](#) og at det er enkelt å gjøre det. Denne filmen er den fjerde i en serie informasjonsfilmer om temaene barn og dataspill, pengebruk i spill og loot-bokser.

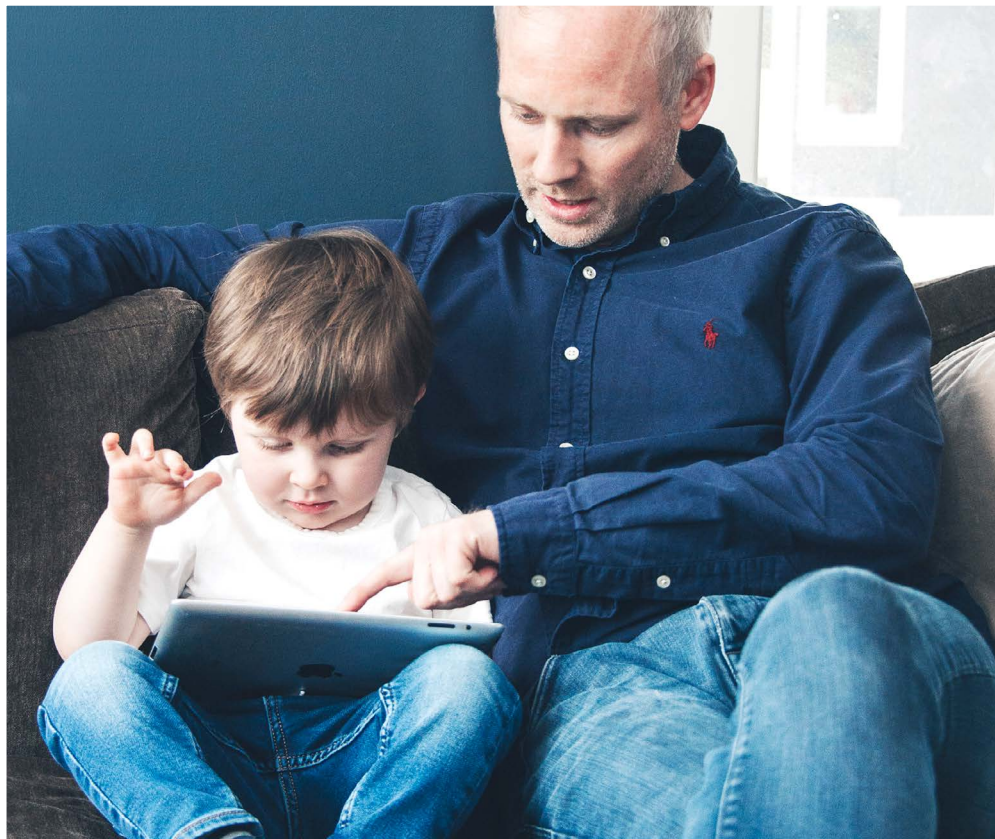
### Forskning på dataspill

Medietilsynet tildelte i 2021 øremerkede midler til forskning

på dataspill gjennom tilskudd for medieforskning. Midlene gikk til et forskningsprosjekt i regi av Beate Hygen ved NTNU, som blant annet skal identifisere hva barn og unge bruker penger på i et spill som tilbyr mikrotransaksjoner, hvor mye penger som brukes, og motivasjonen for å gjøre det.

### 3.2.2.5 Veiledninger og undervisningsopplegg

Som en del av arbeidet med å bidra til å trygge barn og unges digitale hverdag og styrke deres kritiske medieforståelse utarbeider Medietilsynet råd, veiledning og undervisningsopplegg rettet mot både barn, foreldre, lærere og andre som jobber med barn og unge. Alle veilednings- og undervisningsressurser er samlet på [Medietilsynets nettsider om barn og medier](#).





### *Undervisningsopplegg om politisk markedsføring i sosiale medier*

I samarbeid med Nasjonal digital læringsarena (NDLA) har Medietilsynet utviklet et undervisningsopplegg for videregående skoler om politisk markedsføring i sosiale medier. Dette undervisningsopplegget og resultater fra Medietilsynets undersøkelser om temaet ble lansert på et seminar for lærere om valg og påvirkning høsten 2021 i samarbeid med Tenk, skoleavdelingen til Faktisk.no.

### *Veileder til småbarnsforeldre*

I forbindelse med markeringen av Safer Internet Day 9. februar 2021 lanserte Medietilsynet en ny utgave av veilederen [Småbarn og skjermbruk – en god start](#). Veilederen, som blant annet er distribuert til alle landets helsestasjoner, gir råd og tips til foreldre med barn i aldersgruppen ett til fem år om hvordan de kan håndtere skjermbruk i familien. Veilederen er tilgjengelig på bokmål, samisk og engelsk. Den er lastet ned 650 ganger på nett og sendt ut i 8 000 eksemplarer.

### *Videreutvikling av familiespillet Stjernekolonien*

I 2021 ble [familiespillet Stjernekolonien](#) videreutviklet med nye karakterer og temaer. Spillet er også oversatt til engelsk. Stjernekolonien er et samtaleverktøy i form av et dataspill rettet mot barn i alderen seks til ni år og deres foreldre. Prosjektet er finansiert med midler fra handlingsplanen mot spilleproblemer og EU-prosjektet Safer Internet. I 2021 har spillet hatt 6 500 unike brukere, og 70 prosent har svart at de har lært noe av spillet.

### *Evaluering av kampanjen #nakenbildepraten*

Som en del av oppdraget med å veilede og gi råd til foreldre evaluerte Medietilsynet i 2021 [kampanjen #nakenbildepraten](#). Kampanjen besto av tre filmer som ble vist i sosiale medier, og to samtaleguider om hvordan foreldre kan ta «nakenbilde- og pornopraten». Målet med evalueringen var å få en dypere innsikt i foreldres syn på kampanjen, inkludert opplevd nytte og behov for denne typen informasjon og veiledning.







Evalueringen ble gjennomført i form av dybdeintervjuer med ti foreldre med barn i alderen 13–15 år fra ulike deler av landet. Begge kjønn var representert, både blant barna og foreldrene. Intervjuene viste at kampanjen ble opplevd som nyttig for å kunne «ta praten». Filmene framsto både som nye og nyskapende og ble opplevd som en viktig påminnelse om å snakke med ungdom. Samtidig opplevde flere at bruken av symboler var noe forvirrende og hindret at budskapet kom tydelig nok fram. Videre påpekte flere at samtaleguidene burde være tettere knyttet til filmene, og at de kunne vært mer tilgjengelige. Deltagerne mente ellers at samtaleguidene var nyttige verktøy for foreldre. De anså kampanjen som helhet som relevant, men at den fortjente et større publikum, og at både filmene og samtaleguidene burde formidles i flere kanaler.

Evalueringen ga Medietilsynet nyttige innspill som blir brukt aktivt i det videre arbeidet med å utvikle veiledningsmateriale.

### 3.2.2.6 Aldersgrenser på kinofilm

Medietilsynet har et lovpålagt ansvar for å sette aldersgrenser på kinofilmer som skal vises i Norge. I 2021 ble 245 kinofilmer aldersklassifisert, mot 171 året før. Av de 245 filmene var én film en reklassifisering.

Økningen i antall filmer henger sammen med at flere kinoer åpnet igjen sommeren 2021 etter å ha vært stengt i lange perioder på grunn av koronapandemien. For kinobransjen samlet var det en økning i besøk fra 2020 til 2021 på 16,1 prosent, ifølge bransjeorganisasjonen Film & Kino.

**Tabell 12 – aldersgrenser for vurderte kinofilmer fra 2019 til 2021 (i antall)**

	2019	2020	2021
Tillatt for alle	57	41	61
6-årsgrense	40	23	29
9-årsgrense	51	23	29
12-årsgrense	77	41	66
15-årsgrense	70	43	57
18-årsgrense	2*	0	3

\*Filmene som fikk aldersgrense 18 år, ble ikke vurdert av Medietilsynet, bare registrert.





Medietilsynet satte aldersgrense på 245 filmer i 2021. Det er flere filmer enn i 2020, men færre enn i 2019. Tre filmer fikk aldersgrensen 18 år. Sist Medietilsynet satte denne aldersgrensen var i 2017.

### 3.2.3 Andre tiltak for å øke den kritiske medieforståelsen i befolkningen

#### 3.2.3.1 Tiltaksplan for å styrke motstandsevnen mot påvirkning

I 2021 ble det opprettet en arbeidsgruppe som skulle utarbeide en tiltaksplan for å styrke motstandsevnen mot påvirkning ved stortingsvalget 2021. Arbeidsgruppen var bredt sammensatt av departement, etater og direktorat og ble ledet av Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Medietilsynet deltok i arbeidsgruppen og bidro med følgende tiltak:

#### Kampanjen Stopp. Tenk. Sjekk.:

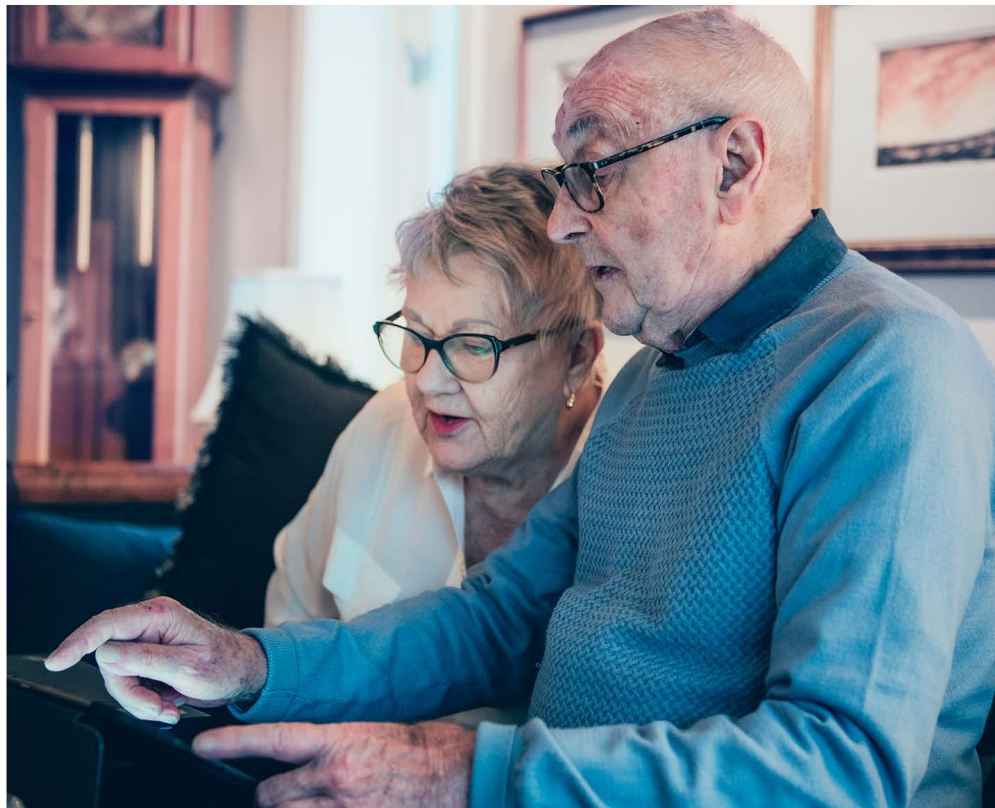
Kampanjen hadde som formål å spre kunnskap om hvordan desinformasjon og falske nyheter kan avsløres, og ble kjørt både i redaktørstyrte medier og sosiale medier. Materialet ble også oversatt til flere ulike språk for å nå nordmenn som ikke har norsk som morsmål. Over 160 000 personer ble nådd med filmer på engelsk, tigrinja, polsk og arabisk – i tillegg til samisk. Til sammen nådde kampanjen over 1,7 millioner nordmenn på Facebook. Kampanjen var et samarbeid med Faktisk.no, Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB), Landslaget for lokalaviser (LLA) og Facebook Norge.

#### Seniorskolen:

Medietilsynets siste undersøkelse om befolkningens kritiske medieforståelse (2021) viser at eldre er mer sårbare enn andre når det gjelder desinformasjon og falske nyheter. Medietilsynet har derfor utviklet et læringsopplegg der målgruppen er seniorer, med tanke på å øke deres digitale dømmekraft og kunnskap om kildekritikk. Materialet gir tips og råd både om falske nyheter og persontilpasset innhold på nett. Opplegget består av tre deler: et magasin med faktakunnskap, en PowerPoint-presentasjon til bruk på kurs og en veileder for kursholdere. Seniorskolen er utviklet i samarbeid med Seniornett Norge og Tenk.

#### Rettsakten for digitale tjenester:

Kombinasjonen av kunstig intelligens og persondata åpner for påvirkning og målretting i stor skala. En målretting basert på personlige interesser kan føre til eksponering av mer relevant





informasjon, men er samtidig kraftfulle verktøy for skjult politisk og markedsmessig påvirkning og manipulasjon. Rettsakten for digitale tjenester (DSA) har som mål å styrke sikkerheten for brukere på nett, og skal gi den enkelte større innsikt i hvordan innlegg målrettes og bedre kontroll over preferansene som ligger til grunn for målrettingen. Medietilsynet har lagt vekt på DSA i sitt internasjonale arbeid i 2021.

### 3.2.3.2 Nasjonalt samarbeidsnettverk om kritisk medieforståelse

Medietilsynet har i løpet av 2021 gjennomført to møter i det nasjonale nettverket for kritisk medieforståelse. 23 organisasjoner er med i nettverket, både statlige, private, frivillige og akademia. Nye aktører i nettverket i år er NorSIS og Direktoratet for høyere utdanning og kompetanse (HK-dir).

Nettverket skal være en arena for å styrke samarbeid og kunnskapsutveksling mellom aktører på feltet. Dette er viktig for at Medietilsynet skal kunne skaffe relevante fakta, følge utviklingen og utvikle målrettede tiltak som bidrar til å øke den kritiske medieforståelsen i befolkningen over tid.

### 3.2.4 Aktivt forvalte regelverket på medieområdet

#### 3.2.4.1 Tilsyn med reglene i kringkastingsloven

##### Pengespillreklame

I januar 2021 trådte en ny regel i kringkastingsloven i kraft. Bestemmelsen gir Medietilsynet kompetanse til å pålegge distributører av audiovisuelle medietjenester å hindre eller vanskeliggjøre markedsføring av pengespill uten tillatelse i Norge. Formålet med regelen er å unngå at folk med pengespillproblemer blir eksponert for slik reklame gjennom å redusere markedsføringstrykket rettet mot norske tv-seere.

I Norge er det forbudt med pengespillreklame for andre enn aktører som har en egen tillatelse. Dermed er det bare Norsk Tipping, Norsk Rikstoto og enkelte private lotteri som har lov til å reklamere for pengespill. Likevel vises det store mengder pengespillreklame på norske skjermer. Lotteritilsynet viser til at pengespillreklamen fra de utenlandske selskapene bidrar til å normalisere de mest aggressive spillformene via nettet og til å opprettholde og dermed legitimere et ulovlig tilbud.

Medietilsynet igangsatte det første tilsynet etter lovendringen allerede i januar 2021. Det ble innhentet opptak fra en rekke tv-kanaler som tilbys av de utenlandske kringkasterne Discovery og NENT Group. Lotteritilsynet har bistått Medietilsynet med å gjennomgå opptakene og vurdere markedsføringen opp mot pengespillregelverket. Det ble ikke avdekket markedsføring for pengespill i strid med norsk regelverk på noen av kanalene fra NENT Group. Derimot ble det avdekket massive brudd på det norske markedsføringsforbudet for pengespill på kanalene FEM, MAX, VOX og Eurosport Norge, som alle tilbys av det tyske og franske kringkastingselskapet Discovery. Lotteritilsynet oppfordret Medietilsynet i en rådgivende uttalelse til å sette i verk tiltak etter kringkastingsloven § 4-7 for å hindre denne markedsføringen.

Medietilsynet varslet på denne bakgrunnen de største norske distributørene, Telenor, Telia, Altibox, Allente (Canal Digital og Viasat) og RiksTV om at det kunne bli aktuelt å gi pålegg om å stanse markedsføringen av pengespill på Discovery-kanalene FEM, MAX, VOX og Eurosport Norge. Alle distributørene har uttalt seg til varslene, og Medietilsynet vil i begynnelsen av 2022 ta stilling til om vedtak skal pålegges. For at pålegg skal gis, må det være forholdsmessig, og distributørene må enten gjennom avtale eller ved tekniske tiltak ha anledning til å hindre formidlingen av pengespillreklamen.



Discovery har også tatt ut søksmål mot staten ved Kultur- og likestillingsdepartementet for å få kjent hjemmelen i kringkastingsloven § 4-7 ugyldig. Selskapet mener at kompetansen bestemmelsen gir Medietilsynet, er i strid med EØS-retten, herunder senderlandsprinsippet i AMT-direktivet. Søksmålet er avvist på prosessuelt grunnlag av Oslo tingrett og Borgarting lagmannsrett, men avvisningskjennelsen er anket inn for Høyesterett.

### Reklame, sponing og produktplassering

Medietilsynet fører tilsyn med reglene i kringkastingsloven om omfang og plassering av reklame og sponsoridentifikasjoner og reglene om merking av – og innhold i – program med produktplassering.

I 2021 undersøkte Medietilsynet om NRK fulgte reglene for sponsoridentifikasjon i kringkastingsforskriften § 3-13. Kontrollen inkluderte flere program over en avgrenset tidsperiode, og det ble ikke avdekket brudd.

Medietilsynet avdekket ett brudd på reglene for sponsoridentifikasjon, jf. kringkastingsloven § 3-4 og kringkastingsforskriften § 3-10, i en sponseplakat vist på TVNorge i 2021. Medietilsynet fattet i denne saken vedtak om advarsel. Det ble også avdekket ett brudd på sponsorregelverket i en kontroll med bestillingstjenester. Denne saken følges opp videre i 2022.

På radio hadde Medietilsynet kontroll med reglene om sponsoridentifikasjon og produktplassering i sendinger. Fra 1. juli 2019 ble det tillatt med produktplassering i radio. Gjennom 2020 hadde Medietilsynet dialog med bransjen og utarbeidet en produktplasseringsveileder. Kontrollen i 2021 baserte seg på en gjennomgang av innhentede opptak og en spørreundersøkelse blant konsesjonærene. Kontrollen avdekket

brudd på regel om lydsignal og regel om premiepresentasjon. Bruddene ble fulgt opp med dialog og veiledning.

### 3.2.4.2 Tilsyn med reglene i bildeprogramloven

For å beskytte mindreårige mot skadelig påvirkning fra levende bilder skal Medietilsynet kontrollere at reglene i bildeprogramloven om aldersgrenser, informasjonstiltak og beskyttelsestiltak blir fulgt. Sentrale virkemidler i tilsynsarbeidet er dialog og opplæring – i tillegg til informasjon til bransjeaktørene på de ulike plattformene som er omfattet av regelverket. Medietilsynet gjennomfører også planlagte kontroller. Tilsynene som ble utført i 2021, viste at bildeprogramlovens bestemmelser i all hovedsak ble fulgt. Medietilsynet avdekket enkelte brudd, og alle disse ble fulgt opp gjennom dialog og veiledning. Det ble ikke gitt sanksjoner i 2021.

I 2021 har Medietilsynet sendt ut informasjon til norske filmfestivaler om reglene i bildeprogramloven om aldersgrenser, informasjon og beskyttelsestiltak. Formålet var å gjøre filmfestivalene oppmerksomme på pliktene de har etter loven for å beskytte mindreårige mot skadelig påvirkning fra levende bilder.

Medietilsynet videreførte tilsyn med at utsalgssteder for videogram oppfylte sin plikt etter bildeprogramloven til å iverksette rutiner for å gjennomføre alderskontroll ved salg av videogram. Tilsynet ble gjennomført som en spørreundersøkelse. Svarene fra undersøkelsen viste at aktørene oppfyller sine plikter etter regelverket ved at de har rutiner og gjennomfører alderskontroll for salg av videogram.



Medietilsynet kontrollerte også om de norske tv-tilbydernes filmleietjenester fulgte reglene i bildeprogramloven om merking av aldersgrenser og beskyttelsestiltak. Formålet var å følge opp en tilsynskontroll fra 2019 og undersøke om dialog og veiledning hadde hatt ønsket effekt. Kontrollen avdekket enkelte avvik, som blir fulgt opp med individuelt tilpasset veiledning i dialogmøter med aktørene. Kontrollen viste også at markedet for filmleietjenester er i rask endring, og Medietilsynet vurderer at det er nødvendig å se nærmere på hva slags konsekvenser dette har for tv-tilbydernes plikter etter bildeprogramloven i framtiden.

I 2021 gjennomførte Medietilsynet et nytt tilsyn med Aftenposten, TV 2 Play og TV 2 Zebra på bildeprogramlovens område. Kontroll med disse aktørene i 2020 avdekket flere brudd på reglene om aldersgrenser, merking og beskyttelsestiltak. I etterkant av kontrollen i 2020 fulgte Medietilsynet opp alle aktørene med individuelt tilpasset opplæring og dialogmøter. Formålet med kontrollen i 2021 var derfor å undersøke om disse tiltakene hadde hatt ønsket effekt. Medietilsynet har også hatt dialog med Discovery om aldersgrenser på Discovery+.

For TV 2 Zebra avdekket kontrollen ingen brudd på regelverket om aldersgrenser, merking og beskyttelsestiltak, og tilsynet ble derfor avsluttet. For TV 2 Play avdekket kontrollen fortsatt enkelte avvik med for lave aldersgrenser. Medietilsynet informerte TV 2 om avvikene og ga en kort frist til å rette opp avvikene. Dette ble raskt gjort fra TV 2s side, og tilsynet ble avsluttet. Kontrollen med Aftenposten viste at dialogmøter og veiledning har hatt ønsket effekt, og det ble ikke funnet brudd på bestemmelsene i bildeprogramloven.

Medietilsynet tar også imot tips fra publikum og bistår aktører som har behov for veiledning i arbeidet med å sette aldersgrenser. I 2021 ga

Medietilsynet råd og veiledning til flere aktører om konkrete bildeprogram hvor de var usikre på aldersgrensen. Medietilsynet fulgte også opp en konkret henvendelse som gjaldt en trailer på en kinovisning. Kontroll avdekket brudd på bestemmelsen i bildeprogramloven om at tilknyttet materiale skal være tilpasset bildeprogrammets aldersgrense. Medietilsynet orienterte bildeprogramdistributør og kinoen om vurderingen, og dette ble fulgt opp av bildeprogramdistributør.

### 3.2.4.3 Forslag til revisjon av bildeprogramloven

Medietilsynet har et lovpålagt ansvar for å sette aldersgrenser på filmer som blir vist på kino i Norge. For alle andre plattformer setter den som har rettighetene til programmet, selv aldersgrenser i tråd med retningslinjer fastsatt av Medietilsynet. Dette innebærer at det er kringkasterne som setter aldersgrenser på sine tv-program, og tilbyderne av audiovisuelle bestillingstjenester som setter aldersgrenser på programmene de tilbyr.

Medietilsynet har gjennom flere år jobbet for en lovendring som gjør at distributører for kinofilm, på samme måte som andre aktører, selv kan sette aldersgrenser. I 2020 utredet Medietilsynet saken, og rapporten ble oversendt departementet. Bakgrunnen for forslaget var blant annet et ønske om å sikre likebehandling for alle plattformer, samt å frigjøre ressurser slik at Medietilsynet kan styrke tilsynsarbeidet og det forebyggende arbeidet relatert til barn og unges mediebruk på de plattformene de bruker mest. I 2021 har Medietilsynet bistått departementet med å utarbeide forslag til ny lovtekst i bildeprogramloven, med utgangspunkt i Medietilsynets utredning. Det er ventet at lovendringen blir behandlet av Stortinget våren 2022.





#### 3.2.4.4 Endringer i film- og videogramloven

Lov om film og videogram regulerer blant annet omsetning av videogram i næring. Fram til 1. januar 2022 måtte videogram som skulle omsettes i næring, være registrert i et videogramregister som Medietilsynet har administrert. Videre måtte videogram som skulle omsettes i næring, merkes av distributøren, og det skulle betales gebyr for registrering og merking. I tillegg fastsetter film- og videogramlova at det skal betales en avgift til staten per videogram som omsettes i næring. I dag innkrever Medietilsynet denne avgiften, som utgjør kr 3,50 per videogram.

Medietilsynet har lenge tatt til orde for at det ikke lenger er behov for å registrere videogram og har i 2021 bistått Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med forslag til å endre reglene i film- og videogramlova som gjelder registrerings- og merkeplikten. Endringen ble vedtatt av Stortinget før jul 2021 og trådte i kraft 1. januar 2022. Endringen innebærer også at plikten til å registrere, merke og betale gebyr for omsetning av videogram i næring nå er opphevet.

Videogramavgiften, som Medietilsynet har ansvar for å kreve inn, er videreført. Medietilsynet vil i 2022 fortsette arbeidet opp mot departementet med innspill til nødvendige forskriftsendringer for at avgiften skal kunne kreves inn på en mer hensiktsmessig måte.

Medietilsynet registrerte 2 280 filmer for salg i 2021, mot 1 610 i 2020.

I tillegg til administreringen av videogramregisteret, som var gjeldende fram til 1. januar 2022, avklarer Medietilsynet om aktører er omfattet av regelverket, og om de dermed plikter å innrapportere omsetning. Medietilsynet opplever at de fleste aktører retter seg etter regelverket, men

det er en del arbeid med purring. Enkeltaktører som ikke etterlever pliktene sine, blir av likebehandlingshensyn fulgt opp av Medietilsynet gjennom ytterligere saksbehandlingsskritt. I 2021 sendte Medietilsynet ut ett forhåndsvarsel om sanksjon til en distributør på bakgrunn av manglende innrapportering av salgstall.

#### 3.2.4.5 Klager på Medietilsynets vedtak

Medietilsynet mottok én klage på vedtak om aldersgrense i 2021, på filmen *Halloween Kills*, som fikk aldersgrense 18 år. Klagen ble trukket etter at distributøren United International Pictures (UIP) mottok en utvidet begrunnelse for vedtaket om aldersgrense fra Medietilsynet.

### 3.2.5 Måloppnåelse, effekt og utfordringer

#### 3.2.5.1 Måloppnåelse

Gjennom befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse har Medietilsynet bidratt til ny innsikt på områder som er viktige for folks hverdag – og til å løfte og diskutere sentrale problemstillinger. Denne innsikten har også gitt kunnskap om grupper som er særlig sårbare, for eksempel i møte med desinformasjon og falske nyheter. Dermed har Medietilsynet også kunnet utvikle målrettede tiltak på et faktabasert grunnlag. Et godt eksempel er læringsopplegget rettet mot seniorer. Kampanjen *Stopp.Tenk.Sjekk.*, der kildekritikk og bevissthet rundt falske nyheter var tema, nådde over 1,7 millioner personer.

Medietilsynet har videre medvirket til å sikre en korrekt gjennomføring av stortingsvalget høsten 2021, både gjennom tiltaksplanen for å styrke motstandsevnen mot påvirkning og gjennom tilsynsarbeid med mediernes dekning av valgresultatet.

I løpet av året formidlet Medietilsynet resultater



fra undersøkelsen *Barn og medier 2020* i relevante sammenhenger. Senhøstes 2021 begynte forberedelsene til *Barn og medier 2022*, med revidering av spørreskjema og planlegging av kvalitative tillegg for å utdype funn. I 2021 utviklet Medietilsynet også utkast til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, som ble lagt fram av regjeringen om høsten. I arbeidet med strategien ble det også gjennomført ulike aktiviteter for å sikre involvering av barn og unge.

Medietilsynet har ført tilsyn med at aktørene følger regelverket om blant annet merking av kommersielt innhold og aldersgrenser, og har dermed bidratt til at mediebrukerne kan ta informerte valg. Gjennom å gi bistand til Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å revidere bildeprogramloven og film- og videogramloven har Medietilsynet bidratt til et oppdatert og framtidsrettet regelverk på mediefeltet.

Totalt ble Medietilsynets rapporter, råd og undervisningsopplegg lastet ned cirka 24 000 ganger i 2021, mot 35 000 i 2020, en nedgang på 30 prosent. Én forklaring på nedgangen er at et nytt digitalt rapportformat er utviklet og tatt i bruk, og at dette dermed til en viss grad har tatt over for nedlastning av pdf-rapporter. Ni slike rapporter ble publisert i 2021, med cirka 1 500 besøk. En annen forklaring på nedgangen fra 2020 er at interessen for barn og medier-undersøkelsene er høy, og at det ikke ble gjennomført slike undersøkelser i 2021.

### 3.2.5.2 Ressursbruk

I 2021 har Medietilsynet brukt 10,7 årsverk på aktiviteter som kan knyttes opp til hovedmålet å «bidra til å utvikle aktive mediebrukere som tar informerte valg». Årsverkene inkluderer arbeid med kritisk medieforståelse generelt og barn og medier spesielt, og aldersklassifisering av kino-film og tilsyn (etter bildeprogramloven). Tiden

som har gått til ledelse og «annet» (summen av en rekke mindre aktiviteter), er fordelt likt på alle de tre hovedmålene. I 2020 ble det brukt 9,8 årsverk til dette hovedmålet. Økningen i 2021 skyldes arbeid knyttet til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst.

### 3.2.5.3 Effekt

Det er krevende å få klare svar på hvilken effekt ulike tiltak har. Medietilsynet etterstreber likevel å evaluere og måle effekt av tiltak der det er mulig.

- Kampanjen *Stopp.Tenk.Sjekk.*, som omhandlet hvordan man kan avsløre falske nyheter, ble sett av cirka 1,7 millioner mennesker. Kampanjebudskapet engasjerte nok til at over 25 000 tok kampanje-quizen for å se om de klarte å se forskjell på ekte og falske saker, og 57 prosent av dem som gjennomførte quizen, oppga at de lærte noe. Om lag 6 000 klikket seg videre til kampanjesiden.
- *Stjerkolonien*, som er et samtaleverktøy i form av et dataspill rettet mot barn i alderen seks til ni år og deres foreldre, hadde 6 500 unike brukere i 2021. 70 prosent av brukerne som har svart på et evalueringsskjema, svarte at de har lært noe av spillet.
- Medietilsynet har i 2021 evaluert kampanjen *#nakenbildepraten*, gjennom kvalitative intervjuer med foreldre i målgruppen. Foreldrene mente at samtaleguidene var nyttige verktøy for foreldre. Samtidig anbefalte de at guidene ble kortet ned og gjort mer tilgjengelige, og at flere kanaler burde tas i bruk for å nå bredere ut. Dette er nyttige tilbakemeldinger for å justere tilbudet.
- Medietilsynet har i 2021 bistått Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å endre reglene i film- og videogramlova



som gjelder registrerings- og merkeplikten. Endringen trådte i kraft 1. januar 2022 og innebærer at plikten til å registrere, merke og betale gebyr for omsetning av videogram i næring nå er opphevet. Endringen fører til en forenkling og effektivisering både for bransjen og Medietilsynet.

### 3.2.5.4 utfordringer

Som Norges mediemyndighet og Safer Internet-senter vil Medietilsynet i samarbeid med andre aktører jobbe videre med å gjøre barn og unges liv på nett tryggere gjennom innsats på ulike områder. I dette arbeidet inngår kunnskapsinnhenting og utvikling av informasjon, veilednings- og læringsmaterieell både til barn og unge, foreldre, lærere og andre voksne som jobber med barn og ungdom. I rapporten *Digitalt foreldreskap* (Elvestad, Staksrud, Olafsson, 2021) finner forskerne at 86 prosent av foreldrene gjerne vil ha informasjon og råd fra nasjonale eller lokale myndigheter om hvordan de kan hjelpe og støtte egne barn på internett og holde barna trygge. Andelen som ønsker informasjon og råd, er 31 prosentpoeng høyere enn andelen som opplever at de får slik hjelp og støtte.

Dette viser at selv om Medietilsynet har mange tilgjengelige veilednings- og undervisningsopplegg, må disse spres bedre. Medietilsynet vil framover også se nærmere på om det er områder der det mangler læringsopplegg, og eventuelt ta initiativ til å utvikle nye – alene eller sammen med andre aktører. Dette bør også være en naturlig del i oppfølgingen av *Rett på nett – nasjonal strategi for trygg digital oppvekst*, som ble vedtatt høsten 2021, der Medietilsynet har fått en koordinatorrolle.

Medietilsynet vil også prioritere tiltak for å styrke den kritiske medieforståelsen i befolkningen generelt. Medietilsynets egne undersøkelser

viser at noen grupper er særlig utsatt; både de yngste og de eldste er sårbare på ulike områder. Dette er utfordringer som det må jobbes videre med. Som ledd i arbeidet rettet mot de eldste planlegger Medietilsynet å videreutvikle opplegget for *Seniorskolen*, som er rettet mot denne gruppen mediebrukere.

Den tekniske utviklingen i form av stadig mer tilgjengelig stemme- og bildemanipulasjonsmuligheter gjør at det stadig blir mer krevende å avdekke desinformasjon og falske nyheter. Dette gjør det nødvendig med nye tiltak og økt innsats for å styrke kunnskap og digital dømmekraft.

Siden medielandskapet er i rask endring, er det en utfordring å holde regelverket tilstrekkelig oppdatert. Et eksempel er film- og videogramloven, som blant annet regulerer omsetning av videogram i næring. Videogrammarkedet har endret seg dramatisk fra den gangen loven ble vedtatt. Medietilsynet har i 2021 bistått Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med endringer i loven. Medietilsynet vil i 2022 fortsette arbeidet opp mot departementet med innspill til nødvendige forskriftsendringer for at avgiften skal kunne kreves inn på en mer hensiktsmessig måte.

Et annet eksempel er aldersklassifisering av kinofilm, som Medietilsynet i dag er lovpålagt å gjøre, mens aktører som sender film og programmer på andre plattformer, setter aldersgrenser selv. Medietilsynet mener at også kinobransjen bør kunne utføre denne oppgaven selv med veiledning og tilsyn fra Medietilsynet. Medietilsynet har bistått departementet i arbeidet med å få endret bildeprogramloven, slik at loven på dette punktet blir lik uavhengig av hvilken plattform filmene blir vist på. En slik endring gir dessuten Medietilsynet mulighet til å flytte ressurser over til andre tiltak som for eksempel kan bidra til å styrke den kritiske medieforståelsen hos barn og unge.



### 3.3 VÆRE EN RELEVANT, TYDELIG OG SYNLIG SAMFUNNSAKTØR

#### 3.3.1 En tydeligere og mer synlig posisjon

##### 3.3.1.1 Mer synlig i meda

###### Stabil og høy synlighet i media

Medietilsynet jobber kontinuerlig med å tilgjengeliggjøre oppdatert og relevant innsikt om blant annet mediebruk, medieregulering, mediemangfold og kritisk medieforståelse, og å være deltakende og synlig i den offentlige debatten. Dette arbeidet har vært bevisst prioritert siden 2017, og på disse årene har Medietilsynet økt synligheten og deltakelsen betraktelig. Dette gjelder både gjennom nyhetsoppslag, kronikker og leserinnlegg i redaktørstyrte medier, digitale kampanjer og aktivitet i sosiale medier, nyhetsbrev, podkaster, egne arrangement og deltakelse på andres. Økt interesse for Medietilsynets arbeid merkes også på aktiviteten i presserommet som er mer enn firedoblet bare siden 2019, og på stadig flere henvendelser både fra media og andre som ønsker informasjon og deltakelse fra Medietilsynet.

Medietilsynet var omtalt i rundt 3 000 medieoppslag i 2021 der cirka 70 prosent av sakene ble publisert på nett, 28 prosent på papir og 2,6 prosent på tv eller radio.

Sakene som fikk størst medieoppmerksomhet i 2021, var utredningene om NRKs bidrag til mediemangfoldet og de direkte mediestøtteordningene og befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse (spesielt saker knyttet til falske nyheter og desinformasjon, og det å bli lurt på nett). Andre saker som fikk god spredning, var knyttet til kampanjen *Stopp.Tenk.Sjekk.* i forbindelse med valget, tilsynet med valgloven, bruksmangfoldsrapporten, forlengelsen av FM-konsesjoner for lokalradioene, tilsynet med pengespillreklame, ny nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, rapporten om ungdom og politisk reklame, rapporten om medienes økonomiske utvikling og rapportene om tilsyn med allmennkringkasting.

Tabell 13 – mediesaker og medieaktivitet 2019–2021

	2019	2020	2021
Saker i mediene med eller om Medietilsynet	2 823	3 285	2 952
Antall pressemeldinger	97	123	95
Besøk i presserommet	1 192	1 868	4 857
Andre sidevisninger av pressemeldinger i presserommet	3 122	6 144	12 727
Antall kronikker publisert i mediene	9	15	18





### Flere journalister er interessert i Medietilsynets arbeid

Til tross for 28 færre pressemeldinger i 2021 enn i 2020 har det vært en betydelig vekst i antall besøk i presserommet og sidevisninger av pressemeldinger. Knappe 5 000 besøkte Medietilsynets presserom i 2021, mot nesten 1 900 i 2020, langt over en dobling. Fra 2019 er tallet firedoblet. Antall sidevisninger av pressemeldinger er mer enn doblet fra 2020 til 2021, fra vel 6 000 til nesten 13 000 visninger. Medietilsynet får også betydelig flere direkte henvendelser fra journalister enn tidligere.

### Medietilsynet nådde krav om nynorskandel i 2021

Medietilsynet skal ha en nynorskandel på 25 prosent, og alle skjemaer som brukes av eksterne brukere, skal være tilgjengelige på begge målformer. Etter egen, foreløpig beregning hadde Medietilsynet 33 prosent nynorsk i 2021 når innhold i pressemeldinger, rapporter på egne nettsider, skjemaer/digitale selvbetjeningsløsninger og sosiale medier regnes med. En ny måte å regne andelen nynorsk på er under utarbeidelse av Språkrådet, og den endelige nynorskandelen for 2021 er derfor ikke klar når årsrapporten skrives.

#### 3.3.1.2 Nye nettsider i 2021

Medietilsynet har mål om vekst i sosiale medier for å nå så mange som mulig med innsikt, råd og veiledning. I 2021 var video det mediet som vokste mest, og filmer på Medietilsynets YouTube-kanal ble vist over 19 000 ganger, nesten en dobling fra 2020. Dette er både kortere informasjons- og undervisningsfilmer om temaene mediemangfold og kritisk medieforståelse, digitale arrangement og lengre debatter.

Facebook er fortsatt den kanalen der Medietilsynet når flest, og 2,7 millioner mennesker så innhold fra Medietilsynet på Facebook i 2021. Antall følgere økte til over 13 000, en økning på 22 prosent fra året før.

Medietilsynets nettsider var gjennom en omfattende endring i struktur og innhold i 2021. Målet med endringene var bedre søk på siden, modernisert struktur og malverk, og generell bedre brukeropplevelse – inkludert mulighet for digitale rapporter og bedre oversikt for støttemottakere og andre som bruker Medietilsynets tjenester. Medietilsynet hadde over 930 000 nettsidebesøk i 2021, en liten økning fra 2020.

Medietilsynet har egen podkast, *Den norske mediepodden*. I podkasten inviterer programleder og direktør Mari Velsand gjester for å snakke om aktuelle temaer for både publikum og mediebransje. I 2021 ble det produsert 18 episoder om temaer fra medieøkonomi til småbarn og skjermbruk, med nær 7 500 avspillinger.

Ukentlig sender Medietilsynet nyhetsbrev til abonnenter i tillegg til at det deles i sosiale medier. Her deles aktuelle saker og arrangement. Antall abonnenter økte til over 2 000 i 2021. Nyhetsbrevet og pressemeldinger er Medietilsynets hovedkanaler for å spre informasjon og budskap.


**Tabell 14 – aktivitet i sosiale medier og bruk av andre ressurser**

	2019	2020	2021
<b>Facebook</b>			
Rekkevidde	1 500 000	3 300 000	2 700 000
Antall følgere	4 648	10 251	13 500
<b>YouTube</b>			
Antall avspillinger	8 900	11 000	19 300
<b>Nyhetsbrev</b>			
Antall abonnenter	744	1 700	2 000
<b>Podkast</b>			
Antall avspillinger	2 975	6 800	7 300
<b>Nettsider</b>			
Antall sidevisninger	640 134	835 000	930 000
<b>Ressurser (rapporter, brosjyrer, dokumenter)</b>			
Antall nedlastninger og utsendinger	35 456	36 328	30 500



### 3.3.1.3 Holdnings- og informasjonskampanjer

Kampanjearbeid er en del av Medietilsynets strategiske kommunikasjonsarbeid, og gjennom 2021 er det gjennomført én stor og flere mindre digitale kampanjer. I forbindelse med stortings- og sametingsvalget i september 2021 ble en oppdatert versjon av kampanjen Stopp.Tenk. Sjekk. gjennomført, der målet var å øke bevisstheten rundt falske nyheter og redusere risikoen for uønsket påvirkning i valgkampen.

Medietilsynet samarbeidet med Landslaget for lokalaviser (LLA), Faktisk.no og Direktoratet for sikkerhet og beredskap (DSB) om kampanjen, som også ble støttet av Facebook. Til sammen 1,7 millioner mennesker så kampanjen, og over 25 000 tok kampanje-quizen for å se om de klarte å se forskjell på ekte og falske saker.

Det er i 2021 også gjennomført flere kampanjer i mindre skala, blant annet om resultater fra befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse, foreldretips om dataspill og fakta om allmennkringkasting.

### 3.3.1.4 Arrangement og seminarer

Restriksjonene i forbindelse med koronapandemien har satt sitt preg på arrangementspraksis også i 2021, og de aller fleste arrangement har vært digitale. Medietilsynet gjennomførte elleve digitale arrangement i 2021. Til sammen er arrangementene sett eller lastet ned om lag 21 000 ganger, nær samme omfang som i 2020.

**Tabell 15** – et utvalg eksterne arrangement, konferanser og seminarer der Medietilsynet har deltatt i 2021

Dato	Arrangement
29. januar	<a href="#">Mediemangfold: Har koronaen endret våre medievaner?</a>
11. februar	<a href="#">Safer Internet Day 2021</a>
18. februar	<a href="#">Falske nyheter og desinformasjon – hvor utbredt er det?</a>
14. april	<a href="#">Startskudd for ny strategi for trygg digital oppvekst</a>
25. august	<a href="#">Seminar for lærere: Valg 2021 og politisk reklame</a>
3. september	<a href="#">Lansering av strategi for trygg digital oppvekst</a>
8. september	<a href="#">Desinformasjon og falske nyheter: Hvordan styrke kompetansen blant seniorer?</a>
3. november	<a href="#">Koronapandemien: Fikk innvandrere den informasjonen de trengte?</a>
29. november	<a href="#">NRKs bidrag til mediemangfaldet</a>
8. desember	<a href="#">Norsk mediestøtte: Korleis sikre mediemangfaldet?</a>



### 3.3.2 Bedre samhandling med bransjen og andre eksterne aktører

#### 3.3.2.1 Kontaktmøter med relevante aktører

Medietilsynet har etablerte rutiner for kontaktmøter med bransjeaktører og relevante samarbeidspartnere. I 2021 er det gjennomført 19 slike møter med følgende aktører: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom), NRK, Norsk Lokalradioforbund (NLR), Schibsted, Amedia, Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Medieklagenemnda, Klassekampen, Tun Media, Mentor Medier, Landslaget for lokalaviser (LLA), Polaris Media, NENT Group, Konkurransetilsynet, Barneombudet, IKT Norge, Datatilsynet, Forbrukerrådet og Medienorge. Dette er flere kontaktmøter enn i 2020, da det ble gjennomført 13. Medietilsynet har også hatt dialog med ulike aktører utover disse møtene, for eksempel om hvordan koronapandemien har påvirket den økonomiske utviklingen i medievirksomhetene, de to større mediepolitiske utredningene om NRK og om de direkte mediestøtteordningene.

#### 3.3.2.2 Internasjonalt arbeid

Grunnloven § 100 pålegger norske myndigheter å tilrettelegge for en åpen og opplyst samtale. Internett og sosiale plattformer har gitt flere mulighet til å delta i det åpne og offentlige ordskiftet. Samtidig er det vanskeligere å skille mellom hva som er sant og usant på nettet, og det oppstår utfordringer knyttet til desinformasjon, hatefulle ytringer og manipulasjon. Ytringsfriheten står i et spenn mellom det åpne og det opplyste, det globale og det nasjonale, det redigerte og det uredigerte. Det internasjonale samarbeidet har slik sett blitt viktigere for nasjonale mediepolitiske mål. For å styrke det internasjonale arbeidet etablerte Medietilsynet i 2021 et internasjonalt team og økte ressursbruken på feltet.

#### Internasjonale forum og samarbeid der Medietilsynet deltar:

- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)
- ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services)
- Europakommisjonens ekspertgruppe om tryggere internett for barn (Safer Internet for Children)
- Europakommisjonens ekspertgruppe om kritisk medieforståelse (Media Literacy)
- INSAFE-nettverket (European Network of Awareness Centres promoting safe, responsible use of the Internet and mobile devices to young people)
- Europakommisjonens kontaktkomité etter AMT-direktivet
- Nordisk møte for kringkasting og mediestøtte
- ICC (International Classifiers' Conference)
- PEGIs råd (Pan-European Game Information Council)

I desember 2020 la EU-kommisjonen fram forslag til to rettsakter som får stor betydning for ytringsfriheten i EU og Norge. Rettsakten for digitale tjenester (DSA) har som mål å styrke brukernes sikkerhet online, mens Rettsakten for digitale markeder (DMA) søker å utjevne konkurranseforskjeller online. Rettsaktene er under behandling i EU og forventes vedtatt i 2022. Arbeidet med rettsaktene har preget Medietilsynets internasjonale arbeid i 2021.





Medietilsynets posisjon i rettsakten for digitale tjenester er at myndigheter kun skal ha mulighet til å pålegge sosiale nettverk og globale plattformer å fjerne ulovlige innlegg. Medietilsynet har samtidig arbeidet for at plattformene, som portvoktere og en viktig del av informasjonsinfrastrukturen for norske mediebrukere, ikke skal kunne fjerne redaksjonelt innhold. I 2021 varslet EU-kommisjonen om en ny regulering, rettsakten for mediefrihet, som skal sikre redaktørstyrte mediers uavhengighet mot inngripen fra myndigheter og private aktører.

Medietilsynet deltar i flere internasjonale organer på mediefeltet.

European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) består av europeiske mediemyndigheter og har som oppgave å gi råd til EU-kommisjonen i mediasaker. I 2021 har følgende temaer vært prioritert: rettsaktene for digitale tjenester og digitale markeder, implementering av det reviderte direktivet for audiovisuelle medietjenester, tiltak mot desinformasjon og tiltak for å styrke den kritiske medieforståelsen i Europa. I 2020 vedtok ERGA å styrke samarbeidet mellom mediemyndighetene, som ble fulgt opp i 2021 ved etablering av ett kontaktpunkt i hver mediemyndighet. Dette skal gi en raskere behandling av saker som berører flere land. Siden Norge ikke er medlem i EU, har ikke Medietilsynet stemmerett i ERGA, men møte- og talerett. Medietilsynet har vært aktivt engasjert i ERGAs arbeid i 2021 – særlig i diskusjonen om DSA.

European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) er et samarbeidsforum for europeiske mediemyndigheter. I 2021 er temaer som desinformasjon, kritisk medieforståelse, reguleringer og bruk av kunstig intelligens for mediereguleringer diskutert. Direktør Mari Velsand i Medietilsynet er styremedlem i EPRA.

Medietilsynet deltar i flere andre internasjonale grupper og internasjonalt samarbeid ut fra prioriterte områder. Dette gjelder barns sikkerhet på internett, kritisk medieforståelse, aldersklassifisering av film og spill og tiltak mot desinformasjon.

Beate Våje, som er seniorrådgiver i Medietilsynet, ble i 2021 valgt til leder for PEGI-rådet som består av land som bruker PEGI-standarden for aldersklassifisering av dataspill i sine land. Rune Albertsen, som er avdelingsdirektør for innsikt og analyse i Medietilsynet, sitter i det utøvende rådet for Det europeiske audiovisuelle observatoriet som arbeider med innsikt og analyse innen audiovisuelle medier.

### 3.3.2.3 Digitalisering

Medietilsynet har i 2021 fortsatt å videreutvikle de digitale løsningene som er etablert for mediestøtteordningene, konsesjonsordningene og andre ordninger med registrerings- og rapporteringsplikt.

Løsningen for søknad om aldersklassifisering av kinofilm er vesentlig forbedret gjennom 2021. Det er laget ny *Min side*-løsning for registrering av årsmeldinger for DAB.

Digitaliseringen fortsetter i 2022 da det blant annet skal utvikles en løsning for registrering av audiovisuelle bestillingstjenester som en del av forberedelsene til følger av endringer i AMT-direktivet.

Medietilsynet har i 2021 innført Teams som digital samhandlingsplattform. Teams benyttes til digitale møter og felles dokumenthåndtering og -lagring og har bidratt til å effektivisere arbeidet. I 2021 ble arkivløsningen oppgradert til en webbasert løsning som gir et mer effektivt brukergrensesnitt.



### 3.3.3 Måloppnåelse, effekt og utfordringer

#### 3.3.3.1 Måloppnåelse

Medietilsynet har gjennom flere år jobbet målrettet for å bli mer synlig i samfunnsdebatten og mediebildet. Økningen i mediesynlighet og deltakelse i offentligheten har vært betydelig siden arbeidet startet i 2017, og antall årlige mediesaker har stabilisert seg på cirka 3 000.

Medietilsynet har også nådd bredt ut gjennom aktivitet i sosiale medier og økte antall følgere på Facebook med 22 prosent i 2021, til 13 000. Antall YouTube-avspillinger av Medietilsynets innhold har økt markant det siste året, fra knappe 11 000 i 2020 til over 19 000 avspillinger i 2021, en økning på 74 prosent. Nye nettsider har også gitt en liten vekst i antall besøk.

I 2021 har Medietilsynet gjennomført elleve digitale arrangement/sendinger, og på den måten er det mulig å nå langt flere enn gjennom bare fysiske arrangement. De elleve arrangementene er sett eller lastet ned om lag 21 000 ganger, nær samme antall som i 2020.

*Den norske mediepodden* kom ut med 18 nye episoder i 2021, med i alt cirka 7 500 avspillinger.

Digitaliseringen av Medietilsynets saksbehandlingsprosesser og kontaktpunkter mot eksterne brukere fortsatte i 2021, og det er etablert flere forbedringer i brukergrensesnittet både for eksterne og interne brukere. Brukerundersøkelser viser tilfredshet med forbedringer i funksjonaliteten, men også at informasjon om gjennomføring av søknadsprosesser kan forenkles ytterligere. Dette blir fulgt opp i 2022.

*Medietilsynet vurderer samlet sett å ha levert som forventet i 2021 og i tråd med målet om å være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør.*

#### 3.3.3.2 Ressursbruk

I 2021 er det brukt 6,6 årsverk på aktiviteter og tiltak relatert til målet *Medietilsynet skal være en tydelig og relevant samfunnsaktør*, omtrent det samme som i 2020 (6,7 årsverk).

Ressursbruken gjelder i hovedsak arbeid med eksterne kommunikasjon, blant annet pressearbeid, kampanjer, arrangement og dialog med eksterne aktører, i tillegg til digitaliseringstiltak.

#### 3.3.3.3 Effekt

Synlighet er ikke et mål i seg selv, men gjennom god synlighet og tillitvekkende, kunnskapsbasert kommunikasjon kan Medietilsynet lykkes med å nå ut med viktig kunnskap og råd til befolkningen generelt og til særlig utsatte grupper. God dialog med mediebransjen og andre relevante eksterne aktører er også viktig.

Medietilsynets budskap har hatt en god spredning i både radio, tv og aviser på nett og papir i 2021. Om lag 70 prosent av sakene er publisert i lokalmedier, noe som er positivt for å nå bredt ut. Det er også viktig å være til stede i mediene som setter dagsorden, og cirka 30 prosent av sakene om Medietilsynet ble publisert i regionale og riksdekkende aviser i 2021.

Også gjennom øvrige kanaler, som sosiale medier, nettsider, distribusjon av fysisk materiell, digitale undervisningsopplegg og kampanjeinnhold, og gjennom egne og andres arrangement, har Medietilsynet tilgjengeliggjort relevant kunnskap for ulike målgrupper i samfunnet gjennom 2021. Kampanjen *Stopp.Tenk.Sjekk.* nådde et større publikum enn noen gang og engasjerte også til læring gjennom egen kampanjeside og tilhørende quiz.



### 3.3.3.4 utfordringer

Kampen om medieoppmerksomheten er sterk og vil være det også videre framover. Ny innsikt og gode analyser av allment interessante samfunns-spørsmål er viktig for å nå ut.

Spredning av Medietilsynets kampanjer og budskap skjer i dag i høy grad gjennom sosiale medier. Datatilsynet [tok høsten 2021 stilling til](#) om tilsynet skulle være på Facebook eller ikke og vurderte at interessen i å nå bredere ut ikke legitimerer personvernomsikningene. Datatilsynet valgte følgelig å ikke etablere seg på Facebook og vurderer å gjøre tilsvarende vurdering for Twitter, der tilsynet har en profil.

Teknologirådet vurderte i [sin rapport fra våren 2021](#) offentlige nettsteders bruk av gratis sporingsteknologier fra Alphabet og Meta for analyseformål, hvor offentlige etater bidrar til å gi globale aktører tilgang til brukernes persondata. Teknologirådet påpekte det paradoksale i at offentlige etater, ved bruk av gratis tjenester, utleverer verdifulle data om norske borgere som finansierer offentlige tjenester gjennom skattedelen. Medietilsynet ble nevnt i rapporten og har deretter slettet sporingen rapporten pekte på, slik at sporingen ikke lenger skjer på individnivå (siste sifre i IP-adressen er fjernet).

Tilsvarende diskusjoner pågår i andre EU-land. Tyske myndighetsorganer er [oppfordret til å ikke bruke Facebook](#) av det tyske datatilsynet. Bakgrunnen er at tjenestene ikke etterlever personvernlovgivningen, og at myndighetsorganer slik bryter egne retningslinjer. I tillegg er utlevering av data fra EU til USA ulovlig, ifølge [Schrems II-dommen](#), hvor Privacy Shield-avtalen mellom USA og EU ikke er i overensstemmelse med GDPR. En [fersk dom i EU](#) bekrefter dette og kan gi presedens. Datatilsynet i Norge har ikke frarådet offentlige etater å bruke Facebook, og rapporten

var en intern vurdering. Samtidig kan rapporten tolkes som at det å bruke Facebook ikke er i overensstemmelse med GDPR.

Medietilsynet har gjort en grundig vurdering av dilemmaene som bruk av sosiale medier innebærer. Tilbydere av sosiale medier samler inn store mengder persondata som brukes til målretting av innhold, ofte med et formål om å øke engasjementet. Dette har en rekke uheldige sider knyttet til innsamling, bruk av data og spredning av desinformasjon og hatefulle ytringer. Majoriteten av norske mediebrukere har valgt å være på ett eller flere sosiale medier. En sentral del av Medietilsynets oppdrag er å styrke befolkningens kritiske medieforståelse. Derfor er det nødvendig å nå mediebrukerne der de er. Sosiale medier er en arena der det er mulig å treffe målgrupper som det ikke nødvendigvis er enkelt å nå i andre kanaler. Medietilsynet vil derfor fortsette å bruke sosiale medier, som for eksempel Facebook, for å formidle kunnskap og innsikt innenfor sine ansvarsområdet. Medietilsynet ønsker også å kunne fortsette å betale for å målrette innhold, men vil framover begrense dette til tilfeller der det vurderes som viktig å nå ut med et budskap til en gitt målgruppe, og der denne målgruppen er vanskelig å nå i tilsvarende omfang gjennom andre kanaler. Dette innebærer at Medietilsynet ikke skal betale for isolert sett å øke antall følgere i egne SoMe-kanaler. Medietilsynet kommer til å følge utviklingen på feltet tett og åpner for å endre vurderingene på et senere tidspunkt dersom det skulle være riktig.



## 4 Styring og kontroll i virksomheten





Medietilsynet har store og viktige oppgaver på mediefeltet. I 2021 har Medietilsynet forvaltet tilskuddsordninger på til sammen 479 millioner kroner, kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting (TV 2-avtalen) på 135 millioner kroner og tilskudd til NRK på 6,3 milliarder kroner. Gode styringssystemer og internkontroll er viktig. Medietilsynet fikk ingen merknader i revisjonsberetningen for budsjettåret 2020.



#### 4.1 KONSEKVENSER AV KORONAPANDEMIEN

Koronapandemien har påvirket Medietilsynet også i 2021. I store deler av året har arbeidet i all hovedsak vært utført fra hjemmekontor, som en del av pågående smitteverntiltak. Til tross for dette har Medietilsynet utført sine oppgaver og oppfylt samfunnsoppdraget uten nevneverdige avvik. Filmsakkyndige har vært til stede i Medietilsynets lokaler for å aldersklassifisere kinofilmer.

Det er gjennom hele året gjennomført jevnlig digitale avdelingsmøter, allmøter og 1-1-samtaler mellom leder og ansatt for å ivareta en god kommunikasjon til tross for fysisk avstand. Medietilsynet har også faste rutiner for regelmessige møter mellom arbeidsgiver og tillits-

valgte og for møter i Arbeidsmiljøutvalget. Også i 2021 har det vært gjennomført et utviklingsprogram for team og teamledere, selv om det meste av aktiviteten har måttet skje digitalt.

Pandemien har vist at Medietilsynet kan løse sitt oppdrag også gjennom arbeid fra hjemmekontor og bruk av digitale løsninger. Når dette er sagt, er det ingen tvil om at fravær av fysiske treffpunkter over tid ikke er gunstig for følelsen av fellesskap. Perioden fra oktober til desember, da det var mulig å være til stede på kontoret, ga gode erfaringer med en kombinasjon av hjemmekontor og tilstedeværelse i kontorlokalene. Medietilsynet planlegger å videreføre en «hybridløsning» med mulighet for hjemmekontor inntil to dager i uken, så sant arbeidsoppgavene tillater det.



Under pandemien har Medietilsynet innført en ordning med et gratis digitalt treningstilbud for alle ansatte. I tillegg får de ansatte støtte på inntil 1 800 kroner per år for å delta i organisert trening. Det gis mulighet for trening i arbeidstiden inntil 1,5 time ukentlig.

## 4.2 VIRKSOMHETSSTYRING OG RESSURSBRUK

### 4.2.1 Virksomhetsstyring

I 2021 endret Medietilsynet avdelingsstruktur. Endringen ble gjort med bakgrunn i økt aktivitet både på områdene kommunikasjon/rådgivning og innsikt/analyse, og denne avdelingen ble dermed delt i to. Medietilsynet har nå tre fagavdelinger og én avdeling med ansvar for administrative fellestjenester.

Medietilsynet har gjennom 2021 arbeidet videre med å forbedre virksomhetsstyringen, blant annet med tett oppfølging av virksomhetsplan, satsing på teamorganisering og kompetansebygging.

Med utgangspunkt i strategiplanen og tildelingsbrevet utarbeider Medietilsynet hvert år en virksomhetsplan. I planen blir alle mål operasjonalisert i delmål og tiltak med tidsfrister og klar ansvarsfordeling både for ledere og medarbeidere. Planen blir fulgt opp med regelmessig gjennomgang og rapportering i relevante fora.

Bemanningsplan og stillingsprofiler beskriver tydelig alle funksjoner i organisasjonen. Ansvar, roller, oppgaver, leveranser, KPI-er og kompetansekrav er dokumentert og blir gjennomgått og om nødvendig justert i forbindelse med årlige medarbeidersamtaler.

Utviklingsprogrammet for team og teamlederne

er videreført i 2021 med ulike type samlinger og temaer. For å bedre prosjektgjennomføringen er det gjort grundige kartlegginger av utvalgte arbeidsprosesser, og nye strukturer er utarbeidet for implementering i 2022.

Medietilsynet utarbeider risikovurderinger både med utgangspunkt i mål fra tildelingsbrevet, generelle driftssituasjoner og organisatoriske forhold. Risikovurderingene blir oppdatert to ganger i året og er fast tema i styringsdialogen med Kultur- og likestillingsdepartementet.

Medietilsynet vurderer dialogen med departementet som åpen og konstruktiv.

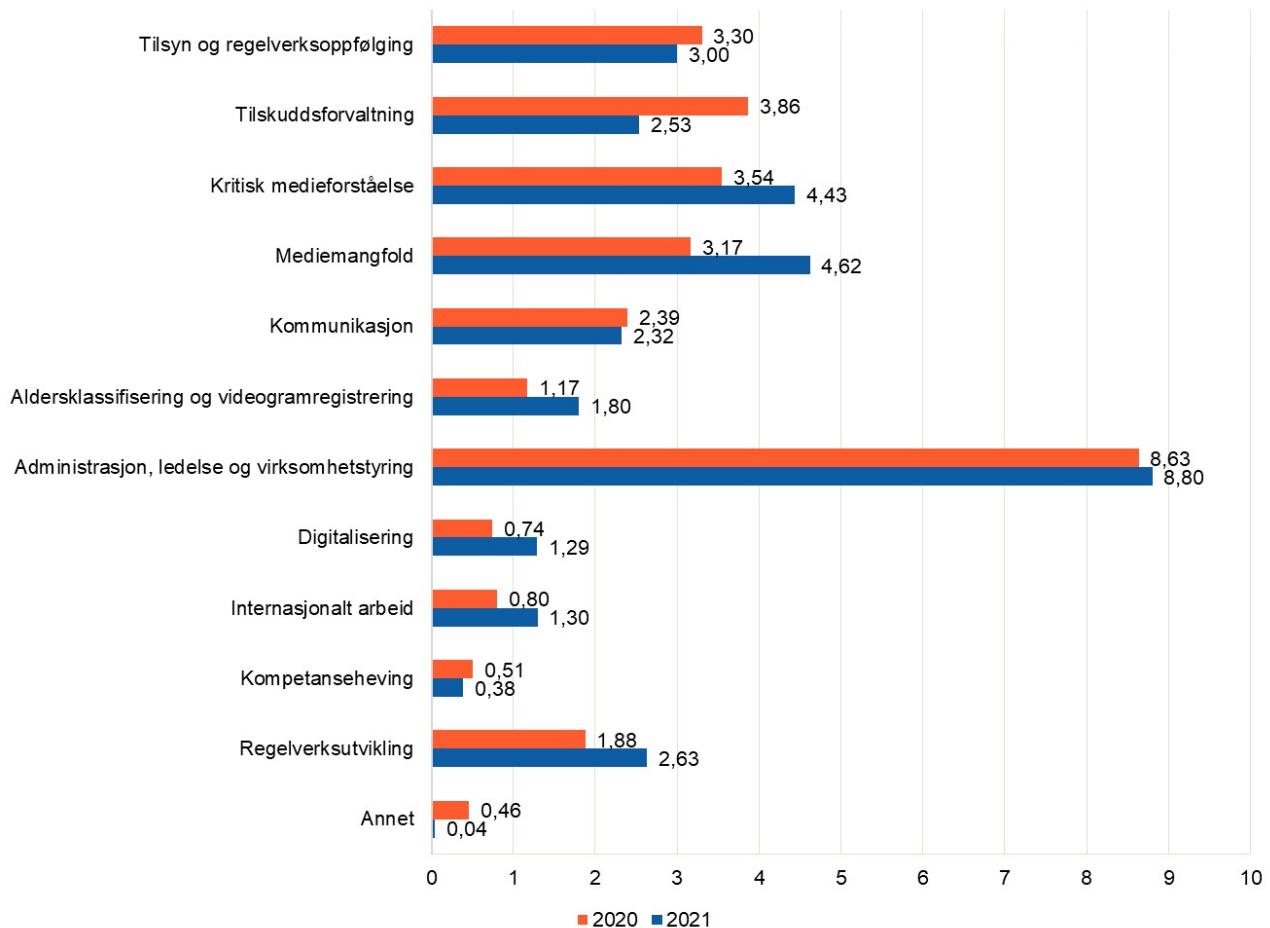
Medietilsynet ser strukturen med strategiplan, virksomhetsplan og risikovurdering, og oppfølgingen av dette både internt og gjennom dialogen med departementet, som viktig for å nå målene og resultatkravene.

### 4.2.2 Ressursbruk

Fra april 2019 har Medietilsynet registrert all arbeidstid som blir brukt på prosjekter. Dette gjør det enklere å vite hvor mye ressurser som går til ulike aktiviteter og tiltak, noe som igjen er nyttig både med tanke på planlegging og evaluering. Informasjon om ressursbruk blir blant annet brukt i budsjettering og bemanningsplanlegging.



**Figur 3 – ressursfordeling per kategori 2020 og 2021**



Ressursbruk på regelverksutviklingen er økt med knappe 0,8 årsverk det siste året – i hovedsak på grunn av arbeid med en større utredning om de direkte mediestøtteordningene.

Ressursbruk på aldersklassifisering av kinofilm økte med vel 0,6 årsverk som følge av at flere filmer ble aldersklassifisert i 2021 enn i 2020.

Økningen i ressursbruk til kritisk medieforståelse med 0,9 årsverk skyldes arbeidet knyttet til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst.

Økningen i ressursbruk på 1,5 årsverk knyttet til arbeid med mediemangfold skyldes i hoved-

sak arbeid med utredningen om NRKs bidrag til mediemangfoldet.

Reduksjon på 1,3 årsverk knyttet til tilskuddsforvaltning skyldes blant annet at det i 2020 var mye arbeid med kompensasjonsordningen i forbindelse med pandemien. Som følge av at Medietilsynet i 2021 prioriterte en større utredning om de direkte mediestøtteordningene, ble videre oppfølging av enkelte rapporteringer på tilskuddsområdet flyttet til 2022.



### 4.3 INTERNKONTROLL

Medietilsynet fikk oppdatert instruks om økonomi- og virksomhetsstyring fra Kulturdepartementet i juni 2020. Denne danner grunnlaget for virksomhetsstyringen.

I 2021 har Medietilsynet revidert internkontroll-dokumentene i tråd med årlig plan for dette. Gjennom året er det gjennomført opplæring/informasjonsmøter for alle ansatte med utgangspunkt i de sentrale internstyringsdokumentene. Dette er et tiltak for å sikre at alle har nødvendig kunnskap om sentrale retningslinjer, rutiner og internkontroll i virksomheten.

Gjennom arbeidet med internkontrolldokumentene har Medietilsynet avdekket forbedringsområder når det gjelder tilskuddsvirksomheten. Utbedring av retningslinjer og prosessframstillinger gjør det mulig å avdekke og håndtere feil og mangler om slikt skulle oppstå. Det pågår derfor et arbeid med å forbedre rutiner, retningslinjer og prosessbeskrivelser knyttet til forvaltningen av mediestøtteordningene.

I 2021 er det blitt arbeidet med endring av forskrifter på mediestøtteområdet. Medietilsynet har levert utkast til høringsnotat om endringer i forskrift om tilskudd til samiske aviser til Kultur- og likestillingsdepartementet. Medietilsynet har videre bistått departementet i arbeidet med å revidere forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier.

### 4.4 IA OG HMS

Hovedmålet for HMS-arbeidet i Medietilsynet er å sikre et godt og forsvarlig arbeidsmiljø som bidrar til at Medietilsynet er en trygg og attraktiv arbeidsplass, både for nåværende og framtidige

arbeidstakere. HMS-arbeidet skal redusere risikoen for skade, sykdom og mistrivsel på jobben.

HMS-arbeidet i Medietilsynet skal bidra til:

- trivsel på arbeidsplassen
- en åpen og inkluderende kultur med takhøyde for tydelige tilbakemeldinger
- god fysisk tilrettelegging (arbeidsplasser, fellesområder, møterom osv.)
- forebygging av yrkesrelatert sykdom/skade – og god oppfølging dersom sykdom/skade likevel oppstår
- at avtalen om et inkluderende arbeidsliv (IA-avtalen) blir etterlevd
- å forebygge trakassering og mobbing på arbeidsplassen
- å fremme likestilling og hindre alle former for diskriminering
- at det blir arbeidet systematisk for å realisere inkluderingsdugnaden til regjeringa (5 prosent-målet)
- at det blir utviklet rutiner og arbeidsformer i personalarbeidet med sikte på å nå målene for dugnaden

Medietilsynet er en IA-virksomhet og arbeider systematisk med helse, miljø og sikkerhet for å sikre trygge arbeidsforhold og likebehandling. Gode resultat på HMS-området krever et sterkt engasjement fra ledere og godt samarbeid med tillitsvalgte, verneombudet og bedriftshelsetjenesten. Medietilsynet legger vekt på at arbeidsmiljøet skal fremme god helse og være preget av





trygghet, åpenhet og respekt. Medietilsynet har et eget arbeidsmiljøutvalg med representanter fra arbeidsgiveren og arbeidstakerne, der også bedriftshelsetjenesten deltar.

Arbeidsmiljøutvalget hadde fire møter i 2021 og har nytt godt av bistand fra bedriftshelsetjenesten i forbindelse med koronapandemien, blant annet med råd for god ergonomi på hjemmekontor.

Medietilsynet gjennomfører flere ganger i året temperaturmålinger på arbeidsmiljøet, og dette ble gjort også i 2021. Resultatene følges opp avdelingsvis og har vært i positiv utvikling gjennom året.

#### 4.4.1 Sykefravær

I 2021 var sykefraværet i Medietilsynet på 4,4 prosent, mot 5,8 prosent i 2020. Hovedandelen av sykefraværet er langtidssykefravær. Korttidssykefraværet er lavt og utgjorde 1,2 prosent i 2021, mot 1,6 prosent i 2020. Med 36 stillinger utgjør én person i fravær 2,8 prosent.

#### 4.4.2 IT-drift

I 2019 ble Medietilsynets IT-drift satt ut til ekstern leverandør, både for å effektivisere driften og redusere sårbarheten. Risikoen ved drift av eget teknisk miljø er fjernet, og Medietilsynet opererer løpende på oppdatert og sikker programvare. Medietilsynet opplever bistanden fra ekstern leverandør som god.

#### 4.4.3 IT-sikkerhet

Kulturdepartementet tok i 2021 initiativ til en temperaturmåling på IT-sikkerhetsnivået i underliggende etater. KPMG ble engasjert for å vurdere sikkerhetstilstanden til virksomheten opp mot grunnleggende sikkerhetstiltak i NSMs *Grunnprinsipper for IKT-sikkerhet 2.0*, med

supplerende anbefalinger der det var behov.

NSMs 19 grunnprinsipper er inndelt i fire kategorier: (1) identifisere og kartlegge, (2) beskytte og opprettholde, (3) oppdage og (4) håndtere og gjenopprette. Disse kategoriene inngår i de seks dimensjonene som modenhet er vurdert etter.

Det ble gitt en score på modenhet basert på etterlevelse av kravene i NSMs rammeverk. Virksomheten ble vurdert innenfor hver dimensjon for å sikre en helhetlig tilnærming til informasjonssikkerhet.

#### *Dimensjonene er:*

- juridisk og etterlevelse
- virksomhetsstyring og ledelse
- risikostyring og informasjonssikkerhet
- menneskelige faktorer
- teknologi og prosesser
- driftskontinuitet

Resultatet av gjennomgangen ga en vurdering av modenhetsnivå, beskrivelse av kontrollområde, en vurdering av virksomhetens etterlevelse og punkter for anbefalte neste steg. Gjennomgangen framhevet det som fungerer godt, samtidig som gap mellom dagens status og beste praksis ble belyst.

Medietilsynet scoret «Tilfredsstillende» på 13 av 19 grunnprinsipper, «Kan forbedre» på 5 og «Bør forbedres» på 1. Etter at rapporten forelå, har Medietilsynet utarbeidet tiltak og planer som skal lukke gapene. Arbeidet med IT-sikkerhet er satt høyt på agendaen i 2022 og inngår i årshjulet for virksomhetsstyring.



#### 4.5

##### ANSATTE I MEDIETILSYNET

Medietilsynet sysselsatte i 2021 totalt 36 personer i gjennomsnitt, 26 kvinner og ti menn. Ledergruppen består av tre kvinner og to menn.

Medietilsynet hadde ingen lærling i 2021. Tidligere har tilsynet hatt lærling i IT-fag, men det er ikke lenger aktuelt siden IT-driften er satt ut til en ekstern leverandør. Det kan være aktuelt å ha en lærling i andre fag, men det er vanskelig for Medietilsynet som liten virksomhet å ta ansvar for en lærling på full tid.

#### 4.6

##### ARBEID FOR LIKESTILLING OG MOT DISKRIMINERING

Som et ledd i fellesføringene til statlige virksomheter er det i tildelingsbrevet for 2021 angitt at Medietilsynet skal jobbe aktivt, målrettet og planmessig for å fremme likestilling og hindre diskriminering.

Arbeidet med likestilling er for Medietilsynet som styringsorgan og tjenesteyter en integrert del av virksomhetsstyringen. I årsrapport for 2021 er virksomhetene bedt om å rapportere om

kartlegging av lønnsforhold fordelt etter kjønn og bruken av ufrivillig deltidsarbeid.

Gjennomsnittslønnen i 2021 var for kvinner 695 000 kroner og for menn 737 000 kroner. Sett bort fra lederstillingene er gjennomsnittslønnen 645 000 kroner for kvinner og 685 000 kroner for menn. Det er overvekt av kvinner i lavere stillingskoder, og flere menn har lang ansiennitet.

Ansatte er gjennom sine tillitsvalgte sterkt deltagende i lønnsfastsettelsen gjennom de årlige, lokale lønnsforhandlingene. Her er et førende prinsipp at det ikke skal være lønnsforskjeller med basis i kjønn. Det utarbeides statistikker før hvert lønnsoppgjør som viser lønn per ansatt, og i forhandlingene er kjønn et element ved eventuelle behov for utjevning av lønn mellom ansatte.

Medietilsynet har aktivitets- og utredningsplikt, både i rollen som arbeidsgiver og som offentlig styringsorgan og tjenesteyter. Tilsynet har derfor kartlagt eget likestillingsarbeid.

Kartleggingen viste at Medietilsynet i stor grad har inkludert og operasjonalisert kravene til systematisk likestillingsarbeid i virksomheten. I rollen som arbeidsgiver er likestillingsarbeidet en inkludert del av virksomhetsstyringen,

Tabell 16 – ansatte og likestilling

År	Alle stillinger			Lederstillinger			Lønn*
	Menn	Kvinner	Tal på stillingar	Menn	Kvinner	Tal på stillingar	
2019	12	23	35	1	3	4	645/634
2020	11	26	37	1	3	4	667/671
2021	10	27	37	2	3	5	695/737

\*gjennomsnittslønn (i 1 000 kroner)



operasjonalisert fra konkrete mål til konkrete føringer i etablerte prosedyrer og rutiner. Dette gjelder på områdene rekruttering, lønns- og arbeidsvilkår, utviklingsmuligheter, tilrettelegging og trakassering.

Kartleggingen avdekket også enkelte områder der det er behov for forbedringer, for eksempel når det gjelder å sikre en balansert kjønnsfordeling og legge til rette for mennesker med nedsatt funksjonsevne. Medietilsynet har en «omvendt skjevfordeling» av menn og kvinner, med 74 prosent kvinner, som er en marginal reduksjon fra 76 prosent i 2020. I rekrutteringsprosesser er Medietilsynet derfor opptatt av å få gode mannlige kandidater, selv om det alltid må være den best kvalifiserte kandidaten som ansettes.

Når det gjelder rollen som offentlig styringsorgan og tjenesteyter, har Medietilsynet kartlagt arbeidet med likestilling knyttet til oppgavene tildeling av mediestøtte, tilsyn og innsikt/analyse.

Kartleggingen viste at Medietilsynets arbeid med likestilling og ikke-diskriminering er en integrert del av arbeidet med flere av tilskuddsordningene ved at innvandrere og språklige minoritetsgrupper er prioritert. Dette er også i tråd med føringene i tildelingsbrevet om å sikre kulturelt mangfold.

I tilsynsarbeidet følger Medietilsynet opp i hvilken grad kringkasterne som plikter å gjøre tilbudet tilgjengelig for personer med funksjonsnedsettelser, oppfyller sine forpliktelser, og eventuelt styrker arbeidet med å legge til rette for mennesker med nedsatt funksjonsevne.

Etter tilskuddsordningen for lokale lyd- og bildemedier kan det tildeles driftstilskudd til lokalradioer for etniske og språklige minoritetsgrupper. I 2021 tildelte Medietilsynet 400 000 kroner i driftstilskudd til åtte ulike etniske og

språklige minoritetskringkastere.

I 2020 ga Kultur- og likestillingsdepartementet Medietilsynet i oppdrag å prioritere tjenester rettet mot personer med funksjonsnedsettelser og prosjekter rettet mot særlige grupper som innvandrere og språklige minoriteter ved tildeling av innovasjons- og utviklingstilskudd. Prioriteringene ble videreført i 2021, og da ble om lag tre millioner kroner tildelt slike prosjekter.

Kjønnsforskjeller i mediebruk, medierepresentasjon og mediekompetanse, både i befolkningen generelt og hos barn og unge spesielt, er områder Medietilsynet undersøker og rapporterer om jevnlig. Det skal vurderes om det framover kan være mulig å i større grad fange opp andre minoritetsgrupper i analysene.

På oppdrag fra Medietilsynet, Kunnskapsdepartementet, Kultur- og likestillingsdepartementet og Integrerings- og mangfoldsdirektoratet gjennomførte Rambøll i samarbeid med Høyskolen Kristiania i 2021 en kartlegging av mediebruk blant innvandrere under pandemien. Undersøkelsen viste at innvandrere er nettbrukere og har et aktivt forhold til media, særlig til nyheter. Den vanligste kilden til nyheter er nettaviser, og etablerte mediehus, som NRK, VG og TV 2, benyttes ofte.

Medietilsynet er involvert i SSBs arbeid med å utvikle mediebruksundersøkelser, slik at innvandreres medievaner kan kartlegges mer regelmessig. Første rapportering er planlagt i 2023.



**Tabell 17** – risikokartlegging og tiltaksoversikt i forbindelse med arbeid for likestilling og mot diskriminering

Område	Bakgrunn for tiltak	Tiltak
Rekruttering	Kjønnsfordelingen i Medietilsynet er 74 prosent kvinner og 26 prosent menn.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Den ansvarlige for rekrutteringsprosesser skal få opplæring i rekruttering – spesielt med sikte på å sikre kjønnsfordeling og forebygge diskriminering.</li> <li>En oversikt over kjønnsfordelingen må til enhver tid være tilgjengelig og skal være kjent</li> <li>Før rekrutteringsprosessen skal en se på kjønnsfordelingen i virksomheten.</li> <li>Et kjønnsnøytralt språk skal brukes i utlysningstekstene.</li> </ul>
Rekruttering	Frykt for at kandidatene ikke har tilstrekkelige norskkunnskaper	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stillingsannonse oppfordrer kandidater uavhengig av etnisk bakgrunn til å søke stillingen.</li> <li>Den ansvarlige for rekrutteringsprosesser får opplæring i rekruttering – spesielt med sikte på å sikre kjønnsfordeling og forebygge diskriminering.</li> <li>I rekrutteringsprosessen deltar følgende: tilsettende leder, ansattrepresentant i forbindelse med intervju, tilsetningsrådet som består av direktør, avdelingsdirektør for feljestjenester og ansattes representant. I tillegg til å sikre medvirkning er dette også med på å sikre likestilling.</li> </ul>
Forfremming og utviklings-muligheter	Kjønnsfordelingen i Medietilsynet er 74 prosent kvinner og 26 prosent menn.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det er mulig å utvikle seg og bli forfremmet i organisasjonen gjennom å stige i stillingskode og ved å få teamlederansvar.</li> <li>Alle medarbeidere har hver måned en til en-samtaler med nærmeste leder, der utviklingsmuligheter jevnlig er tema.</li> <li>Kompetanseutvikling for den enkelte medarbeideren blir tatt opp i årlige medarbeider-samtaler.</li> <li>Ny medarbeiderundersøkelse, der spørsmål om man får utnyttet sin kompetanse, inngår.</li> </ul>





## 4.7

### FELLESFØRINGER FOR 2021

Fellesføringer for 2021 er regjeringens inkluderingsdugnad og FNs bærekraftsmål.

#### 4.7.1 Regjeringens inkluderingsdugnad

Regjeringen har som fellesføring for 2021 at statlige virksomheter skal realisere inkluderingsdugnden til regjeringen og utvikle rutiner og arbeidsformer i personalarbeidet med sikte på å nå målene for dugnaden.

##### Mål

Målet er at Medietilsynet skal arbeide systematisk for å realisere inkluderingsdugnden til regjeringen (5 prosent-målet) og utvikle rutiner og arbeidsformer i personalarbeidet med sikte på å nå målet.

##### Resultat

Medietilsynet har gjort tre ansettelser i 2021. Ingen av de nyansatte har hull i cv-en eller nedsatt funksjonsevne.

##### Tiltak

Målet om at Medietilsynet skal bidra i inkluderingsdugnden, er tatt inn i retningslinjene for HMS-arbeidet, og status for arbeidet blir jevnlig rapportert til ledergruppen.

Det er utformet en standardtekst som blir anvendt i alle utlysningstekster. Teksten informerer om at Medietilsynet skal bidra i inkluderingsdugnden, og at kandidater med nedsatt funksjonsevne og hull i cv-en blir oppfordret til å søke (gitt at de fyller kvalifikasjonskravene til stillingen).

Det er lagt inn som rutine å informere rekrutteringsbyrå i rekrutteringsprosesser der slike byråer blir brukt, om at Medietilsynet ønsker å vurdere

kandidater med nedsatt funksjonsevne og hull i cv-en.

##### Utfordringer

Medietilsynet var gjennom en større omstillingsprosess fra 2018 til 2020, som også inkluderte bemanningsreduksjoner. Gjennom prosessen ble det kartlagt at Medietilsynet manglet kompetanse på flere viktige områder, og i rekrutteringer er det derfor avgjørende å få inn rett og framtidsrettet kompetanse. Medietilsynet er også en liten organisasjon, med få ansatte på hvert arbeidsområde. Medietilsynet er dermed avhengig av at eventuelle kandidater med nedsatt funksjonsevne eller hull i cv-en fyller kvalifikasjonskravene til stillingen. Medietilsynet ser det som vanskelig for en kompetansevirksomhet på denne størrelsen å nå 5 prosent-målet i et kort perspektiv. Medietilsynet vil likevel gjøre sitt beste for å bidra i inkluderingsdugnden.

#### 4.7.2 FNs bærekraftsmål

Medietilsynet har i 2021 primært bidratt til bærekraftsmålene (5) Likestilling mellom kjønnene og (10) Mindre ulikhet.

##### 4.7.2.1 Likestilling mellom kjønnene

Medietilsynet arbeider for likestilling mellom kjønnene som del av sin personalpolitikk. Ansatte er gjennom sine tillitsvalgte sterkt deltakende i lønnsfastsettelsen i de årlige, lokale lønnsforhandlingene. Her er et førende prinsipp at det ikke skal være lønnsforskjeller med basis i kjønn. Det utarbeides statistikker før hvert lønnsoppgjør som viser lønn per ansatt, og i forhandlingene er kjønn et element ved eventuelle behov for utjevning av lønn mellom ansatte.

Ansattes muligheter for nye arbeidsoppgaver, ansvar og kompetanseutvikling vurderes uavhengig av kjønn.



#### 4.7.2.2 Mindre ulikhet

Gjennom de forskjellige mediestøtteordningene bidrar Medietilsynet til å jevne ut forskjeller mellom aktører i mediebransjen og med å legge til rette for at befolkningen har tilgang på et mangfold av redaktørstyre medier.

Arbeidet som Medietilsynet gjør innenfor kritisk medieforståelse, bidrar til at sårbare grupper får kunnskap om hvilke muligheter og farer som finnes i dagens mediebilde. Innsikt i dette kan bidra til å redusere den forskjellen som eksisterer mellom ulike grupper i samfunnet.

### 4.8

#### KULTURELT MANGFOLD

En viktig del av Medietilsynets samfunnsoppdrag er å bidra til mediemangfold. En forutsetning er å ha kunnskap om status og utvikling på feltet. Medietilsynet har derfor arbeidet med å utvikle et mediemangfoldsregnskap som skal dokumentere status og utvikling for det norske mediemangfoldet – både i et avsender-, innholds- og brukersperspektiv.

Videre er Medietilsynet opptatt av å fremme mangfold innenfor de rammene som er lagt for de ulike mediestøtteordningene tilsynet forvalter.

For innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier ble det i utlysningen for 2021 prioritert søknader som rettet seg mot innvandrere og språklige minoriteter, i tillegg til prosjekter rettet mot tjenester for personer med funksjonsnedsettelse. Kriteriene for tildelingene ble kommunisert på Medietilsynets nettsider og i pressemeldinger.

Medietilsynet forvalter også tilskudd til lokale lyd- og bildemedier. Én av tildelingskategoriene i denne ordningen er driftstilskudd til lokalradioer

for etniske og språklige minoritetsgrupper. Dette er et tiltak som bidrar til å sikre mangfoldet i lokalradiomarkedet. I 2021 ble det tildelt 400 000 kroner til disse formålene. Ordningen er lyst ut for 2022, og kriteriene for tildelingene er kommunisert på Medietilsynets nettsider og i pressemeldinger.

Medietilsynet forvalter også tilskudd til samiske aviser. I 2021 ble det tildelt om lag 36 millioner kroner etter denne tilskuddsordningen. Ordningen har som formål å legge til rette for demokratisk debatt, meningsdannelse og språkutvikling i det samiske samfunnet.

Medietilsynet forvalter også distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark basert på antall distribuerte eksemplarer.

Medietilsynet er også opptatt av mangfoldsperspektivet i sammensetningen av brukerpanel, referansegrupper etc.

Det vises også til undersøkelsen om innvandreres mediebruk som referert til over.

### 4.9

#### SAMFUNNSSIKKERHET OG BEREDSKAP

Medietilsynet gjennomfører jevnlig risiko- og sårbarhetsanalyser på området samfunnssikkerhet og beredskap, og går årlig gjennom beredskapsplan og risikoanalyse.

Informasjonssikkerhet blir stadig viktigere for å hindre at data går tapt eller kommer på avveie. I 2019 satte Medietilsynet ut IT-driften til en ekstern leverandør, noe som har bedret sikkerheten vesentlig. I 2020 etablerte Medietilsynet internkontrolldokument for IT-bruk og IT-sikkerhet som årlig blir gjennomgått og oppdatert.

Medietilsynet gjennomfører jevnlig brannøvelser.



Brannrutinene er oppdatert og sikrer at de ansatte og andre som er i lokalene, blir evakuert når alarmen går.

Inngangspartiene er sikret med tilgangskontroll og utstyrt med kameraovervåkning.

Medietilsynet oppdaterer løpende dokumentasjonen for å operere i tråd med kravene i personvernforordningen (GDPR).

#### 4.10

##### KLIMA -OG MILJØTILTAK

Ved valg av Intility som IT-driftsleverandør har Medietilsynet satt tilgang til en IT-plattform over eierskap til en slik plattform. Plattformen brukes av mange og gir en mer effektiv utnyttelse av denne ressursen. Intility har i løpet av 2021 installert mer energieffektive kjølesystemer på alle sine datasentre. Valg av bærekraftige leverandører gir gode klima- og miljøgevinster.

På grunn av pandemien og anbefalinger om hjemmekontor har Medietilsynet benyttet sine kontorlokaler i svært liten grad i 2021. Det har derfor vært marginale klimagevinster å hente i bruken av disse i 2021.

#### 4.11

##### REVISJON OG REGNSKAP

Medietilsynet fører regnskap etter kontantprinsippet og er fullservicekunde hos Direktoratet for økonomistyring (DFØ). Medietilsynet opplever at den løpende resultats- og regnskapsinformasjonen er relevant, og at arbeidet som blir utført av DFØ og egen organisasjon, er pålitelig.

Riksrevisjonen kontrollerer regnskapet og disposisjonene gjennom året. Medietilsynet opplever samarbeidet med Riksrevisjonen som positivt og lærende for organisasjonen. Det har ikke vært merknader fra Riksrevisjonen i 2021.





# 5 Vurdering av framtidsutsikter



## Wap-bap, ba-da-da

Abseits der Aufmerksamkeit der Erwachsenen prägt Bibi H. seit Jahren die Jugendkultur. Jetzt sorgt sie mit einem Song für Aufsehen. Ein Besuch

**G**leich treffe ich Bianca Heinicke, besser bekannt als Bibi H., was ich normalerweise locker rumreiten würde, hätte ich nicht den Fehler gemacht, meinen Töchtern davon zu erzählen. Ich gebe zu, ich wollte etwas ansetzen, als ich beim Abendessen sagte: „Übermorgen treffe ich Bibi.“ Das hab ich jetzt davon. Jetzt begleiten mich die Autogrammwünsche und investigativen Erwartungen von zwei halben Berliner Schulklassen. Leistungsdruck, verdammt.

VON KATHRIN SPOERR

Bibi ist nicht mehr so ganz meine Alters- und ich bin nicht ihre Zielgruppe. Ihre Zielgruppe sind Mädchen ab sagen wir fünf Jahren. Wo die Zielgruppe eher sehr von einzelnen Mädchen abhängt, ist die Bereitschaft, ab Mädchen her zu wollen. Einige finden sich schon mit elf zu alt für Bibi, andere sind schon mit fünf wie Bibi selbst, aber immer noch klein genug für sie.

Was ist das mit dem „Wap-bap“? „Wap-bap“ heißt der neue Song von Bibi. Es ist schwer, ihn aus dem Kopf zu kriegen, wenn er einmal drin ist. In dem Song geht es um nicht viel. Um ein Mädchen, das auf den Boden mit „Wap-bap“ alles in den Club kriegt. Der Song kam vor einer Woche raus und es gab Riesengewinne deswegen. Außerdem riss er alle ordentlichen Bekannte für Gemecker in der Grund, warum ich Bibi nicht treffe.

Sie werden dieses Lied wahrscheinlich nicht kennen, wenn Sie nicht zufällig minderjährige Töchter haben. Oder andersrum: Wenn Sie minderjährige Töchter haben, werden Sie es wahrscheinlich so wohl diesen Song. Es ist, als hätte Bibi viel mehr davon gemacht, wenn auch nicht mit der Intention einer von Weggehen, wie ich.

Weggehen ist die einzige Möglichkeit, wie Eltern die Kontrolle ihrer Töchter für Bibi aushalten können. Bibi streicht seit fünf Jahren den YouTube-Kanal „Bibis Beauty Palace“, dermonatlich pro Woche stellt sie hier Videos online, in denen es um nichts geht und um alles. Wie Bibi einkauft, verreist, was sie isst und wieder aufwacht. Darum habe sie gerade die Haare trägt, die Wimpern hat, die Lippen

die Wangen, die was auch immer schmilzt. Es handelt sich um die hochkaristische Bespielung des Privatlebens der Kunstfigur Bibi, die vielleicht in Wahrheit gar keine Kunstfigur, sondern wirklich so ist, wie sie sich darstellt, aber wer weiß das schon.

Ihre Videos beginnen immer mit den gleichen Worten, nämlich mit „Halleluja, meine Lieben“, herausgepipet mit einer zu den Worten passenden Stimme. Vielmehr als diese drei Worte kriegt ich bisher selten von Bibi mit, weil ich meine Kinder dann stets sofort und sehr deutlich aufforderte: „Bitte hört den Schwachsinn in euren Zimmern.“

Letzte Woche kam dann Bibis Song heraus, welchen interessieren sich auch Menschen jenseits der elf für Bibi. Der vollständige Titel ihres Liedes lautet: „How it is (Wap-bap)“. Er trach mehrere Bekende.

Und nun steht Bibi da, und sofort tut es mir leid, dass ich ihr wegen bereits das Wort Schwachsinn in den Mund genommen habe. Bibi fragt etwas sehr ernstes Schwaches und sieht total hübsch aus. Sie sagt: „Hallo, sei ihre Bibi“, und ich erkenne den Sound in ihrer Stimme, und es ist völlig so Ordnung. Auf dem Fußboden hockt Julian, Bibis Freund, der ab und zu lächelt und ansonsten mit seinem Handy beschäftigt ist. Wir gehen rüber zum Sofa und setzen uns nebeneinander, und trotz der „good vibrations“ kriegt ich kurz einen heftigen Gehirnkampf, weil ich mich frage, über was ich um Gottes Willen so Minuten lang mit Bianca Heinicke reden soll? Über Schminktipp, Schönheit oder über die ausgestiegenen Fräulein die über ein unter

eine Art Streich) oder Arten, wie man sich an Nachbarn rammchen kann. Aber dann fällt mir gleichzeitig ein, dass ich mir für jede Menge Fragen auch geschrieben habe. Ich Bibi jetzt stellen, obwohl ich keine einzige Frage geben dürfte, die Bibi gewinnend beantwortet wortet jeden Tag in ihren gen rund um ihr Leben, dass jemand sie stellen als jemand fragt, was geht ist, so lautet die das. Reden über sich.

Ein paar Daten: Bibi hat ihren Kanal gibt es seit 1,280,000,000 Aufrufe, 1,280,000,000 Abonnenten, reiche deutsche Frau, ne dass irgendeine Form lieh auf die gesungen hat eine sehr junge Frau auf universum YouTube gemacht. Ihr Song wurde Millionen mal bei YouTube.

„Wap-bap“ hat 17 Millionen Mal Download, mehr als die Beatles. Bibi zusammen auf haben. „Wap-bap“ ist ein super-einfaches „Sein Erfolg ist nicht le aber es gefällt mir mal was soll also das Gemecker geht ist peinlich. Bibi kann hat den Song geklaut, vielleicht stimmen, vi Wahrheit geht es natürlich: Es geht um Neid, leicht noch mehr als in.

Das Gemecker hat Aufmerksamkeit auf sich Erfolg. Das Video schahon Dailies in wens entsprechende Top-Ten weltweit – noch niemand hat etwas Ähnliches gemacht die deutlich weniger deutsche YouTube-Kon Tagen verweilte verchen von Bibis Erfolg, gar die Parodien des Lachen Glücks. „Einen laden“, sagt Bibi. Bibi so so was nur, wo wer wir. Auf Bibis das ist Young. Bibis schön

... und ich bin nicht ihre Zielgruppe. Ihre Zielgruppe sind Mädchen ab sagen wir fünf Jahren. Wo die Zielgruppe eher sehr von einzelnen Mädchen abhängt, ist die Bereitschaft, ab Mädchen her zu wollen. Einige finden sich schon mit elf zu alt für Bibi, andere sind schon mit fünf wie Bibi selbst, aber immer noch klein genug für sie.

Was ist das mit dem „Wap-bap“? „Wap-bap“ heißt der neue Song von Bibi. Es ist schwer, ihn aus dem Kopf zu kriegen, wenn er einmal drin ist. In dem Song geht es um nicht viel. Um ein Mädchen, das auf den Boden mit „Wap-bap“ alles in den Club kriegt. Der Song kam vor einer Woche raus und es gab Riesengewinne deswegen. Außerdem riss er alle ordentlichen Bekannte für Gemecker in der Grund, warum ich Bibi nicht treffe.

Sie werden dieses Lied wahrscheinlich nicht kennen, wenn Sie nicht zufällig minderjährige Töchter haben. Oder andersrum: Wenn Sie minderjährige Töchter haben, werden Sie es wahrscheinlich so wohl diesen Song. Es ist, als hätte Bibi viel mehr davon gemacht, wenn auch nicht mit der Intention einer von Weggehen, wie ich.

Weggehen ist die einzige Möglichkeit, wie Eltern die Kontrolle ihrer Töchter für Bibi aushalten können. Bibi streicht seit fünf Jahren den YouTube-Kanal „Bibis Beauty Palace“, dermonatlich pro Woche stellt sie hier Videos online, in denen es um nichts geht und um alles. Wie Bibi einkauft, verreist, was sie isst und wieder aufwacht. Darum habe sie gerade die Haare trägt, die Wimpern hat, die Lippen

die Wangen, die was auch immer schmilzt. Es handelt sich um die hochkaristische Bespielung des Privatlebens der Kunstfigur Bibi, die vielleicht in Wahrheit gar keine Kunstfigur, sondern wirklich so ist, wie sie sich darstellt, aber wer weiß das schon.

Ihre Videos beginnen immer mit den gleichen Worten, nämlich mit „Halleluja, meine Lieben“, herausgepipet mit einer zu den Worten passenden Stimme. Vielmehr als diese drei Worte kriegt ich bisher selten von Bibi mit, weil ich meine Kinder dann stets sofort und sehr deutlich aufforderte: „Bitte hört den Schwachsinn in euren Zimmern.“

Letzte Woche kam dann Bibis Song heraus, welchen interessieren sich auch Menschen jenseits der elf für Bibi. Der vollständige Titel ihres Liedes lautet: „How it is (Wap-bap)“. Er trach mehrere Bekende.

Und nun steht Bibi da, und sofort tut es mir leid, dass ich ihr wegen bereits das Wort Schwachsinn in den Mund genommen habe. Bibi fragt etwas sehr ernstes Schwaches und sieht total hübsch aus. Sie sagt: „Hallo, sei ihre Bibi“, und ich erkenne den Sound in ihrer Stimme, und es ist völlig so Ordnung. Auf dem Fußboden hockt Julian, Bibis Freund, der ab und zu lächelt und ansonsten mit seinem Handy beschäftigt ist. Wir gehen rüber zum Sofa und setzen uns nebeneinander, und trotz der „good vibrations“ kriegt ich kurz einen heftigen Gehirnkampf, weil ich mich frage, über was ich um Gottes Willen so Minuten lang mit Bianca Heinicke reden soll? Über Schminktipp, Schönheit oder über die ausgestiegenen Fräulein die über ein unter





**Vi går inn i nok et år preget av pandemi, noe som også i 2022 kommer til å påvirke oss. Men heldigvis har erfaringene så langt vist at Medietilsynet får utført sine oppgaver til tross for begrensningene. Under pandemien har vi også virkelig fått dokumentert de redaktørstyrte medienes betydning.**

Medietilsynet skal bidra til å oppfylle statens mediepolitiske mål, der det å fremme ytringsfrihet og demokrati ved å legge til rette for en åpen og opplyst samtale, står sentralt. Som forvaltningssorgan på mediefeltet skal Medietilsynet sørge for nødvendige fakta om utviklingen på ulike områder, som grunnlag både for diskusjon og utforming av mediepolitikken. Videre forvalter Medietilsynet mediepolitiske virkemidler, som for eksempel ulike mediestøtteordninger.

Store deler av 2021 har vært tilbrakt på hjemmekontor, og det har vært få muligheter for fysiske møtepunkt med eksterne aktører. Dette er også situasjonen ved inngangen til 2022, men det er å håpe at situasjonen endrer seg så raskt som mulig. Medietilsynet har klart å finne løsninger for å håndtere sine oppgaver under annerledes rammevilkår, og har som følge av pandemien også utviklet nye arbeids- og kommunikasjonsformer. Første del av 2022 bistår vi også Kulturrådet i deres arbeid med kompensasjonsordninger som følge av pandemien, gjennom utlån av medarbeidere.

### Viktige utredningsoppdrag

Medietilsynet går inn i det andre året av nåværende strategiperiode, der vi har tre hovedmål: å fremme mediemangfold, bidra til kritisk medieforståelse og sørge for at Medietilsynet er en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør.

2021 har vært et både spennende og krevende utredningsår, der Medietilsynet blant annet har

levert to store mediepolitiske utredninger til Kulturdepartementet: Én med en gjennomgang av de direkte mediestøtteordningene, og én som vurderer NRKs bidrag til mediemangfoldet i et bredt perspektiv. I begge rapporter kommer vi med en del forslag til endringer, basert på den innsikten vi besitter. I 2022 starter de politiske diskusjonene om de kommende fireårige styringssignalene, og Medietilsynet ser fram til å kunne bistå departementet med å tilrettelegge for en god og grundig prosess til beste for mediemangfoldet i Norge.

Vårt største innsiktsarbeid i 2022 er knyttet til barn og deres digitale mediehverdag. Annethvert år gjennomfører Medietilsynet en stor kartlegging av barn og ungdoms medievaner, og foreldrenes perspektiver på det samme. Vi er spent på å se utviklingen siden forrige undersøkelse for to år siden, og har også videreutviklet spørreskjemaer for å fange opp nye trender og utviklingstrekk. Innsikten fra denne rapporten er også sentral i arbeidet med å følge opp den nye nasjonale strategien for trygg digital oppvekst, Rett på nett, der Medietilsynet har et koordineringsansvar. I 2022 skal vi følge opp strategien med en handlingsplan, der vi ser fram til bred involvering og samarbeid med relevante aktører.

Arbeid med kritisk medieforståelse overfor andre sårbare grupper er også et prioritert område, og Medietilsynet har fått økte driftsmidler til dette i 2022. Vi planlegger en ny befolkningsundersøkelse om tematikken i 2023 og er involvert i et nordisk samarbeidsprosjekt med tanke på å utvikle en indeks som kan sammenlikne status og utvikling i de nordiske landene. I 2022 skal Medietilsynet også jobbe videre med informasjon, veiledning og læringsopplegg, for eksempel opp mot den eldste aldersgruppen, som vi fra tidligere undersøkelser vet er særlig sårbar for desinformasjon og falske nyheter.



### Globale aktørers påvirkning

Globale aktører står bak store plattformer som er en viktig del av mange nordmenns mediebruk. Denne utviklingen gir mange muligheter, men medfører også utfordringer. Det gjelder både for norsk mediebransje, som møter skarp konkurranse om annonsekroner og folks tidsbruk, og for mediebrukerne, som må orientere seg i et stadig mer komplekst medielandskap.

I EU-sammenheng pågår flere viktige diskusjoner om regulering av digitale plattformer. Her ønsker Medietilsynet å delta aktivt. Det gjør vi i samarbeid med andre norske myndigheter og europeiske mediemyndigheter, og gjennom tett dialog med norske medieaktører.

### Tiltak mot ulovlig pengespillreklame

I 2022 kommer Medietilsynet til å konkludere i de første tilsynssakene etter endringen i kringkastingsloven som kom i 2021, der det ble åpnet for at tilsynet kan stanse reklame fra utenlandske pengespillselskaper som er rettet mot norske tv-seere. Dette er et svært krevende arbeid, med kompliserte vurderinger både av teknisk og avtalemessig art. Tilsynet med ulovlig pengespillreklame er et prioritert politisk tiltak for å få bukt med spilleproblemer, og Medietilsynet har oppfølgingen høyt på agendaen.

### Effektivisering og digitalisering

Medietilsynet er opptatt av å bidra til effektivisering og digitalisering av statlig sektor, og jobber målrettet med hvordan vi kan bidra. Etter innspill fra Medietilsynet ble det rett før jul vedtatt en lovendring som gjør at vi fra nyttår ikke lenger skal registrere videogram. Utviklingen gjør at dette ikke lenger er nødvendig – og endringen reduserer oppgaver og kostnader både for distributørene og for Medietilsynet. Vi har også

foreslått en endring i bildeprogramloven, som gjør at ansvaret for å aldersklassifisere kinofilmer flyttes fra Medietilsynet til distributørene. Her er en lovproposisjon under utarbeidelse. Dette er et tiltak som likestiller kinofilm distributorne med eksempelvis kringkasterne.

I 2022 skal Medietilsynet også gjennomføre et forprosjekt med tanke på å etablere en «data-bank», slik at vi på en enda bedre måte kan samle inn, kvalitetssikre, bruke og tilgjengeliggjøre data på mediefeltet. Vi driver også kontinuerlig videreutvikling og forbedring av digitale verktøy og systemer relatert til ulike forvaltningsprosesser, som skal gjøre det enklere for eksterne aktører som samhandler med oss, og effektivisere arbeidet internt.

### Hva påvirker evnen til å løse samfunnsoppdraget?

Medietilsynets evne til å løse samfunnsoppdraget på en framtidrettet måte avhenger av at vi til enhver tid har god innsikt i utfordringer, status og utvikling på våre ansvarsområder. Videre at virkemidler og tiltak er relevante sett opp mot de eksisterende utfordringene. Det krever god kompetanse, tett dialog med bransjeaktører og andre relevante samarbeidspartnere, og riktig prioritering av ressurser og innsats. Her er det lagt et godt grunnlag gjennom den omstillingen Medietilsynet har vært gjennom de siste årene, og i 2022 kommer vi til å jobbe med ytterligere utvikling og forbedring på relevante områder.



## 6 Årsregnskap



Dramatisk økning av personer som er etterlatt mot sin vilje i utlandet

Høyre-mannen Knut går hardt ut mot forskjellene: ... hav mellom oss i ... og resten av fylk...

Sa...

Det vikk...

Bl...





Medietilsynets årsregnskap består av driftsutgifter og -inntekter, utbetalte tilskuddsmidler og innkrevde gebyr og avgifter for arbeidet med film og video. Årsregnskapet gir et bilde av hvordan midlene er disponert i 2021.

## 6.1 LEDELSENS KOMMENTARER TIL ÅRSREGNSKAPET

### Formål

Medietilsynet er underlagt Kultur- og likestillingsdepartementet og er statens forvaltningsorgan på mediefeltet. Tilsynet skal bidra til å oppfylle de mål som regjeringen har om å sikre ytringsfrihet, rettsvern og et levende demokrati. Dette gjør Medietilsynet blant annet ved å forvalte mediepolitiske virkemidler, kontrollere at de forskjellige lovene på mediefeltet blir fulgt, utføre innsikts- og medieanalysearbeid og ved å gi veiledning og informasjon til mediebransjen og befolkningen.

### Bekreftelse

Årsregnskapet for 2021 er framlagt etter Bestemmelser om økonomistyring i staten, rundskriv R-115 fra Finansdepartementet og etter krav fra overordnet departement.

Årsregnskapet gir et dekkende bilde av de disponible tildelingene til virksomheten og av regnskapsførte utgifter, inntekter, eiendeler og gjeld.

### Vesentlige forhold

Medietilsynet fører regnskapet etter kontantprinsippet. Den samlede ordinære driftsbevilgningen i 2021 var på kr. 55 150 000. Bevilgningen ble økt med 1 291 000 kroner i løpet av året, hvorav 309 000 kroner var overføring av et mindreforbruk fra 2020, 782 000 kroner var kompensasjon for lønnsoppgjøret, og 200 000 kroner var for å dekke ekstra saksomkostninger i forbindelse med en klagesak behandlet av Medieklagene-mnda. Den totale rammen ble derfor 56 441 000 kroner. Resultatet for 2021 ble et mindreforbruk på 981 881 kroner.

Samlet bevilgning til eksternt finansierte prosjekter var på 2 155 000 kroner i 2021, medregnet EU-prosjektet, som er delvis finansiert fra EU.

Utover dette hadde Medietilsynet en bevilgning på 3 449 000 kroner, hvorav 1,8 millioner kroner var for å utføre oppdrag for Kultur- og likestillingsdepartementet og 1 649 000 kroner var utbetaling til Statistisk sentralbyrå til deres årlige undersøkelse, Norsk mediebarometer, og arbeid med omlegging av mediebruksundersøkelsen.

Virksomheten hadde to belastningsfullmakter i 2021. Kunnskapsdepartementet stilte 575 000 kroner til disposisjon for anskaffelse av undersøkelse om mediebruk blant innvandrere under pandemien og Barne- og familiedepartementet 1 550 000 kroner til bruk i arbeidet med trygg digital oppvekst.

Samlede utbetalinger til drift i 2021 ble 62 297 867 kroner, jf. Oppstilling av artskontorrapporteringen.

Lønn og sosiale utgifter utgjorde 32 448 856 kroner i 2021, mot 29 504 817 kroner i 2020, jf. note 2 i artskontoregnskapet. Lønnsandelen av driftsutgiftene var på 52 prosent i 2021, mot 53 prosent i 2020.

Medietilsynet utbetalte 6 793 275 797 kroner i tilskuddsmidler i 2021. TV 2 fikk 62 957 000 kroner i kompensasjon for kommersiell allmennkringkasting. Norsk Rikskringkasting (NRK) fikk 6 262 986 000 kroner. Andre tilskuddsordninger er produksjonstilskudd, innovasjons- og utviklingstilskudd, tilskudd til samiske aviser, distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark, tilskudd til anvendt medieforskning og tilskudd til lokale lyd- og bildemedier.





### *Tilleggsopplysninger*

Riksrevisjonen reviderer årsregnskapet til Medietilsynet. Revisjonsberetningen legges ut på virksomhetens nettsider sammen med årsrapporten.

Fredrikstad, 15. mars 2022

**Mari Velsand**  
direktør i Medietilsynet



## 6.2

### PRINSIPPNOTE TIL ÅRSREGNSKAPET

Årsregnskap for statlige virksomheter er utarbeidet og avlagt etter nærmere retningslinjer fastsatt i *Bestemmelser om økonomistyring i staten*. Årsregnskapet er i henhold til krav i bestemmelsene punkt 3.4.1, nærmere bestemmelser i Finansdepartementets rundskriv R-115 av desember 2019 og eventuelle tilleggskrav fastsatt av overordnet departement.

Oppstillingen av bevilgningsrapporteringen og artskontorrapporteringen er utarbeidet med utgangspunkt i bestemmelsene punkt 3.4.2 – de grunnleggende prinsippene for årsregnskapet:

- a) Regnskapet følger kalenderåret.
- b) Regnskapet inneholder alle rapporterte utgifter og inntekter for regnskapsåret.
- c) Regnskapet er utarbeidet i tråd med kontantprinsippet.
- d) Utgifter og inntekter er ført i regnskapet med brutto beløp.

Oppstillingene av bevilgnings- og artskontorrapporteringene er utarbeidet etter de samme prinsippene, men gruppert etter ulike kontoplaner. Prinsippene samsvarer med krav i bestemmelsene punkt 3.5 til hvordan virksomhetene skal rapportere til statsregnskapet. Sumlinjen «Netto rapportert til bevilgningsregnskapet» er lik i begge oppstillingene.

Virksomheten er tilknyttet statens konsernkontoordning i Norges Bank i henhold til krav i bestemmelsene pkt. 3.7.1. Bruttobudsjetterte virksomheter tilføres ikke likviditet gjennom året,

men har en trekkrettighet på sin konsernkonto. Ved årets slutt nullstilles saldoen på den enkelte oppgjørskonto ved overgang til nytt år.

### Bevilgningsrapporteringen

Oppstillingen av bevilgningsrapporteringen omfatter en øvre del med bevilgningsrapporteringen og en nedre del som viser beholdninger virksomheten står oppført med i kapitalregnskapet. Bevilgningsrapporteringen viser regnskapstall som virksomheten har rapportert til statsregnskapet. Det stilles opp etter de kapitler og poster i bevilgningsregnskapet virksomheten har fullmakt til å disponere. Kolonnen samlet tildeling viser hva virksomheten har fått stilt til disposisjon i tildelingsbrev for hver statskonto (kapittel/post). Oppstillingen viser i tillegg alle finansielle eiendeler og forpliktelser virksomheten står oppført med i statens kapitalregnskap.

Mottatte fullmakter til å belaste en annen virksomhets kapittel/post (belastningsfullmakter) vises ikke i kolonnen for samlet tildeling, men er omtalt i note B til bevilgningsoppstillingen. Utgiftene knyttet til mottatte belastningsfullmakter er bokført og rapportert til statsregnskapet, og vises i kolonnen for regnskap.

### Artskontorrapporteringen

Oppstillingen av artskontorrapporteringen har en øvre del som viser hva som er rapportert til statsregnskapet etter standard kontoplan for statlige virksomheter, og en nedre del som viser eiendeler og gjeld som inngår i mellomværende med statskassen. Artskontorrapporteringen viser regnskapstall virksomheten har rapportert til statsregnskapet etter standard kontoplan for statlige virksomheter. Virksomheten har en trekkrettighet på konsernkonto i Norges Bank. Tildelingene er ikke inntektsført og derfor ikke vist som inntekt i oppstillingen.



Regnskapstall i bevilgnings- og artskontorrapporteringen med noter viser regnskapstall rapportert til statsregnskapet. I tillegg viser noten til artskontorrapporteringen «Sammenheng mellom avregning med statskassen og mellomværende med statskassen» bokførte tall fra virksomhetens kontospesifikasjon i kolonnen «Spesifisering av bokført avregning med statskassen». Notene viser forskjellen mellom beløp virksomheten har bokført på eiendels- og gjeldskontoer i virksomhetens kontospesifikasjon (herunder saldo på kunde- og leverandørreskontro), og beløp virksomheten har rapportert som fordringer og gjeld til statsregnskapet og som inngår i mellomværendet med statskassen.

Virksomheten har innrettet bokføringen slik at den følger kravene i bestemmelser om økonomistyring i staten. Dette innebærer at alle

opplysninger om transaksjoner og andre regnskapsmessige disposisjoner som er nødvendige for å utarbeide pliktig regnskapsrapportering, jf. bestemmelsene punkt 3.3.2, og spesifisering av pliktig regnskapsrapportering, jf. bestemmelsene punkt 4.4.3, er bokført. Bestemmelsene krever blant annet utarbeiding av kundespesifisering og leverandørspesifisering. Dette medfører at salgs- og kjøpstransaksjoner bokføres i kontospesifikasjonen på et tidligere tidspunkt enn de rapporteres til statsregnskapet, og innebærer kundefordringer og leverandørgjeld i kontospesifikasjonen.



### 6.3 ÅRSREGNSKAP FOR 2021

#### Oppstilling av bevilgningsrapportering 2021

Utgifts-kapittel	Kapittelnavn	Post	Samlet tildeling*	Regnskap 2021	Merutgift (-) og mindre-utgift
0325	Forskning, utredning og spesielle driftsutgifter	21	3 449 000	3 449 000	0
0335	Driftsutgifter	01	56 441 000	55 459 119	981 881
0335	Spesielle anskaffelser	21	2 155 000	1 656 437	498 563
0335	Kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting	70	68 800 000	62 957 000	5 843 000
0335	Diverse tilskudd, spesifiseres av prosjektnummer	71	431 217 000	430 935 181	281 819
0335	Medieforskning	73	15 625 000	15 624 000	1 000
0335	Tilskudd til lokale lyd- og bildemedier	74	32 346 000	20 489 616	11 856 384
0335	Norsk rikskringkasting AS – NRK	79	6 262 986 000	6 262 986 000	0
0291	Anskaffelse av undersøkelsen om mediebruk blant innvandrere under pandemien	21	575 000	574 600	
0846	Trygg digital oppvekst	21	1 550 000	1 549 867	
1633	Nettoordning for mva. i staten	01	0	5 831 198	
<b>Sum utgiftsført</b>			<b>6 875 144 000</b>	<b>6 861 512 017</b>	
Inntekts-kapittel	Kapittelnavn	Post	Samlet tildeling*	Regnskap 2020	Merinntekt og mindre-inntekt (-)
3335	Inntekter ved oppdrag	02	2 250 000	2 368 199	118 199
3335	Gebyrinntekter	70	1 150 000	617 194	-532 806
5568	Sektoravgift – forhåndskontroll av kinofilm	74	2 300 000	2 524 890	224 890
5568	Sektoravgift – videogram	75	3 000 000	3 646 569	646 569
5309	Tilfeldige inntekter	29	0	10 481 739	
5700	Arbeidsgiveravgift	72	0	3 968 084	
<b>Sum inntektsført</b>			<b>8 700 000</b>	<b>23 606 674</b>	
<b>Netto rapportert til bevilgningsregnskapet</b>				<b>6 837 905 343</b>	
Kapital-kontoer					
60063901	Norges Bank KK /innbetalinger			22 169 954	
60063902	Norges Bank KK/utbetalinger			-6 859 765 179	
703808	Endring i mellomværende med statskassen			-310 117	
<b>Sum rapportert</b>					

\* Se note A for nærmere forklaring.





### Beholdninger rapportert til kapitalregnskapet (31.12.2021)

		2021	2020	Endring
xxxxx	Opplagskontrollen	0	34 000	-34 000
703808	Mellomværende med statskassen	-1 342 361	-1 032 243	-310 117

### Note A: Forklaring av samlet tildeling utgifter

Kapittel og post	Overført fra i fjor	Årets tildelinger	Samlet tildeling
32 521	0	3 449 000	3 449 000
33 501	309 000	56 132 000	56 441 000
33 521	52 000	2 103 000	2 155 000
33 570	0	68 800 000	68 800 000
33 571	0	431 217 000	431 217 000
33 573	0	15 625 000	15 625 000
33 574	11 293 000	21 053 000	32 346 000
33 579	0	6 262 986 000	6 262 986 000



Note B: Forklaring til brukte fullmakter og beregning av mulig overførbart beløp til neste år

Kapittel og post	Stikkord	Mer-/mindreutgift	Mer-/mindreinntekter i henhold til merinntektsfullmakt	Sum grunnlag for overføring	Mulig overførbart beløp beregnet av virksomheten
33 501	Kan overføres	981 881	981 881	981 881	981 881
33 521	Kan overføres	616 762	616 762	616 762	616 762
33 574	Kan overføres	11 856 384	11 856 384	11 856 384	11 856 384

Forklaring til bruk av budsjettfullmakter

- Mindreutgift på kapittel/post 033501 er innenfor fem prosent av årets tildeling og kan overføres til 2022
- Beløp på kapittel/post 033521 er mindreutgift og kan overføres til 2022
- Mindreutgift på kapittel/post 033574 gjelder ubrukt tilskudd til lokale lyd- og bildemedier og kan overføres til 2022



### Oppstilling av artskontorapportering 2021

	Note	2021	2020
<b>Driftsinntekter rapportert til bevilgningsregnskapet</b>			
Innbetalinger fra gebyrer	1	617 194	333 321
Innbetalinger fra tilskudd og overføringer	1	2 368 199	2 147 719
<b>Sum innbetalinger fra drift</b>		<b>2 985 392</b>	<b>2 481 040</b>
<b>Driftsutgifter rapportert til bevilgningsregnskapet</b>			
Utbetalinger til lønn	2	32 448 856	29 504 817
Andre utbetalinger til drift	3	29 849 012	26 059 426
<b>Sum utbetalinger til drift</b>		<b>62 297 867</b>	<b>55 564 243</b>
<b>Netto rapporterte driftsutgifter</b>		<b>59 312 475</b>	<b>53 083 203</b>
<b>Investerings- og finansutgifter rapportert til bevilgningsregnskapet</b>			
Utbetaling til investeringer	4	107 155	1 338 221
<b>Sum investerings- og finansutgifter</b>		<b>107 155</b>	<b>1 338 221</b>
<b>Netto rapporterte investerings- og finansutgifter</b>		<b>107 155</b>	<b>1 338 221</b>
<b>Innkrevingsvirksomhet og andre overføringer til staten</b>			
Innbetaling av skatter, avgifter, gebyr m.m.	5	16 607 288	5 370 017
<b>Sum innkrevingsvirksomhet og andre overføringer til staten</b>		<b>16 607 288</b>	<b>5 370 017</b>
Tilskuddsforvaltning og andre overføringer fra staten			
Utbetalinger av tilskudd og stønader	6	6 793 275 797	6 891 997 694
<b>Sum tilskuddsforvaltning og andre overføringer fra staten</b>		<b>6 793 275 797</b>	<b>6 891 997 694</b>



<b>Inntekter og utgifter rapportert på felleskapitler</b>			
Gruppelivsforsikring konto 1985 (ref. kap. 5309, inntekt)		45 910	43 200
Arbeidsgiveravgift konto 1986 (ref. kap. 5700, inntekt)		3 968 084	3 645 147
Nettoføringsordning for merverdiavgift konto 1987 (ref. kap. 1633, utgift)		5 831 198	5 301 189
Netto rapporterte utgifter på felleskapittel		1 817 204	1 612 842
<b>Netto rapportert til bevilgningsregnskapet</b>		<b>6 837 905 343</b>	<b>6 942 661 943</b>
<b>Oversikt over mellomværende med statskassen</b>			
Fordringer på ansatte		0	-5 073
Skyldig skattetrekk og andre trekk		-1 278 753	-989 690
Skyldige offentlige avgifter		-71 618	-37 480
Lønn (negativ netto, for mye utbetalt lønn m.m.)		8 011	0
<b>Sum mellomværende med statskassen</b>	<b>7</b>	<b>-1 342 361</b>	<b>-1 032 243</b>





### Note 1 Innbetalinger fra drift

	2021	2020
<b>Innbetalinger fra gebyrer</b>		
Kontrollgebyr, film	-8 173	0
Kontrollgebyr, trykte merker	625 366	308 321
Gebyr kringkasting	0	25 000
<b>Sum innbetalinger fra gebyrer</b>	<b>617 194</b>	<b>333 321</b>
<b>Innbetalinger fra tilskudd og overføringer</b>		
Tilskudd fra EU	1 368 199	1 567 719
Tilskudd fra andre departement	1 000 000	580 000
<b>Sum innbetalinger fra tilskudd og overføringer</b>	<b>2 368 199</b>	<b>2 147 719</b>
<b>Sum innbetalinger fra drift</b>	<b>2 985 392</b>	<b>2 481 040</b>

### Note 2 Utbetalinger til lønn

	2021	2020
Lønn	25 130 641	23 522 627
Arbeidsgiveravgift	3 968 084	3 645 147
Pensjonsutgifter	2 966 948	2 770 153
Sykepenger og andre refusjoner (-)	-989 451	-1 392 823
Andre ytelser	1 372 634	959 713
<b>Sum utbetalinger til lønn</b>	<b>32 448 856</b>	<b>29 504 817</b>
Antall utførte årsverk:	34	31



### Note 3 Andre utbetalinger til drift

	2021	2020
Husleie	3 241 139	3 984 475
Vedlikehold og ombygging av leide lokaler	15 636	0
Andre utgifter til drift av eiendom og lokaler	965 643	810 429
Reparasjon og vedlikehold av maskiner, utstyr mv.	56 297	9 762
Mindre utstysanskaffelser	57 747	156 722
Leie av maskiner, inventar og liknende	1 578 358	1 295 701
Kjøp av konsulenttjenester	12 895 961	7 445 984
Kjøp av fremmede tjenester	6 748 724	9 351 309
Reiser og diett	207 052	476 784
Andre driftsutgifter	4 082 456	2 528 261
<b>Sum andre utbetalinger til drift</b>	<b>29 849 012</b>	<b>26 059 426</b>

### Note 4 Utbetaling til investeringer

	2021	2020
Driftsløsløse inventar, verktøy og liknende	107 155	1 338 221
<b>Sum utbetaling til investeringer</b>	<b>107 155</b>	<b>1 338 221</b>

### Note 5 Innkrevingsvirksomhet og andre overføringer til staten

	2021	2020
Sektoravgift	6 171 459	5 370 017
Tilfeldige og andre inntekter	10 435 829	0
<b>Sum innkrevingsvirksomhet og andre overføringer til staten</b>	<b>16 607 288</b>	<b>5 370 017</b>



### Note 6 Tilskuddsforvaltning og andre overføringer fra staten

	2021	2020
Tilskudd til ikke-finansielle foretak	6 793 275 797	6 891 997 694
<b>Sum tilskuddsforvaltning og andre overføringer fra staten</b>	<b>6 793 275 797</b>	<b>6 891 997 694</b>

### Note 7 Sammenheng mellom avregning med statskassen og mellomværende med statskassa

Forskjellen mellom avregning med statskassen og mellomværende med statskassen			
	2021	2021	
	Spesifisering av bokført avregning med statskassen	Spesifisering av rapportert mellomværende med statskassen	Forskjell
<b>Omløpsmidler</b>			
Kundefordringer	5 683	0	5 683
<b>Sum</b>	<b>5 683</b>	<b>0</b>	<b>5 683</b>
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld	-1 392 687	0	-1 392 687
Skyldig skattetrekk	-1 278 753	-1 278 753	0
Skyldige offentlige avgifter	-71 618	-71 618	0
Annen kortsiktig gjeld	8 010	8 011	0
<b>Sum</b>	<b>-2 735 048</b>	<b>-1 342 361</b>	<b>-1 392 687</b>

**Medietilsynet**

Nygata 4, 1607 Fredrikstad  
post@medietilsynet.no  
facebook.com/medietilsynet  
twitter.com/medietilsynet

Foto: Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-022-6

