

A vintage television set with a wooden cabinet and a dark screen is positioned in a field of tall grass. A small, dark-colored dog is sitting on top of the television. The background shows a blurred house and a clear sky. A large, bright green circular graphic is on the right side of the image, containing the text 'ÅRSMELDING 2007'.

ÅRSMELDING 2007



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Innhold

Direktøren si side	5
Medietilsynet sine oppgaver	6
Glimt frå året som gjekk	7
Om medietilsynet	11
Økonomi og rekneskap	15
Medieeigarskap på 1-2-3	17
Europeisk programmateriale	22
Medieøkonomi	23
Tilskott for lokalkringkasting	25
Pressestønad	26
Media Norge-saka	27
Digital-tv i Noreg	28
Nytt direktiv for medietenester	30
Allmennkringkasting	31
Tilsyn med sendingar	32
18-årsgrensa for film	33
SMS-tenester	34
Om born og Internett	35
Barnepanel i Medietilsynet	36
Førskuleborn med digital kompetanse	37
Aldersmerking av dataspel	38





Medietilsyn

kan vel synast som eit noko paradoksalt omgrep. Det er jo nett frie og ubundne media som kjenneteiknar eit ope og demokratisk samfunn som vårt. Det er desse som skal stå for frie meiningar, for kulturell breidde og nyvinning. Det er dei sjølve som skal ha ansvar for ytringar og redaksjonelt innhald. Det er dei som skal syte for at det er mangfald, openheit og toleranse i den norske medierøyndomen.

Men nett difor er medietilsyn naudsynt. Ei medieutvikling utan lovgjeving, rammer og tilsyn kan nettopp vere det som trugar mangfaldet. Medieutviklinga har vorte milliardindustri, heime og ute. Det er ikkje gale i seg sjølv. Tvert om er det vel slik at medieutviklinga vil stanse opp om ikkje nokon tener på ho. Men marknadsmakt treng korrektiv, anten det gjeld å verne om mangfaldet, eller å gje mediebrukarane den valfridomen dei skal ha.

Difor må Medietilsynet halde eit vakent auge på eigarskapstilhøva. Difor må vi sjå til at spelereglane vert følgde. Og difor må vi òg gje positive bidrag til mangfaldet, slik vi t.d. gjer gjennom pressestøtta.

Samstundes står vi midt oppe i ei forrykande teknologisk utvikling. Det skaper på fleire område nye utfordringar for reguleringsmyndigheiter. M.a. bør vi arbeide for at regelverket så langt råd er blir meir likarta mellom ulike plattformer, samstundes som ulike tekniske løysingar får utvikle seg og spele ut sine særskilte føremoner. Men ein må òg vere på vakt mot at ulike kombinasjonar får utvikle seg til uynskt konsentrasjon og marknadsmakt. Medietilsynet har òg oppgåver knytt til nøytral informasjon i valet mellom ulike løysingar, slik vi no gjer ved overgangen til det digitale bakkenettet.

På nokre område har Medietilsynet oppgåver knytte til tilsyn med medieinnhald – i vid meining. Det gjeld m.a. at ulike reglar om reklame- og sponsorfinansiering vert haldne i hevd.

Det gjeld òg i høve til uynskt innhald, t.d. grov vald og pornografi, slik det går fram etter lovverket. Her er det viktige tilsynsoppgåver m.a. i høve til kringkasting og omsetting av videogram.

Alle norske borgarar står no oppe i ein medierøyndom som endrar seg svært snøgt. Og ofte går kunna her klårt mellom generasjonane. For arbeidet til Medietilsynet er det særst viktig å arbeide for trygg mediebruk blant dei yngste av oss. Det gjer vi m.a. ved å sette aldersgrenser på kinofilm, arbeide med merkeordninga av spel og spreie kunne om utviklinga på nye plattformer, m.a. på nettet. Det er viktig at føresette og andre vert klåre over dei farane som kan liggje her. Men grunntonen må vere det positive i at born og unge kan ta dei nye media i bruk. Difor ynskjer Medietilsynet i første rekkje å auke kunna om medieutviklinga og unge menneskjes rønysler med denne.

Eg vonar at denne årsmeldinga vil gje lesarane eit godt innblikk i Medietilsynes mangearta verksemd, og i viktige sider i medieutviklinga.

God lesing!

Tom Thoresen

Hovudoppgåvene til Medietilsynet

Hovudmål på medieområdet er å sikre ytringsfridom, rettstryggleik og eit levande demokrati. I eit årleg tildelingsbrev frå Kultur- og kyrkjedepartementet blir det fastsett kva Medietilsynet skal arbeide med. I tildelingsbrevet for 2008 heiter det mellom anna at Medietilsynet skal vere ein sentral aktør for å oppnå hovudmåla for film- og mediepolitikken.

For å nå hovudmåla skal Medietilsynet syte for ...

- å stimulere til mangfald og kvalitet i norske media
- sikre ei sterk allmennkringkasting
- å leggje til rette for mangfald i eigarskap
- likestilling på medieområdet
- modernisering av samfunnet gjennom digitalisering

Medietilsynet skal dessutan syte for å ...

- forvalte verkemidla tillagt Medietilsynet etter gjeldande regelverk
- utføre rådgjevings- og utgreiingsfunksjonar for departementet innan sitt ansvarsområde
- informere og rettleie om regelverk og ordningar
- informere og rettleie om media og mediebruk, særleg overfor born og unge
- fremje måla i mediepolitikken gjennom aktiv deltaking i internasjonalt arbeid

For å sikre ytringsfridomen og fremje eit mangfaldig medietilbod skal Medietilsynet:

- føre tilsyn med tilhøve som følgjer av kringkastingslova
- føre tilsyn med eigartilhøve dagspressa, fjernsyn, radio og elektroniske medium
- medverke til å skape større openheit, merksemd og kunnskap om eigartilhøva i norske medium
- føre tilsyn med at vilkåra for allmennkringkasting vert haldne.
- føre tilsyn med at konsesjonsvilkåra vert haldne
- handsame klager i vedtak om kringkastingsavgift til NRK
- gje konsesjonar og registrere konsesjonsfri kringkasting
- forvalte pressestønadsordninga i tråd med gjeldande regelverk

For å fremje trygg og bevisst bruk av media hos born og unge, skal Medietilsynet:

- utføre oppgåver som tilsynet har fått etter film- og videogramlova
- syte for å auke born og unge sin kunnskap om levande bilete og dei nye media
- syte for å gje publikum best mogleg tilrettelagd informasjon om media
- utføre rådgjevings- og utgreiingsoppgåver for Kultur- og kyrkjedepartementet
- rettleie og opplyse samarbeidspartnarane og publikum om tilhøve innanfor verksemda sitt ansvarsområde



Året som gjekk – nokre glimt av mangfaldet

Januar

Framlegg om endringar i film- og videogramlova vart handsama i Stortinget i desember 2006. Endringane vart lagd fram for å få lova i samsvar med den nye paragrafen (§ 100) om ytringsfridom i Grunnlova. Endringane blei vedtekne og trådde i kraft frå 1. januar 2007

Etter tilråding frå Rådet for bruksretta medieforskning fordelte Medietilsynet 2,8 millionar kroner til medieforskning for 2007. Medietilsynet mottok 54 søknader, og av desse var 17 master- eller hovudfagssøknader.

Februar

Bergens Tidende AS, Aftenposten AS, Stavanger Aftenblad ASA og Fædrelandsvennen AS vedtok i ekstraordinær generalforsamling 15. februar å halde fram med prosessen for å fusjonere til eit felles selskap; Media Norge. Medietilsynet fekk dermed seks månader på å behandle saka etter medieeigarsskapslova.

Vedtaket som Medietilsynet hadde gjort om 15-årsaldersgrense på filmen Apocalypso blei oppheva av Klagenemnda for film og videogram. Grensa vart påklaga av Barneombodet med oppmoding om 18 års grense.

Medietilsynet inviterte media til markering av den europeiske Trygg bruk-dagen, som tek sikte på å skape trygge rammer for born og unge sin bruk av spel og Internett.

Mars

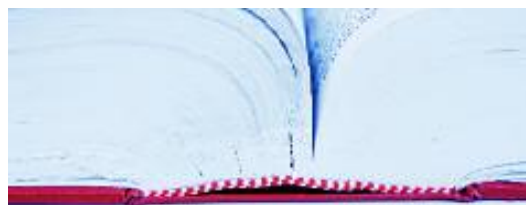
Medietilsynet vedtok å gje 15 års aldersgrense for filmen "Kill Buljo – the movie". Vedtaket blei klaga inn av ORO Film AS med oppmoding om 11-årsgrense. Medietilsynet sitt vedtak om 15 års grense vart oppheva av Klagenemnda for film og videogram.

Programmet Forbrukerinspektørene på NRK synte innslag om sal av videogram til mindreårige. Butikkane kontrollerte korkje aldersgrensa på dvd-omslaget eller kjøparen. Aldersgrensene på video er det videodistributørane sjølve som set, men alt innhald på ein dvd skal være eigna for den tilrådde aldersgrensa.

April

Medietilsynet nekta ein dvd registrert, og melde den til politiet etter straffelova § 204a om framstilling som seksualiserer barn.

Post- og teletilsynet og Medietilsynet avgjorde i fellesskap å opne for søknader om frekvensløyve og anleggskonsesjon til den såkalla riksDAB-blokka (kringkastingskanal 12D). Interessentar vart difor oppmoda til å søkje om frekvensløyve og anleggskonsesjon til riksDAB-blokka for perioden 1. januar 2011 til 31. desember 2020.



Året som gikk – nokre glimt av mangfaldet



3%

Inntektar 2006

Mai

Fristen for å komme med høyringssvar i samband med etableringa av Media Norge gjekk ut 21. mai 2007. Medietilsynet la ut høyringssvara på Internett.

Fagutvalsprisen "Gullfuglen" for beste program i lokalkringkasting gjekk til TVNorge for programserien "Oslo Kids". 2. pris (to til-delingar) på kr 15 000 gikk til TVNordland for programmet "Børre på Berget" og TVVestfold for programmet "Blålys".

Juni

Medieoppslag varsla om at det valdelege dataspelet "Manhunt 2" var på veg til Noreg. Spelet er forbode i Storbritannia og Irland, og har fått strengaste aldersgrense i USA. Medietilsynet samarbeider med den pan-europeiske merkeordninga for dataspel (PEGI) for å gjere foreldre og kjøparar merksame på innhald, dugleik og aldersgrenser i dataspel.

Medietilsynet sende ut eit varsel om at tilsynet ville gripe inn mot Media Norge-samanslåinga av Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad.

Medietilsynet sende brev til RiksTV AS og Norges televisjon as (NTV) om grunngeving av kanalsamansetjinga dei hadde valt. Konesjonsvilkåret krev at det skal vere eit breitt og variert tilbod av fjernsynskanalar.

Som eit ledd i prosjektet for utvikling av talegjenkjenningsteknologi og teksting av fjernsynsprogram, arrangerte Medietilsynet eit fagseminar om aktuelle utfordringar.

Juli

Med heimel i medieeigarskapslova § 9 vedtok Medietilsynet å gripe inn mot Schibsted ASA si etablering av Media Norge ASA. I tillegg baud Medietilsynet at Schibsted måtte selje aksjane selskapet hadde kjøpt i Stavanger Aftenblad ASA etter 15. februar 2007.

Kanal 24 fekk eit gebyr på kr 160 000 for brot på reglane om identifisering av sponsorar. Kanal 24 hadde sendt sponsoridentifiseringane i samband med programpostane VM-studio 28. februar og 2. mars 2007.

Filmen Harry Potter og Føniksordenen kan vere meir angstskapande for mindreårige enn dei førre Harry Potter filmene. Medietilsynet har tilrådde filmen med aldersgrense 11 år, med fråråding for barn under 11 år.

August

Medietilsynet fatta vedtak om at Kanal 24 braut reglane i kringkastingslova om identifikasjon av sponsor i samband med programpostane "Været" og "Trafikken". Kanal 24 fekk ei åtvaring for tilhøvet.

Tala syner at dei samla inntektene i presse og kringkasting var på nesten 14 milliardar kroner i 2006. Det er ein auke på 3 prosent frå 2005. Annonseinntektene i bransjen auka med 6 prosent og abonnementsinntektene med 2 prosent frå 2005 til 2006. Laus-salsinntektene blei redusert med 2 prosent frå 2005 til 2006.

Året som gikk – nokre glimt av mangfaldet

September

TV2 Interaktiv AS vart gjeven ein sanksjon i form av ei åtvaring om brot på regelen om lagring av opptak av program (Sonen). TV2 Interaktiv AS har ikkje oppbevart slike opptak sidan oppstartsdatato 1. april 2004 og fram til 28. februar 2007, noko som er eit klart brot på regelen.

Medietilsynet konkluderte at formidlingsplikta gjeld for NRK 3, og i både analoge og digitale kabelnett. Lovverket skil ikkje mellom analoge og digitale signal, slik at formidlingsplikta dermed må seiast å gjelde begge signaltypar.

Medietilsynet opna ein eigen nettstad www.digitaltvinorge.no for informasjon om digital-TV og overgangen frå analoge til digitale sendingar i det trådlause bakkenettet. Medietilsynet lanserte også informasjonstelefonen 815 52 900 for generell informasjon om digital-TV-overgangen i Noreg.

RiksTV oppfyller konsesjonsvilkåret om å tilby eit breitt og variert tilbud, stadfestar Medietilsynet, men set som føresetnad at RiksTV fylgjer opp planane om å gje plass til SVT når avtalar om rettar er i orden.

Oktober

Medietilsynet sende Media Norge-saka til Klagenemnda for eigarskap i media. Tilsynet stod fast ved inngrepsvedtaket mot fusjonen. Medietilsynet har trass i dette valt å gjere om på vedtaket som pålegg Schibsted ASA å selje aksjar tileigna i Stavanger Aftenblad ASA. Medietilsynet valde å handsame Schibsted sitt oppkjøp som eiga sak.

Medietilsynet delte ut konsesjonar i det digitale bakkenett for fjernsyn (DTT), både riksdekkjande fjernsyn og riksdekkjande radio. Konsesjonane vil gjelde fram til 31. august 2017.

Statsbudsjettet for 2008 syner ingen store overraskingar for Medietilsynet. 2,5 millionar kroner blei øyremerkt til informasjonskampanje om overgang til digitalt fjernsyn. Ramma for tilskottsordningane blei stort sett vidareførte med unntak av tilskottet til samiske aviser, som etter framlegg vart auke med 5 millionar kroner.

Norkring fekk anleggskonsesjon og frekvensløyve for radiosendingar i riksDAB-blokka. Konsesjonane gjeld frå 1. januar 2011 til 31. desember 2020.

Kanal 24 fekk ei åtvaring for brot på kravet om å gje daglege nyheitssendingar på samisk.



Året som gikk – nokre glimt av mangfaldet



November

Medietilsynet gav P4 åtvaring for brot på reglane om sponsoridentifisering. Det var i samband med programpostane "Trafikkmeldingene" og "P4-sporten" i mars 2007 at Medietilsynet avdekt ei ulovleg sponsoridentifisering.

Rådet for bruksretta medieforskning (RAM) arrangerte torsdag 8. november sin årlege konferanse for presentasjon av ymse RAM-prosjekt.

I november lyste Medietilsynet ut løyve til å drive lokalradio for dei neste sju åra. Betre rammevilkår for drifta av lokalradio og styrking av det lokale mediemangfaldet er sentrale målsetjingar i dei nye prinsippa for konsesjonsutlysinga. Det er Medietilsynet og Post- og teletilsynet som utlyser konsesjonar og frekvensløyve for lokalradio.

Desember

Medietilsynet held fast på at Norges televisjon (NTV) i god nok grad oppfyller konsesjonsvilkåret om å tilby enkeltkanalar i bakkenettet. Vilkår om tilgang på enkeltkanalar inneber ikkje ei plikt til å tilby alle kanalar som enkeltabonnement. Problemstillinga om val av enkeltkanalar vil bli grundig vurdert i ei utgreiing Medietilsynet skal gjere på oppdrag frå Kultur- og kyrkje-departmentet.

Jula næma seg, og dataspel stod også dette året høgt på ynskjelista for born og unge. Medietilsynet har i samarbeid med Spillforeninga og Medierådet i Danmark utarbeidd ein brosjyre som informerer om alders- og innhaldsmerking på dataspel. Den vart distribuert til bransjeforretningar.



Om Medietilsynet



Om Medietilsynet

Medietilsynet fører tilsyn med det omfattande området vi til dagleg kallar media. Oppgåvene femner om til dømes bevisstgjerung om born sin bruk av Internett og dataspel, reglar for radio- og tv-sendingar, aldersgrensesetjing for kinofilm og videogramregistrering. Tilsynet handterer også tilskottsordningar, og fører dessutan tilsyn med marknads- og eigartilhøve i dagspresse og kringkasting.

Medietilsynet vedtek inngrep mot oppkjøp av eigardelar som fører til for sterk mediekonsentrasjon nasjonalt og regionalt.

Medietilsynet set aldersgrense på film som skal synast fram i næring etter film- og videogramlova. I tillegg registrerar Medietilsynet videogram som skal omsetjast i næring. Medietilsynet er også rådgjevande instans i samband med internett og dataspill.

Medietilsynet fører tilsyn med kringkasting (allmennkringkastingsvilkåra, reklame og sponing og vern av barn og unge) og er konsesjons- og registreringsmyndigheit for lokalkringkasting og anna kringkasting. Medietilsynet er også klageinstans for fjernsynslisenssaker.

Medietilsynet administrerer ulike tilskottsordningar, som til dømes pressestønad til aviser og særskilde publikasjonar, stønad til bruksretta medieforskning og etterutdanning, tilskott til lokalkringkastingsformål og tilskott til tiltak mot vald i билетmedia.

Organiseringa av Medietilsynet

Medietilsynet har valt å organisere seg etter ein områdemodell. Det gjev ein fleksibel organisasjon som legg til rette for at Medie-tilsynet alltid skal kunne bruka sine ressursar der dei trengst mest.

Samstundes skal modellen også syte for at det blir laga rom for å handtere nye utfordringar utanfrå, og at det kan setjast i gang ulike utviklingsprosjekt. Valet av områdemodell er eit signal om at avdelingsgrenser og tilhøyrande hierarki ikkje skal dominere den nye organisasjonen.

Det er av viktig for å lukkast at Medietilsynet kan nyttiggjere seg den kompetansen tilsynet har, også ved å gje ansvar og myndigheit til medarbeidarane. Målet er å syte for at organiseringa skal føre til best mogleg...:

- oppgåveløysning
- bruk av ressursane i organisasjonen (økonomisk og menneskeleg)
- grunnlag for vidare kompetanseutvikling
- tilhøve til omgjevnadene

Medarbeidarane arbeider i fire område med eit definert saksansvar. Områdeleiarar leier kvar sitt område, og dei rapporterer direkte til direktøren.

Administrasjonsområdet har ansvar for generell administrasjon:

- økonomistyring, budsjett og rekneskap
- løn og alminneleg personalforvaltning
- heilskapleg personalpolitikk og organisasjonsutvikling
- fellestenester som arkiv, resepsjon, sentralbord og post
- sekretærtjenester for leiinga ved større prosjekt og særskilde behov
- innkjøp, drift og vedlikehald
- service og praktisk tilrettelegging, under dette også brukarstøtte på EDB

Område for brukartryggleik har ansvaret for saker etter film- og videogramlova:

- Trygg bruk-prosjektet
- PEGI merkeordning for dataspel
- filmkontroll, videogrammerking
- stikkprøvekontroll, videogram



Område for konsesjon og tilsyn har ansvaret for saker etter kringkastings- og medieeigarskapslova:

- deler ut konsesjonar til lokalkringkasting og digital kringkasting
- tilsyn med eigarskapsutviklinga
- tilsyn med at kringkasting vert driven i samsvar med lov, forskrift og konsesjonsplikter
- ansvar for Medieregistret

Område for tilskott og utgreiing har ansvar for:

- pressestønad
- kompetanse på utgreiing, statistikk m.m. og leier eller stør ulike utgreiingar, høyringsutsegn m.m.
- ansvar for utvikling av tilsynet si IKT-løysing og for generell kompetanse innan medieteknologi
- ansvar for generell samfunnsinformasjon, under dette nettstad og årsmeldingar
- støttefunksjonar og praktisk tilrettelegging av informasjonsarbeidet

Arbeidsformer

At alle tilsette har ei hovudtilknytning til eitt område, skal ikkje hindra at kompetansen skal kunne nyttast på tvers av organisasjonen. Oppgåver kan løysast i fellesskap av tilsette frå fleire område. Til dømes kan utgreiingar og enkelte større oppgåver overførast til prosjektgrupper.

Leiinga

Leiinga er sett saman av direktøren og dei fire områdeleiarane. Ein prøver i det meste å leie organisasjonen kollektivt, slik at oppgåver og disponering av ressursane kan skje med stor fleksibilitet innan – og mellom områda.

Områdeleiarane

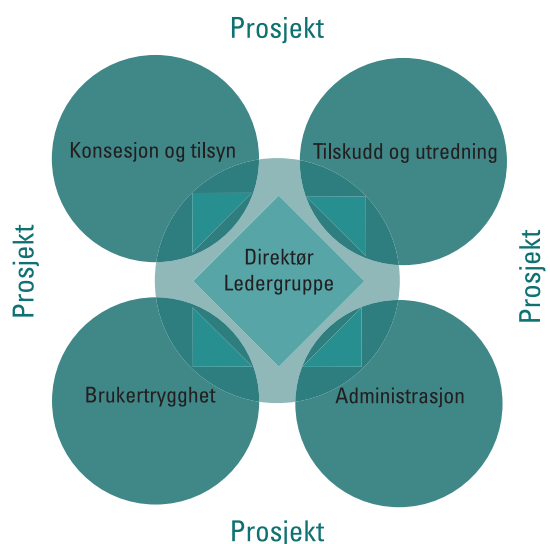
Områdeleiarane har det daglege personalansvaret for medarbeidarane under sitt område. I direktørens fråvær vil ein av områdeleiarane fungere som leiar. Områdeleiarane har ansvar for meir detaljert plassering og fordeling av oppgåver innan og mellom områda, trygge rutinar for handsaming av lovpålagte og andre faglige oppgåver. Dette skjer i samråd med direktøren, dei tilsette og deira organisasjonar.

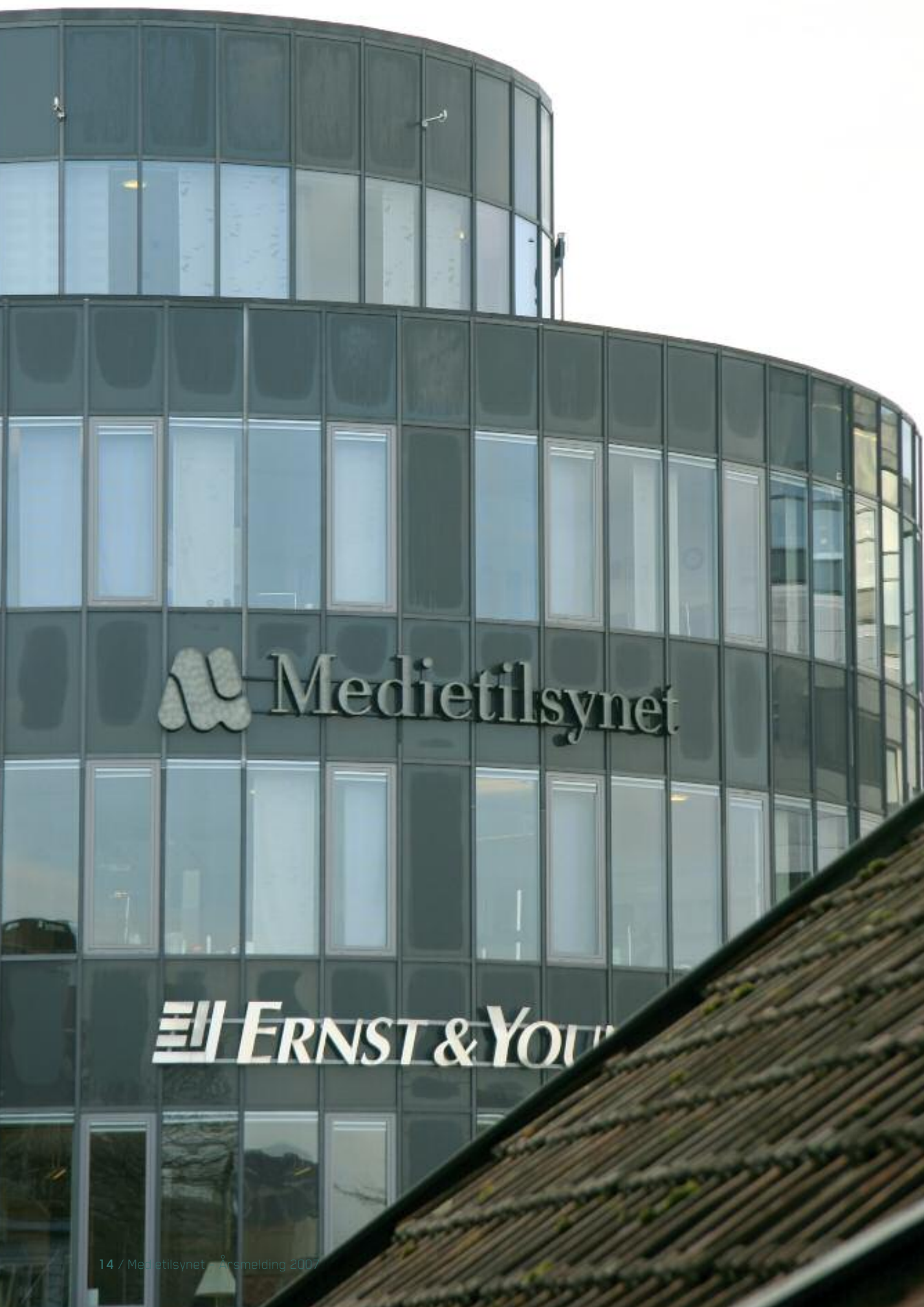
Medarbeidarane

Medietilsynet sysselsette 45 medarbeidarar ved utgangen av 2007. Av desse er 54 prosent kvinner og 46 prosent menn. Talet på kvinner i leiande stillingar er 40 prosent. Medarbeidarane har brei og variert utdanning. Ein stor del av dei er juristar, medievitatar, økonomar og pedagogar.

IA-verksemd

Tilsynet er IA-verksemd og har i samband med det innført nye rutinar for oppfylging av arbeidstakarar som er sjukemelde. Dette gjer at tilsynet til ei kvar tid har god oversikt over kven som er sjukemeld og at dei vert fylgt opp i tråd med nye rutinar.





 **Medietilsynet**

 **ERNST & YOUNG**

Samla under same tak i Fredrikstad

I mars 2006 blei Medietilsynet samla i nye lokale i Fredrikstad. 2007 var det fyrste heile driftsåret med heile organisasjonen under same tak.

Arbeidet i 2007 var prega av fleire store oppgåver utanom det som vert rekna som tilsynet sitt ordinære arbeid. Mellom anna vart til dømes informasjonskampanjen om overgang til digitale fjernsyns-sendingar starta. Denne typen arbeid blir organisert som prosjekt med eigne økonomiske midlar og andre ressursar. Prosjektarbeidet har kravd høvesvis store ressursar; og belastar rekneskapen med 3,3 millionar kroner i direkte kostnader i 2007.

Auke i driftskostnader

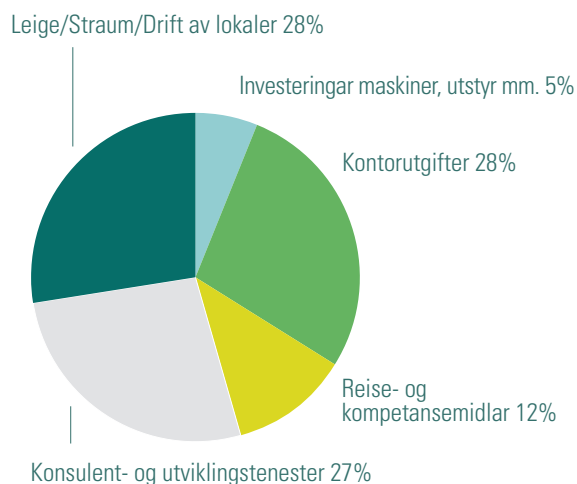
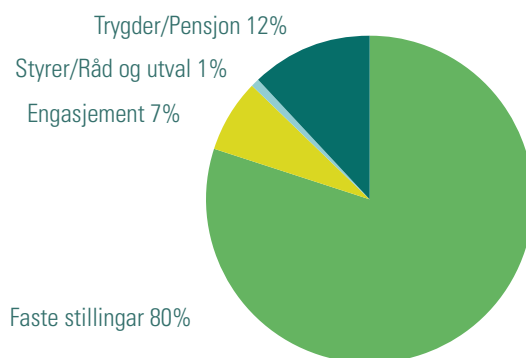
Medietilsynet fekk i 2007 ei samla løyving på 38,8 millionar kroner. Summen er medrekna midlar til særskilte tiltak og prosjekt. Av dette var 360 000 kroner kompensasjon for auka lønekostnader som følgje av lønsoppgjøret i 2007. Tilsynet sine disponible inntekter var på vel 2,7 millionar kroner, slik at disponibel driftsrama var på 41,5 millionar kroner.

Lønene utgjorde vel 52 prosent av tilsynet sine samla utgifter, ein auke på vel eitt prosentpoeng frå 2006. Dei andre driftskostnadene utgjorde 19,6 millionar kroner eller 48 prosent av den totale driftsrama.

Gebyrinntekter

Medietilsynet krev inn gebyr for verksemda sitt arbeid med registrering/merking av videogram og førehandskontroll av film. Samla gebyrinntekter var på 18,9 millionar kroner i 2007, mot nærare 19,4 millionar kroner i 2006.

Fordelinga av løn og andre driftskostnader:



BUDSJETT OG REKNESKAP

Kapittel 0334 Utgifter			
Post 01	Lønn og godtgjersler	Beløp	Budsjett Avvik
	11 Faste stillingar	16 994 785	
	12 Ekstrahjelp	1 460 054	
	16 Andre	70 600	
	17 Styrever, råd og utval	249 093	
	18 Trygder, pensjoner	2 556 672	
Sum lønn og godtgjersler		21 331 204	
Post 01	Varer og tenester	Beløp	Budsjett Avvik
	21 Maskiner, inventar, utstyr	685 682	
	22 Forbruksmateriell	635 231	
	23 Reiseutgifter, kurs mm.	2 422 374	
	24 Kontortenester	3 154 253	
	25 Konsulenttenester mm.	2 347 343	
	26 Databehandlingstenester	4 279 125	
	27 Vedlikehald maskiner	551 707	
	29 Drift av bygning, lokalleie	5 397 657	
Post 71	Ymse tiltak	131 250	¹
Sum andre driftsutgifter		19 604 622	
Sum kapittel 0334, post 01 og 71		40 935 826	38 810 000 - 2 125 826
Kapittel 3334 Inntekter			
Post 01	Ymse inntekter	1 942 306	²
Post 16	Fødselspengar	322 792	
Post 18	Sjukepengar	469 401	
Sum disponible inntekter		2 734 499	
Post 70	Gebyr	Beløp	
	1 Førehandskontroll av film	7 323 813	
	2 Registrering av videogram	11 587 247	
Sum gebyrinntekter		18 911 060	15 500 000 3 411 060

¹ Ekstramidlar til informasjonskampanje om overgang til digitale fjernsynssendingar

² Inntekter frå EU knytt til prosjekt om trygg mediebruk mellom born og unge (tidlegare SAFT)

A black and tan dog, possibly a Weimaraner, is sitting upright on top of a television set. The dog is looking towards the right side of the frame. The television has a wooden top and a control panel with a dial and a small window. The background is a bright, slightly blurred outdoor scene.

**Medieeigarskap 2007
- sett med tilsynsauge**

Medieeigarskap 2007 – sett med tilsynsauge

Schibsted, Edda Media og A-pressen dominerer norsk presse. NRK er den klart største aktøren på tv, medan TV 2 er størst av dei kommersielle kanalane. NRK er også klart størst på radio, og MTG er den største av dei kommersielle eigarane gjennom sin eigarskap i P4.

I høve til medieeigarskapslova skal Medietilsynet:

- Føre tilsyn med marknads- og eigartilhøve i dagspresse, fjernsyn, radio og elektroniske media
- Arbeide for å skape større openheit, merksemd og kunnskap om eigartilhøva i norske media

Medietilsynet vurderte femten oppkjøp etter medieeigarskapslova i 2007, og har registrert tolv etableringar og sju nedleggingar av verksemdar som kjem inn under lova.

§ 10. Nasjonale eierskapsbegrensninger

Betydelig eierstilling i mediemarkedet nasjonalt anses normalt å foreligge

- a) ved kontroll av en andel på 1/3 eller mer av det samlede dagsopplaget for dagspressen,
- b) ved kontroll av en andel på 1/3 eller mer av de samlede seertall for fjernsyn,
- c) ved kontroll av en andel på 1/3 eller mer av de samlede lyttertall for radio.
- d) ved kontroll med en andel på 30 prosent eller mer i ett av mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c og 20 prosent eller mer i ett av de andre mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c,
- e) ved kontroll med en andel på 20 prosent eller mer i ett, 20 prosent eller mer i ett annet og 20 prosent eller mer i et tredje av medie-markedene nevnt i bokstav a, b eller c, eller
- f) når et foretak som kontrollerer 10 prosent eller mer i ett av mediemarkedene nevnt i bokstav a, b eller c blir eier eller deleier i et foretak som inngår i en annen gruppering med kontroll over 10 prosent eller mer innenfor samme medie-marked (krysseierskap).

§ 11. Regionale eierskapsbegrensninger

Betydelig eierstilling i mediemarkedet regionalt anses normalt å foreligge ved kontroll med en andel på 60 prosent eller mer av det samlede dagsopplaget av region- og lokalaviser i en medieregion.

Media Norge-saka fekk mykje merksemd i året som gjekk (sjå eigen omtale). Dessutan kjøpte Fagforbundet og forlaga Oktober og Pax til saman 23 prosent av aksjane i Klassekampen. Avisa Dagen kjøpte 34 prosent av aksjane i Magazinet, noko som la grunnlaget for at det i desember blei vedteke at dei to kristne avisene skulle fusjoneras. Sunnmørsposten kjøpte 65 prosent av aksjane i Ørsta-avisa Møre-Nytt.

Mecom kjøpte 7 prosent av aksjane i avisa Østlendingen av ein lokal eigar og har etter dette ein samla aksjepost på 67 prosent i avisa. Orkla-konsernet selde sine 20 prosent av aksjane i det britiske medieselskapet Mecom til eit britisk meklarhus.

Kontroll over TVNORGE

Innanfor kringkasting var den største saka at ProSiebenSat1 kjøpte 100 prosent av aksjane i SBS Broadcast Norge AS. Dette gav det tyske selskapet kontroll med TVNORGE, i tillegg til ei rad lokalradiostasjonar i storbyane (Radio 1 og The Voice).

Når det gjeld fjernsyn, kjøpte Tidens Krav AS 36 prosent av aksjane i Mediegruppen Møre, som eig lokal-tv-kanalane TV Nordvest og TV Sunnmøre.

Nye tv-kanalar

Ei rad nye tv-kanalar retta mot eit norsk publikum starta sendingane i 2007. TV 2 SPORT blei lansert i mars. Kanalen er eigd av TV 2 Zebra, som igjen er eigd av Telenor og TV 2 Gruppen.

I samband med opninga av det digitale bakkenettet i september blei tre nye kanalar lansert. NRK, SBS Broadcast Norge og Modern Times Group (MTG) begynte sendingane for kvar sin nye kanal – høvesvis NRK3, FEM og Viasat 4. MTG la samtidig ned kanalen ZTV.

Spekulasjonar om Kanal 24

På radiosida var hausten 2007 prega av mange spekulasjonar rundt eit mogleg sal av Kanal 24, og rett før årsskiftet vart det kjent at SBS Radio skulle kjøpe 77 prosent av aksjane i kanalen frå eigaren TV 2. Haugesunds avis AS kjøpte Karmøy kommune sin aksjepost på 10 prosent i Radio 102, og eig etter dette 97 prosent av aksjane i radiostasjonen. Edda Media avhenda stasjonen Radio Tango til Appelsin Media AS. Seks lokalradiostasjonar la ned verksemda i løpet av dei to siste månadene i året.

Nettmedia spelar større rolle

Innanfor nettmedia kan det nemnast at styret i TV 2 Gruppen vedtok å danne eit nytt nettselskap saman med TV 2 sine eigarar Egmont og A-pressen. Vidare starta TV 2 og A-pressen i fellesskap www.derdubor.no, ein super-lokal søketeneste.

ABC Startsidan laga ei ny nyheitsteneste; www.overblikk.no. I handsaminga av Media Norge-saka, var Schibsted sin sterke eigarposisjon innanfor elektroniske media eitt av momenta tilsynet la til grunn for avgjerda om å gripe inn mot fusjonen. Schibsted eig mellom anna vg.no, som er Noregs største nettmedium rekna i unike brukarar per veke. Andre store nettaviser i Schibsted sin porte- følge er aftenposten.no, bt.no og næringslivsmagasinet E24.NO.

Dagspresse på nasjonalt plan

Det totale dagspresseopplaget for 2007 er etter Medietilsynet sine berekningar 2 925 558¹. Dette er eit fall på 30 460 sidan 2006. Ei viktig årsak til det relativt moderate fallet, er mellom anna at sju nye aviser er tekne med i utrekningane for 2007. Generelt sakk opplagstala for ein del aviser, spesielt for laussalsavisene og einskilde riks- og regionsaviser. Det samla opplagsfallet var likevel mykje mindre dramatisk enn i 2006; til dømes fell VG med ca. 6 000 og Dagbladet med nærare 11 000, mot høvesvis 30 000 og 17 000 året før.

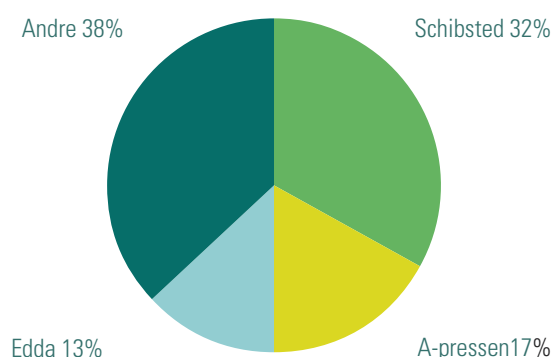
På den andre sida opplevde mange riks- og regionsaviser og det store fleirtalet av dei mindre lokalavisene, ein auke i opplaget. Aftenposten (morgonutgåva) opplevde ein vekst på drygt 1 500 aviser, og Dagens Næringsliv auka sitt opplag med nesten 5 000.

Til saman kjem 237 aviser inn under avisdefinisjonen Medietilsynet legger til grunn for sitt arbeid². Ein oversikt over avisene finn du på www.medie-registeret.no.

Schibsted største aviseigaren

Som figur 1 viser, er Schibsted den største aviseigaren i Norge, med kontroll over ca. 32 prosent av dagspresseopplaget i 2007. Til saman kontrollerer dei store aktørane Schibsted, A-pressen og Edda Media 62 prosent av det totale opplaget, ein oppgang på ett prosentpoeng i høve til 2006. Det er Schibsted som står for denne auken, mykje på grunn av kjøpet i Stavanger Aftenblad i februar 2007 (sjå omtale av Media Norge-saka). For Edda og A-pressens del er tala uendra frå 2006.

FIG. 1 / ANDEL OPPLAG TRE STØRSTE KONSERN



¹ Berekingane byggjer godkjende opplagstal frå MBL og LLA, og dessutan opplagstal henta direkte frå aviser som ikkje er medlem i disse organisasjonane (gjelder gratisaviser).

² Se Retningslinjer for behandling av saker etter lov om eigarskap i media, pkt. 2. Opplaget til gratisaviser vert delt på tre i berekinga av dagspresseopplag.



FIG. 2 / TV-KANALENES ANDEL AV SJÅARTALA

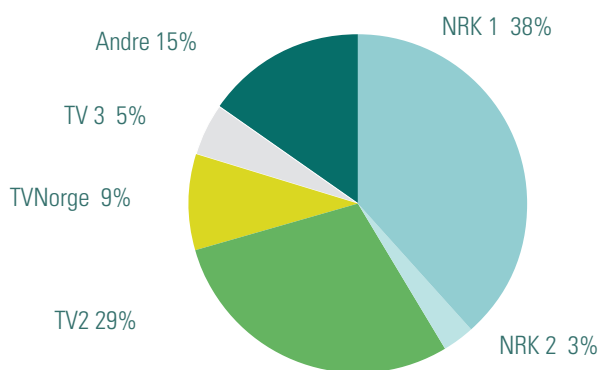
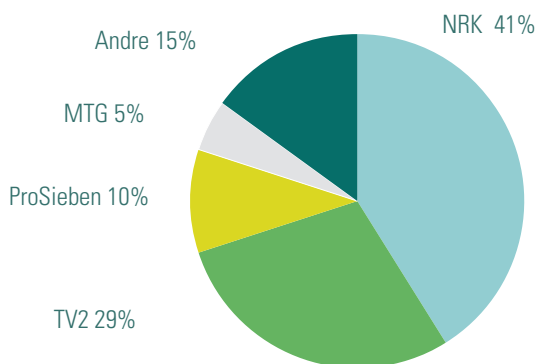


FIG. 3 / TV-EIERNES ANDEL AV TOTAL SENDETID



⁴ For nærmare definisjon av medieregionane; sjå Forskrift om medieregionar av 1. juli 2005 og Retningslinjer for handsaming av saker etter lov om eigarskap i media pkt. 3.2.5. Dokumenta er tilgjengelige på www.medietilsynet.no

⁵ Tallene tek utgangspunkt i TNS Gallups opplysningar om gjennomsnittleg dagleg sjåartid.

Dagspresse på regionalt plan

Norge er inndelt i 10 medieregionar. Berre aviser med utgjevarstad i regionen skal trekkjast inn ved berekninga av opplag, noko som fører til at til dømes VG, Fiskaren og Magazineet ikkje skal takast med ved utrekninga av opplag på regionalt nivå⁴.

I enkelte medieregionar er éin aktør særleg dominerande, det vil seie at vedkommande har kontroll med ca. halvparten av det totale dagsopplaget eller meir. Det gjeld fylgjande regionar:

- Nord-Noreg: A-pressen kontrollerer 53 prosent
- Trøndelag: Adresseavisen kontrollerer 49 prosent
- Nordvestlandet: Edda Media kontrollerer 55 prosent
- Vestvika: Edda Media kontrollerer 62 prosent
- Stor-Oslo: Schibsted kontrollerer 76 prosent
- Østvika: A-pressen kontrollerer 57 prosent

Dette medfører at Edda Media og Schibsted har ei betydelig eigarstilling i høvesvis Vestvika og Stor-Oslo.





Fjernsyn på nasjonalt plan

NRK er størst på fjernsyn, men har tre prosent nedgang til ein sjåardel på 41 prosent.⁵ Nest størst er TV 2 Gruppen, som kontrollerer 29 prosent av sjåaroppslutninga. Etter oppkjøpet av SBS Broadcast Norge, er ProSieben-Sat1/TVNORGE nå tredje største eigar med 10 prosent. MTG/TV3 har ein del på 5 prosent. Sistnemde har hatt ein liten nedgang det siste året, medan kategorien "Andre" er i vekst.

Radio på nasjonalt plan

NRK er den klart største innanfor radio med P1, P2 og P3.⁶ NRK kontrollerer ca. 62 prosent av lyttaroppslutninga, og er som i fjor.

MTG/P4 er nest størst med ca. 22 prosent av oppslutninga. Etter kjøpet av SBS Broadcast Norge, har ProSiebenSat1 ei oppslutning på ca. 5 prosent gjennom eigarskapet i Storbykanalane Radio 1 og The Voice. TV 2/Kanal 24 kontrollerer ca. 5 prosent, medan dei andre lokalradiostasjonane samla står for omtrent 5 prosent av oppslutninga.



FIG. 4 / LYTTAROPPSLUTNING RADIO

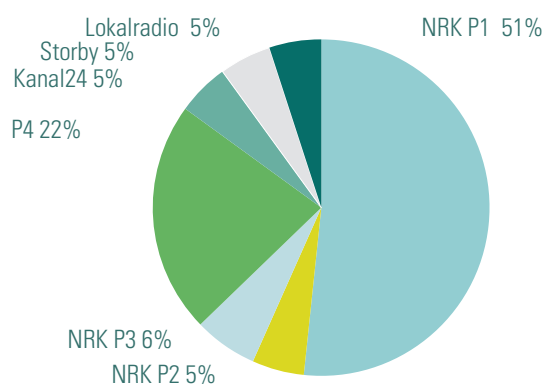
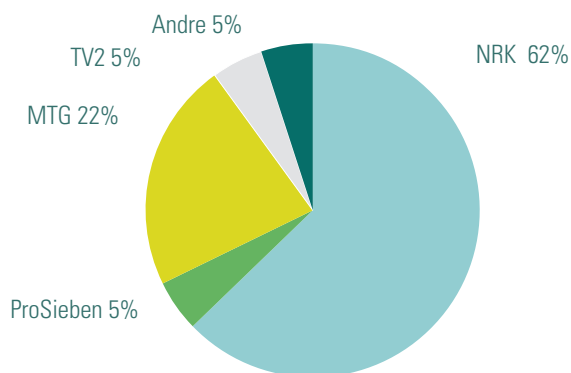


FIG. 5 / TOTAL LYTTARTID FOR DEI STØRSTE EIGARANE



⁶ Utrekningane for radio er basert på opplysningar om gjennomsnittleg dagleg lyttartid, innhenta hos TNS Gallup. Gallups tall er igjen basert på telefonintervju gjennomført i samband med den årlige Forbruker & Media-undersøkinga

For ein meir utfyllende framstilling om medieeigarskap i 2007, sjå www.medietilsynet.no

Europeisk programmateriale

Noreg har i samsvar med det europeiske fjernsynsdirektivet lovfesta krav om at minst halvparten av sendetida til fjernsynsselskapa skal setjast av til europeiske verk. Denne delen blir rekna ut av den delen av sendingane som ikkje består av nyheiter, sport, underhaldningsprogram med konkurranseprega innslag, reklame eller tekstfjernsyn.

Det er også eit krav at minst ti prosent av sendetida skal setjast av til program som er produserte av uavhengige produksjonsselskap. Reglane er sett opp for å fremje produksjonen av europeiske program. Lokalfjernsyn har unntak frå desse reglane.

Medietilsynet har motteke rapportar frå dei riksdekkjande fjernsynskanalane for 2007 om mengda av europeiske program, og delen av program produsert av uavhengige produksjonsselskap.

European Platform of Regulatory Authorities

Medietilsynet er med i EPRA – European Platform of Regulatory Authorities. Det er ein samarbeidsorganisasjon for europeiske kringkastingsmyndigheiter der dei fleste europeiske land er medlem. Organisasjonen hadde i 2007 to møter, i Tsjekkia og Bulgaria. Tema på møta var mellom anna det nye EU-direktivet om audiovisuelle tenester, allmennkringkastingsplikter og nye reklameformer i kringkasting.

Tala for dei norske fjernsynsselskapa for åra 2003 til 2007 er slik:

Kanal	Europeisk programdel				Uavhengige produksjonar				Nye produksjonar			
	04	05	06	07	04	05	06	07	04	05	06	07
NRK 1	84	81	82	83	26	28	32	31	92	69	72	72
NRK 2	95	59	67	73	5	26	28	31	87	87	73	75
NRK 3	-	-	-	79	-	-	-	20	-	-	-	56
TV2	53	57	57	57	23	23	25	25	93	84	80	80
TV2 Zebra	-	30	75	68	-	20	8	14	-	93	64	45
TV2 Film	-	-	7	6	-	-	1	3	-	-	0	0
TV2 Nyhet.	-	-	-	100	-	-	-	3	-	-	-	100
TVNorge	54	55	53	50	53	52	51	48	100	99	99	99

Økonomien i film, dagspresse og kringkasting

Avisene er pengemaskinene i den norske medieverda. I tida 2002-2006 har dei den største delen av omsetjinga, og tener også mest. NRK er den dominerande aktøren blant kringkastarane, men vert liten i høve til dagspressa. Private riksdekkjande tv-kanalar tener mest per omsett krone.

Nettavisene har hatt den største veksten i mediebransjen dei siste åra, både når det gjeld inntekter og resultat. Reklame er den viktigaste inntektskjelda i bransjen, og utgjør halvparten av omsetjinga

Store forskjellar

Det er stor skilnad på fattige og rike aviser. Aviser som tek imot pressestønad går med store underskot før tilskot. Det er særleg nummer toavisene, dei mindre avisene på utgivarstaden, som går dårleg. Dei største avisene på utgivarstaden som har rett på stønad; nummer éin- og åleineavisene, har betra økonomien sin dei siste åra.

Krevjande mediekvardag

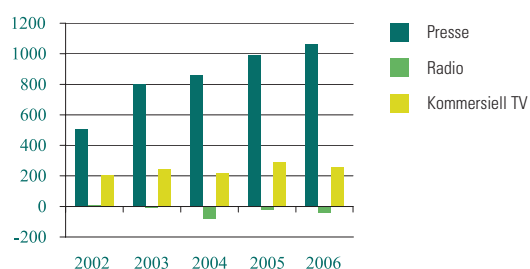
Pressestønaden sikrar at økonomisk svake aviser i utrygge marknadsposisjonar går i balanse. Dei gode resultatata i 2006 skuldast ekstraordinære inntekter i ei nummer toavis og gode resultat for nummer éin- og åleineavisene. 139 aviser mottok pressestønad i 2006.

Ikkje-kommersiell lokalradioverksemd har hatt betre lønnsemd enn kommersiell lokalradiodrift dei siste åra. Lokalkringkasting går samla sett med store underskot. Størst er underskotet i lokal-TV.

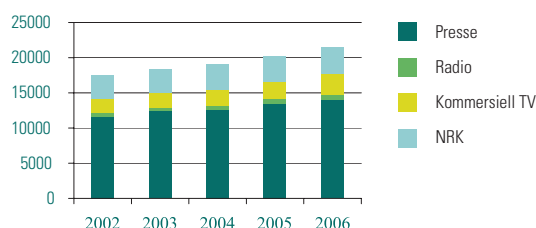
Folk er viljuge til å betale meir og meir for å sjå film. Kassasuksessar som Shrek betyr mykje for det totale årlege kinobesøket og dermed for kinoanes og distributørane inntekter. I år med få kassasuksessar er kinobesøket klart lågare.

Medietilsynet sin rapport "Økonomien i film, dagspresse og kringkasting – 2002 til 2006" gjev elles meir detaljerte opplysningar om den økonomiske utviklinga i bransjen.

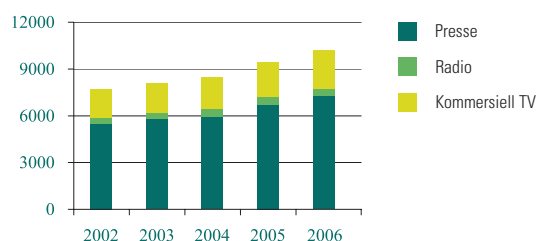
Reklameinntekter i mediebedriftene (tal i millionar)



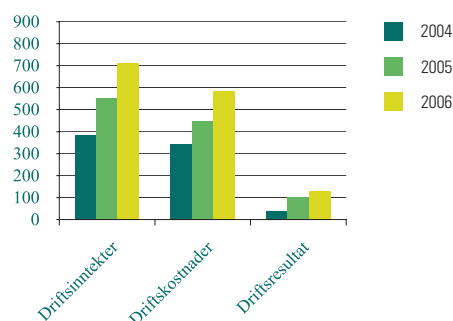
Driftsinntekter mediebedriftene (tal i millionar)



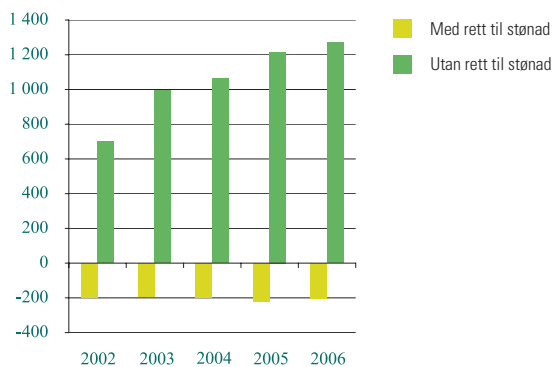
Reklameinntekter i mediebedriftene (tal i millionar)



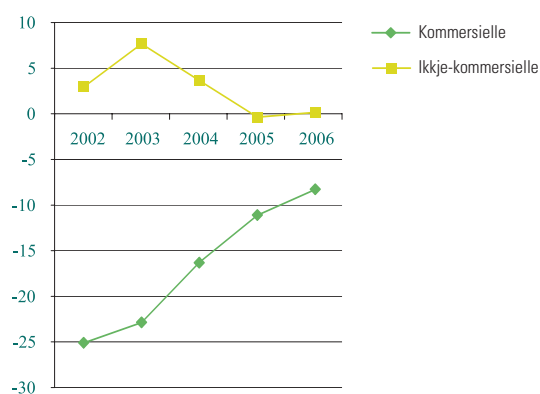
Nettavisenes økonomi (tal i millionar)



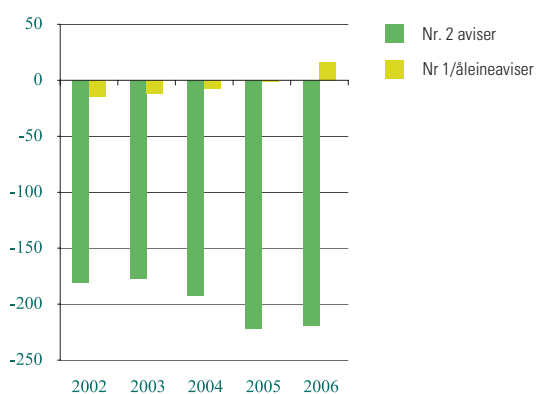
Driftsresultat etter type avis (tal i millioner)



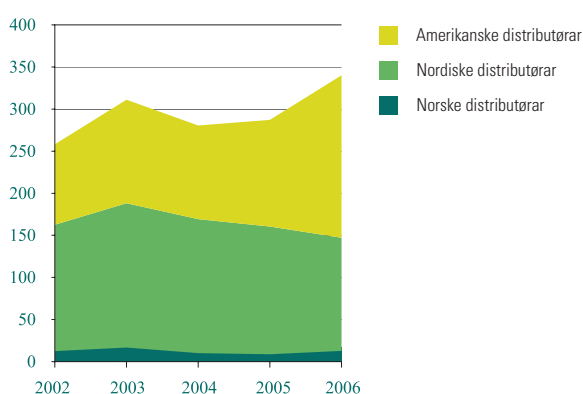
Driftsresultat kommersielle og ikke-kommersielle radioar



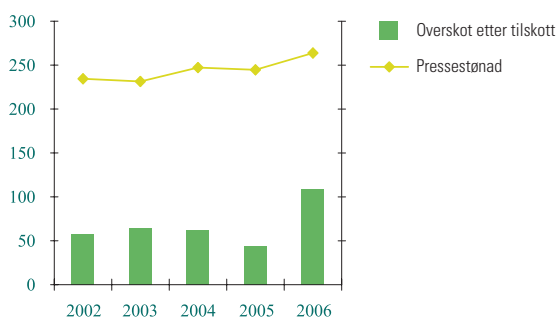
Driftsresultat ulike typar aviser med rett til stønad (tal i millioner)



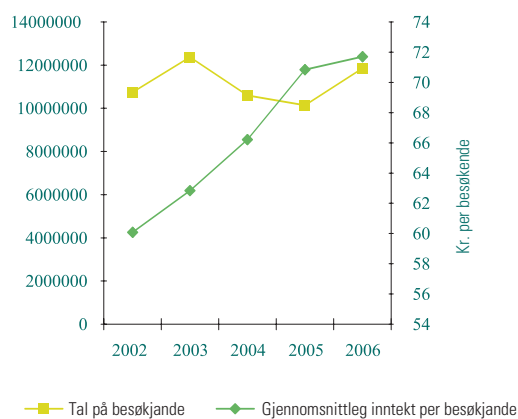
Billettinntekter kino fordelt på type distributør (tal i millioner) (kjelde: Norsk Filmfond)



Utbetalt pressestønad og overskot etter stønad (inkludert portokompensasjon i 2006)



Kinobesøk og inntekter per besøk (kjelde: Film & Kino)



Driftsresultat lokal kringkasting (tal i millioner)



Tilskottsordninga for livskraftig lokalkringkasting

Medietilsynet forvaltar tilskottsordninga for lokalkringkasting. Målet med ordninga er å stimulere til eit kvalitetsorientert og økonomisk livskraftig lokalkringkastingsmiljø som når et stort publikum ved å medverke til å stø programproduksjon, kompetansehevande tiltak og utviklingsprosjekt.

Ordninga er regulert gjennom forskrift for tilskott til lokalkringkastingsformål, fastsett av Kulturdepartementet 7. september 2001.

Tildelingar 2007

Den økonomiske ramma for tilskottsordninga til lokalkringkasting var for året 2007 kr 13 500 000,-.

Fagutvalsprisen

For å stimulere ekstra til produksjon av gode program som når fram til eit stort publikum, deler Fagutvalet for tilskott til lokalkringkasting ut prisen – "Gullfuglen" til beste program. Prisen vert gjeven som stipend til eit kompetansehevande tiltak.

Prisar til lokal-tv-stasjonar

1. pris kr 40 000 gikk til TVNorge for programserien "Oslo Kids".

2. pris (to tildelingar) på kr 15 000 gikk til TVNordland for programmet "Børre på Berget" og TVVestfold for programmet "Blålys".

Denne gongen blei det ikkje delt ut pris til lokalradioane.

Tilskottsmidla vart tildelt på denne måten:

LOKALRADIO

KATEGORI	SØKT BELØP	ANT. SØKJARAR SØKNADER	TAL PÅ SØKNADER	TILDELT	TAL PÅ TILDELTE
Programprod.	4 383 052	40	60	1 475 294	26
Kompetanse	2 240 090	48	92	1 547 999	62
Utviklingspr.	1 478 879	8	9	680 378	5
Etn. språkl.	2 163 070	13	13	1 127 953	13
Drift NLR	2 700 000	1	1	1 950 000	1
Fagutvalspris			0		
SUM	12 965 091	110	175	6 781 624	107

LOKALFJERNSYN

KATEGORI	SØKT BELØP	ANT. SØKJARAR SØKNADER	TAL PÅ SØKNADER	TILDELT	TAL PÅ TILDELTE
Programprod.	10 664 515	25	46	4 411 965	21
Kompetanse	588 306	10	24	244 850	11
Utviklingspr.	598 771	3	3	282 796	2
Drift NFL	2 000 000	1	1	1 950 000	1
Fagutvalspris				70 000	
SUM	13 851 592	39	74	6 959 611	35

Pressestønad stimulerer til mangfald og kvalitet

Pressefridom og godt fungerande medium er naudsynt for ytringsfridomen, rettssikkerheita og eit levande demokrati. Pressestønaden skal stimulera til mangfald og kvalitet i norske media. Det finns fleire tilskottsordningar under pressestønaden.

Produksjonstilskottet er den tilskottsordninga dei fleste tenkjer på når dei talar om pressestønaden. I 2007 vart drygt 251 millionar kroner delt ut til 139 aviser. Fem aviser kom inn i og fire aviser gjekk ut av ordninga dette året. Brorparten av tilskotta, drygt 207 millionar kroner, vart delt mellom 25 såkalla nummer-to-aviser. Dette er aviser som ikkje er størst på utgivarstaden. Dei er alle i ein vanskelig konkurransesituasjon, har ein svak økonomi og vil neppe overleve utan produksjonstilskottet. Resten av produksjonstilskottet, 44 millionar kroner, vart delt ut til lokalaviser med mellom 1 000 og 6 000 i opplag. Dette stimulerer til avisproduksjon i små lokalsamfunn med ein avgrensa marknad.

Anvendt medieforskning og etterutdanning

Løyvinga på denne posten dekkjer medieforskning og etterutdanningsbehov for mediebransjen. Midlane til medieforskning vart fordelt etter innstilling frå Rådet for anvendt medieforskning. I 2007 blei kr 2,9 mill fordelt til 13 forskingsprosjekt og fem masterstipend. Medie-bruken blant born og unge vart prioritert.

Etterutdanningsmiddel blei tildelt Mediebedriftenes landsfor-ening, Landslaget for lokalaviser og Institutt for journalistikk. Instituttet fekk si løyving redusert med 1 mill. kroner som følgje av at regjeringa meinte at bransjen sjølv i større grad må dekke kostnadene til etterutdanning, sett i lys av avisbransjen sin relativt gode økonomi dei siste åra.

Posten "Ymse faste tiltak" (som ikkje omfattast av pressestønaden) inneheld også midlar til ulike medie-tiltak som blir administrert av Medietilsynet. Dette gjeld Norsk Mediebarometer, Nordiske mediedager, Databasen MedieNorge og Radiodager.

Tilskott til samiske aviser

Løyvinga under denne posten gjeld tilskottsordninga for produksjon av samiske aviser. Stønaden blir fordelt blant de samiskspråklige avisene Assu og Min Aigi og den norskspråklige avisa Sagat. Det nordsamiske kriste-lege bladet Nuorttanaste tek også imot stønad over denne posten.

Dei samiske avisene fikk "tilsegn" om økt stønad i 2008. Medietilsynet utarbeidde difor eit forslag til ny forskrift.

Tilskott til minoritetsspråklege publikasjonar

Rundt kr 1 mill er gjeve til minoritetsspråklege publikasjonar i 2007. Tre publikasjonar gjekk ut av ordninga som følgje av at dei ikkje innfrir Medietilsynet sine retningsliner for opplagskontroll. Kinesisk og bosnisk språk er no representerte.

Medietilsynet har bede Institutt for journalistikk utarbeide eit "etablerarkurs" for minoritetsspråklege publikasjonar, slik at talet på publikasjonar i ordninga kan aukast.

Kr 400 000 av løyvinga er difor nytta til kompetansehevande tiltak.

Distribusjonstilskott for avisene i Finnmark

Topografi, spreidd busetnad og klima gjer avisdistribusjon særskilts kostsamt i Finnmark. For å lette dei økonomiske ekstrabyrdene desse avisene har, fordelte Medietilsynet knapt 1,7 millionar kroner til ni aviser i 2007.



Media Norge-saka i året som gjekk

Schibsted, Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad starta i 2006 arbeidet med å gjennomføre ein eigarintegrasjon av medieverksemdene ved å lage eit børsnotert konsern under namnet Media Norge ASA. Den 2. juli 2007 vedtok Medietilsynet å gripe inn ved å forby fusjonen.

Inngrepsvedtak omfatta også Schibsteds kjøp av aksjar i Stavanger Aftenblad ASA i mai 2007. Medietilsynets handsaming av Media Norge-saka har hovudsakelig bestått i møter og korrespondanse med partane og Konkurransetilsynet, innhenting av opplysingar og utarbeiding av vedtak.

Schibsted ville få ei betydeleg eigarstilling

Schibsteds erverv i Media Norge ville, slik Medietilsynet vurderte det, føre til at selskapet sin del av det nasjonale dagspresseopplaget vart større enn den lovregulerte grensa på ein tredel. I slike høve bygger lova på ein presumpsjon for at tileignaren si eigarstilling er i strid med lova sitt mål om å fremje ytringsfridomen, dei reelle ytringsmoglegheitene og eit allsidig mediemangfald. Medietilsynet kan då gripe inn, men skal likevel gjere ei skjønsmessig vurdering av om kjøpet likevel skal tillatast.

Forslag til minnelig løysning

Før det blir fatta vedtak om inngrep mot ei tileigning, pliktar Medietilsynet å prøve å kome fram til ei minneleg løysing med tileignaren. Eit framlegg frå Schibsted var å selje seg ut av Adresseavisen ASA og ned til 40 prosent i Harstad Tidende Gruppen AS. Schibsted ville etter eit slikt sal få ein del av det totale dagspresseopplaget på 31,8 prosent.

Medieeigarskapslova gjev tilsynet heimel for i særskilde tilfelle å gripe inn mot oppkjøp, sjølv om kjøparen sin eigardel er lågare enn ein tredel. I unntaksvurderinga la Medietilsynet vekt på Schibsted sin dominerande posisjon innanfor elektroniske media og samansetjinga av selskapet si avisportefølje. Den er for det meste samansett av store aviser med stor påverknadskraft for den nasjonale dagsordenen og opinionsdanninga. Etter eit eventuelt sal av de nemnde aksjepostane ville selskapet framleis kontrollere seks av dei ti største avisene i Noreg. Medietilsynet meinte at desse tilleggsmomenta talte for inngrep mot fusjonen.

Medietilsynet kunne heller ikkje aksepterte Schibsteds andre framlegg, og saka kunne difor ikkje løysast på minneleg vis.

Schibsted sitt oppkjøp i Stavanger Aftenblad ASA

I klagehandsaminga bestemte Medietilsynet å oppheve vedtaket om Schibsted sitt oppkjøp i Stavanger Aftenblad ASA. Desse kjøpa vart realitetshandsama i ei eiga inngrepssak, som i november resulterte i eit vedtak om minneleg løysning. Den minnelige løysninga inneberer at Medietilsynet tillèt Schibsteds tileigning og avtalar om tileigning av aksjar i Stavanger Aftenblad ASA etter 15. februar 2007, under føresetnad av at Schibsted sel seg ned i Harstad Tidende Gruppen AS og Adresse- avisen ASA til ein aksjepost som ikkje kan vere høgare enn høvesvis 40 prosent og 30.

Klagenemnda snudde vedtaket

Partane i Media Norge-samarbeidet klaga inngrepsvedtaket til Klagenemnda for eigarskap i media. Tilsynet stod fast ved inngrepsvedtaket i sitt oversendingsbrev til nemnda.

Den 26. februar i 2008 ga Klagenemnda for eigarskap i media likevel løyve til etableringa av Media Norge ASA. Etableringa måtte skje på visse vilkår; mellom anna at Schibsted ASA sel sin eigarpost i Adresseavisen ASA på 34,3 prosent, og at dei reduserer sin eigarpost i Harstad Tidende Gruppen AS ned til 40 prosent. I tillegg sette Klagenemnda som vilkår at avisene etablerer uavhengige stiftelsar. Desse skal mellom anna godkjenne alle avgjerder som gjeld tilsetjing av ansvarleg redaktør eller endring av selskapet sin publisistiske plattform.

Medietilsynet fekk i hovudsak medhald i sin bruk av medieeigarskapslova. Nemnda meiner at fusjonen i utgangspunktet kan nektast, men kom til en annen konklusjon enn tilsynet i si vurdering av partane sitt framlegg til minneleg løysing.

Digital-tv med betre utval, lyd og bilete

2007 blir ståande som eit fjernsynshistorisk merkeår i Noreg. I løpet av 2007 og 2008 opnar det digitale bakkenettet for TV. I region etter region vil dei gamle analoge TV-sendingane bli bytte ut med digitale fjernsynssignal. Informasjonsprosjektet Digitaltvinorge.no blei etablert i 2007 for å gjere overgangen enklare for den som er i villreie.

Meir å velje i

Overgangen til digital-tv opnar for fleire kanalar, betre lyd og bilete, og gjer dessutan digitale tenester tilgjengeleg for store delar av befolkninga. Når signala er digitaliserte, blir dei analoge tv-signala bli sløkte fylke for fylke. Tv-tilbydarane står i kø for å fremje sine kanaltilbod til sjåarane som no må velje korleis dei ynskjer å ta imot digital-tv.

Uavhengig og nøytral

På oppdrag frå Kultur- og kyrkjedepartementet (KKD) og Samferdselsdepartementet (SD) har Medietilsynet etablert informasjonsprosjektet Digitaltvinorge.no. Det skal sikre at sjåarane rundt om i landet får uavhengig og nøytral informasjon om overgangen til digital-TV.

Målet med prosjektet er at det store fleirtalet av publikum kjenner til overgangen til digital-tv, og korleis dette vil påverke deira tv-kvardag. DigitalTViNorge skal hjelpe tv-sjåarane til å velje framtidig mottak av digitalt fjernsyn, og samstundes syte for at overgangen opplevast som eit positivt teknisk framskritt.

Her finn du informasjon!

For å gjere vala enklare har Medietilsynet laga den offentlege nettsida www.digitaltvinorge.no Tilsynet tek også mot spørsmål over telefon alle kvardagar mellom 12 og 19 på 815 52 900. Nettsida er prosjektet sin informasjonsdatabase, og er oversett til ei rad språk. Nettsidene er ei av de første i landet som er omsett til Lettlest-versjon.

Hjelp til å velje

Ved sida av jamt stilte spørsmål og nyhende om overgangen til digital-tv, er også websidene ein guide til å bestemme seg for mottak av digital-tv. Brosjyren er trykt i 70 000 eksemplar og er sendt til alle kommunar som har opna det digitale bakkenettet. I tillegg er den sendt ut til elektronikkforhandlarar rundt om i landet og gjeven direkte til publikum på informasjonsstands og messer – frå Stavanger til Rissa.

Prosjektet 2007 – 2009

Digitaltvinorge.no har hatt god dekning i avisene i 2007, og på radio og TV deltok Medietilsynet mellom anna i Forbrukerinspektørene og God Morgen Norge. Vi har deltatt på Nett-treff i NRK og TV 2, og informert lyttarane til Norgesklasset.

I 2008 arbeider vi vidare for at nettsidene skal behalde sin popularitet, samstundes som vi ynskjer å gje telefonenesta og publikumskontakt eit større løft. Gjennom delprosjektet "Ta tv-sjekken" ynskjer vi å spisse budskapen vår:

"Du som ser tv via vanleg antenne må velje korleis du ynskjer å sjå digital-tv før dei analoge signala vert sløkte. Du som ser tv via kabel, satellitt eller breiband, trenger ikkje gjere noko dersom du ikkje ynskjer!"

Ekstra satsing

I 2007 var det ei stor mengd informasjon som handla om digital-tv. I ei undersøking som vart gjort i november for Medietilsynet, NTV og NRK, var 98 prosent av innbuarane i Rogaland merksam på at dei sjølve må gjere noko før dei analoge tv-signala vert sløkte. Dei aller fleste stadfestar at dei må skaffe ein dekodar for bakkenettet. Det vidare informasjonsarbeidet vil derfor i høgare grad enn tidligare konsentrere seg om overgangen til digital-tv for eldre og funksjonshemma, og for institusjonar og grupper som kan finne overgangen til digital-tv komplisert.

Digitaltvinorge.no

Offentleg informasjon om overgangen
til digital-TV i Noreg

Telefon 815 52 900



Nytt direktiv for ein ny mediekvardag

EU- direktivet for audiovisuelle medietenester: Den raske medieutviklinga og endringane i sjåarvanar har tvinga fram ei modernisering av "Tv utan grenser"-direktivet frå 1989. Det viktigaste målet har vore å innrette direktivet til dei mange tekniske endringane, og på same tid lette på reguleringane av det tradisjonelle fjernsynsmediet.

Noreg pliktar å integrere direktivet i si nasjonale lovgjeving innan 2009. EØS-landet Noreg, i likskap med EU-landa, står likevel fritt til å implementere strengare og meir detaljerte reglar.

Digital revolusjon

Digitaliseringa av både innhald og distribusjonsteknikkar har saman med marknadsutviklinga endra den audiovisuelle industrien i Europa. Den omfemnande revolusjonen vert driven av den aukande samansmeltinga av teknologiar og utbygginga av breiband, digital-tv og 3G-nettverk. Utviklinga i tenestetilbodet, som til dømes video-on-demand og bruk av digitalt video-opptak, har ført til framvekst av stadig fleire medietenester som fell utanfor direktivet.

Sikrar like konkurransevilkår

"TV utan grenser"-direktivet frå 1989 retter seg berre mot tradisjonell kringkastingsverksemd. Hovudmålet var å sikre at alle fjernsynsprogram som vert sende frå EØS-området, og som kan sjåast i andre EØS-statar, fyller visse minimumsstandardar. Prinsippet om at tenester berre skal bli regulert i det landet tenesta er etablert, er vidareført også i det nye direktivet. Prinsippet skal leggje til rette for like konkurransevilkår for den audiovisuelle industrien.

Gjeld alle medietenester

Direktivet for audiovisuelle medietenester femner om alle audiovisuelle medietenester, uavhengig av korleis og på kva slag medieplattformer dei blir distribuerte. Dette gjeld også såkalla ikkje-lineære tenester, til dømes video-on-demand, der brukaren sjølv avgjer når han eller ho ynskjer å nytte tenesta. Det er likevel viktig å peike på at det berre er deler av direktivet sine påbod som kjem til bruk på ikkje-lineære tenester. Lineære tenester som tradisjonell kringkasting vil operere innanfor eit strengare reguleringsregime.

Oppmjuking av reklamereglar

Det nye direktivet liberaliserer også reklamereglane. Ynsket er å auke tenestetilbydarane sine moglegheiter i ein medierøyndom der teknologien opnar for at tv-sjåarane kan velje bort reklamen. Ein opnar no for bruk av produktplassering, som i hovudregelen framleis er forbode. Det blir likevel gjort unntak for lette underhaldningsprogram, tv-seriar og sportssendingar, der produktplassering er tillete under føresetnad av at publikum blir informert om dette. Fordi dette er eit såkalla minimumsdirektiv, kan Noreg likevel fritt til å velje strengare reglar.

Kulturelle og økonomiske verdiar

Dei to viktigaste trekka er at verkeområdet er utvida til også å femne om ikkje-lineære tenester, og at det er gjort ei generell oppmjuking av reguleringa. Direktivet byggjer likevel og framleis på forståinga av at dei audiovisuelle medietenestene representerer kulturelle og demokratiske verdiar – i tillegg til dei økonomiske – og at dette legitimerer ei særskilt regulering også i ein digital medierøyndom.



Allmennkringkastarane jamleg under lupa

Medietilsynet fører tilsyn med at allmennkringkastarane NRK, TV 2, Kanal 24 og P4 innfrir sine programplikter. Nokre vil meine at kanalane kjører sitt eige løp – uavhengig av pliktene dei har påteke seg. Erfaringa Medietilsynet sit att med at allmennkringkastarane tek signal frå Medietilsynet alvorleg.

Allmennkringkastarane skal sikre befolkninga mangfald i radio- og tv-tilbodet. TV 2, Kanal 24 og P4 har fått tildelt privilegiet å drive reklamefinansiert riksdekkjande kringkasting, medan NRK får lisenspengar. I byte mot dette har kanalane teke på seg ei rad programplikter.

Kontinuerlig tilsyn

Medietilsynet har sidan 2004 hatt i oppdrag å føre tilsyn med allmennkringkastingsområdet. Mellom tre og fire års erfaring og tre allmennkringkastingsrapportar seinare, meiner tilsynet å ha etablert eit godt tilsynsregime. Medietilsynet er oppteken av å gi aktørane spelerom og førebudde tilhøve, samstundes som det skal slåast ned på klare brot på programpliktene.

Monalege forbetringar

I 2007 utarbeidde Medietilsynet sin tredje allmennkringkastingsrapport. Den tok for seg kringkastingsåret 2006. Alle dei kommersielle kringkastarane blei gjevne ein eller fleire sanksjonar for ulike tilhøve på bakgrunn av rapporten. Også NRK måtte tole kritikk på enkelte programområde, men Medietilsynet har ikkje høve til å gje NRK sanksjonar. Samstundes kunne Medietilsynet merke monalege forbetringar i alle kanalane på andre programområde.

Kva er vitsen?

Medietilsynet møter av og til spørsmål om " **Kva som er vitsen om allmennkringkastarane berre gjer som dei vil likevel?**". Medietilsynet avdekkjer stendig brot på konsesjonsvilkåra, og nokre gonger gjentek også dei same brota seg. Dermed kan det sjå ut som om tilsynet med allmennkringkastarane ikkje har nokon effekt. Medietilsynet si meining er likevel at aktørane tek det alvorleg om dei får kritikk, eller blir straffa med sanksjonar.

Tilsynet ser ofte at aktørane søkjer å tilpasse programverksemda slik at den blir i tråd med pliktene. Ved å lytte til signala frå tilsynet og tilpasse programverksemda si, vil allmennkringkastarane unngå skarpere kritikk eller fleire og meir alvorlige sanksjonar. Og viktigast publikum vil få eit meir allsidig medietilbod.



Tilsyn med sendingar

Det er ført jamleg tilsyn med kringkastingsendingar på de norske rikskanalane etter tips eller klager frå publikum, og også tilsyn verksett på eige initiativ. Det blir også brukt observasjonar frå arbeidet med allmennkringkastingspliktene til å fylgje opp saker på andre tilsynsområde, som til dømes reklame og sponing.

Medietilsynet har utarbeid og distribuert to rundskriv med omsyn til reklame og sponing. Det eine rundskrivet var i samarbeid med Lotteritilsynet og Forbrukarombodet, og gjaldt presentasjon av sms-tenester i program. Det andre rundskrivet inneheldt presiseringar av regelverket om identifisering av sponsor.

Enkelte typar kringkasting har på grunn av ressursituasjonen ikkje vore prioritert i 2007. Det gjeld mellom anna lokalradio og lokalfernysyn.

Riksdekkjande radio

Det vart reist ei sak mot Kanal24 for brot på reglene om identifisering av sponsor, og gjeve eit gebyr på kr 160 000 for brotet. Saka er klagt inn og oversendt til Kultur- og kyrkjedepartementet.

Ei sak vart reist mot P4 for brot på reglene om identifisering av sponsor, og tilsynet gav åtvaring for dette.

TV2

I samband med TV2 Sporten blei det varsla sanksjon for brot på reglane om identifisering av sponsor. Saka er ikkje avslutta. Ei mindre overskriding av volumreglene vart stadfesta. Saka blei avslutta utan sanksjonar. TV2 Interaktiv fikk åtvaring for ikkje å ha gjort opptak av sendingane sine, i strid med kringkastingslova § 2-5.

NRK

Ei sak vart reist i samband med eit innslag i programserien "På tur med Lars Monsen". Konklusjonen var at NRK ikkje hadde brote forbodet mot skjult reklame i kringkastingslovas § 3-3.

Vern av mindreårige

Medietilsynet skal føre kontroll med at norske tv-selskap ikkje sender program som kan være til skade for, eller som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling.

Medietilsynet tok elles imot ei rad klager frå tv-sjåarar over program eller programinnslag som dei meinte var i strid med vasskiljeprinsippet. Fleire av sakene blei vurdert grundig, men ingen av disse klagene førte til sanksjoner.



18-årsgrensa er framleis ei grense

Vaksensensuren vart oppheva i 2004, og etter ei endring i film- og videogramlova kunne Medietilsynet frå januar 2007 ikkje lenger setje 18-årsgrense på filmar for framsyning på kino. Kritikarane var redde for at denne endringa ville føre til ei meir liberal aldersvurdering hjå Medietilsynet. Det blei difor spekulert i om filmar som tidlegare fekk 18-årsgrense no ville få aldersgrense 15 år.

Frå januar 2007 hadde Medietilsynet ikkje lengre høve til å setje 18-årsgrense på filmar som vart vurderte for kinovising. Tras i dette viste det seg i slutten av året at 18-årsgrensa slett ikkje er "død". Vurderingskriteria til Medietilsynet er uendra. Og filmar som etter vurdering ikkje kan få 15-årsgrense, eller lågare, må likevel synast fram med ei 18-årsgrense. Skilnaden er at distributøren no sjølv svarar strafferettsleg for innhaldet. Det same gjeld for filmar som ikkje på førehand blir kontrollerte av tilsynet. Desse må automatisk synast fram med 18-årsgrense.

Fleire filmar med 18-årsgrense

Frå 2006 til 2007 har det vore ein auke i talet på filmar som må synast fram med 18-årsgrense. Ein del av auken kan forklarast med at fleire distributørar no er merksame på at dei kan registrere filmar utan førehandskontroll. Talet på filmar som er registrerte for visning har auka frå ni filmar i 2006 til femten i 2007. Det har også vore ein auke i talet på filmar som er registrerte for framsyning med 18-årsgrense etter vurdering i Medietilsynet. I 2006 fekk berre éin film; "Shortbus", 18-årsgrense etter vurdering i tilsynet. I 2007 blei heile 9 filmar vurdert til ikkje å kunne synast fram med 15-årsgrense/eller lågare.

Er det lov å vise alt?

Sjølv om Medietilsynet ikkje lenger kan gje forbod om syning av filmar på kino, er det ikkje lov å syne kva som helst. Det er framleis lovstridig å syne filmar som er pornografiske, eller inneheld grov underhaldningsvald. Det er distributør og kino som er strafferettsleg ansvarleg.

Distributør er også ansvarleg for at sal og utleige av filmar (dvd) ikkje er i strid med straffelovas paragrafar om vald og pornografi. I den private marknaden tillet ein likevel meir enn på kino. Filmar som inneheld "allminneleg seksualitet mellom samtykkjande vaksne" er lov å omsetje, men altså ikkje lov å syne fram på kino.

SPELEFILMAR INNDELTE ETTER ALDERSGRENSE I PERIODEN 2002-2007

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alle	26	35	58	47	61	47
7 år	27	28	35	35	20	28
11 år	77	70	61	62	67	70
15 år	75	81	80	79	78	81
18 år	4	14	6	9	10	24

Mange klager på sms-tenester og -konkurransar

Medietilsynet, Lotteritilsynet og Forbrukarombodet har alle motteke klager på ei rad tilhøve, og dei to fyrstnemnde tilsyna har også gjennom tilsynssaker stadfesta brot på gjeldande regelverk i samband med sms-tenester. Denne typen tenester vert regulert av inntil tre ulike lover i høve på tenestene sin art og samanheng; marknadsføringslova, lotterilova og kringkastingslova.

Ettersom alle tre etatane i praksis fører tilsyn med sms-tenester, blei det på eit felles møte i september 2006 avgjort at det skulle etablerast eit tverretattlig prosjekt der ein både skulle kartleggje kva for problemområde forbrukarane hadde registrert etter å ha nytta slike tenester, og i tillegg at det skulle utarbeidast ei felles regelverksorientering for å hjelpe kringkastarane med å utforme tenestene slik at dei er i tråd med gjeldande regelverk.

Felles tipsteneste

I desember 2006 etablerte tilsyna ei tipsteneste (tips@lottstift.no) der dei bad om tilbakemeldingar frå publikum om problem dei har registrert i samband med sms-konkurransar på TV. I tillegg til ei rad skriftlege og munnlege klager gjennom ordinære kanalar hjå dei ulike tilsyna, vart det registrert i alt rundt 30 kontaktar til tipstenesta. Dei fleste klagene og kontaktane handla i hovudsak om sms-konkurransar som TV Norge og TV2/TV2 Zebra hadde høvesvis i programma Mess-TV og Sonen. Tipsa og klagene omhandla hovudsakleg fylgjande forhold:

- høg pris og ufullstendig prisinformasjon
- villeiande informasjon om premier og premier som ikkje blei leverte
- ulike typar juks
- aggressiv og pågåande marknadsføring av konkurransar og premier frå programleiarar

Felles regelverksorientering

På bakgrunn av tilbakemeldingane frå publikum og dialog med kringkastarane utarbeida etatane ei felles regelverksorientering som vart send til alle konsesjonærar og registrerte kringkastarar i mai 2007.



Born og Internett ... og foreldre

Medietilsynet har gjennom Trygg bruk-prosjektet (tidligere kalla SAFT) møtt mange foreldre og lærarar som treng råd om rettleiing og oppfølging av born og ungdom sin bruk av Internett, mobiltelefon og dataspel. Er det mogleg og ynskjeleg å kunne kontrollere kva born og ungdom gjer på Internett?

I ei undersøking hjå foreldre til born i alderen 6-16 år uttalte 60 prosent av foreldra at dei treng meir informasjon om trygg bruk av Internett. Undersøkinga frå Medietilsynet i 2006 syner også at meir enn 30 prosent av desse foreldre også ynskte å få denne informasjonen frå staten via tradisjonell brevpost.

At foreldre ynskjer meir informasjon om trygg bruk av Internett trur eg heng saman med dette mediet sin eigenart. Internett distribuerar alle typar informasjon i form av film, lyd, bilete og tekst, og byr samstundes på moglegheiter for tovegs kommunikasjon. Det er ganske uoversiktleg for mange, seier prosjektleiar for Trygg bruk-prosjektet i Medietilsynet, Stian Lindbøl.

Sterk auke i Internettbruken

Undersøkinga frå MMI 2006 syner at born og unge i alderen 9-15 år brukar like mye tid på Internett og dataspel som på tv-sjåing. Bruken av Internett mellom born og unge har auka med 90 prosent på berre to år. SAFT-undersøkinga frå 2006 stadfester at born og unge i all hovudsak har positive opplevingar knytt til bruk av Internett. Gjennom positive og gode eksempel kan ein samstundes lære born og ungdom korleis dei reduserer risikoen for å kome ut for uheldige opplevingar ved bruk av interaktive medium.

Tillitsorientert "kontroll"

Opplæring og ansvarleggjering av born og ungdom i høve til deira bruk av Internett og mobiltelefon er eit viktig satsingsområde for Trygg bruk-prosjektet. Medietilsynet er oppteken av å rette merksemda mot barn og unge sine rettar til å ytre seg og gjera sine meiningar kjend. Samstundes er det viktig at dei blir bevisst konsekvensane både for seg sjølve og andre når dei til dømes utan tillating legg ut bilete eller film av andre born, understrekar Stian Lindbøl.

Trygg bruk-prosjektet meiner at bruk av teknikk som regulerer innhald og bruken av tid på Internett har særst liten verknad. I tillegg har denne typen kontrollteknikk ein del uheldige sider som kan gjere det vanskelegare for born og ungdom å få tilgang til relevant informasjon om til dømes eigen kropp eller religion.

Det aller viktigaste er at foreldre og lærarar har ein god dialog med born og ungdom om kva dei gjer og opplever på nett. Dette skapar eit mykje betre tillitstilhøve enn kontroll og overvaking, meiner Lindbøl.

Stor etterspurnad frå skular

Trygg bruk-prosjektet har opplevd ein kraftig auke i talet på førespurnader frå grunnskular det siste året. Om lag 5 000 lærarar, foreldre og elevar fekk besøk av tilsette frå Trygg bruk-prosjektet i 2007. Prosjektet vil også i 2008 prioritere å halda foredrag for desse, sjølv om vi ikkje ser oss i stand til å nå alle skular i landet.

– Det viktigaste vi kan gjere er å legge til rette informasjon og aktivitetar slik at skulane sjølve kan vidareføre arbeidet med å gje born og unge forståing og innsyn i kva som trengs om ein skal vere kritisk til informasjon på Internett, konkluderer prosjektleiar Stian Lindbøl.



Eg skvatt nesten ut av stolen, eg ...

Orda kjem frå ein sju år gamal gut om reaksjonane på ei bestemt scene i filmen *Titanics ti liv*. Han opplevde det nok litt skummelt, men fekk høve til å snakke og fortelje om det til Medietilsynet sitt Barnepanel.

Medietilsynet sitt Barnepanel vart etablert våren 2007 etter modell frå panelet til det danske Medierådet for barn og unge. I den korte tida det norske panelet har eksistert, har til saman 54 born på to skular og tre klassar sett og vurdert film. Borna har også gitt personlege og innsiktsfulle syn på dataspel og nye medium.

Gjennomføringa av det første panelet skjedde 19. april 2007. Panelet vart sett saman av 24 tolvåringar frå ein skule. Borna fekk sjå filmen *Ghost Rider*, ein film som etter vurdering hadde fått 11-årsgrænse av Medietilsynet. Filmen vart diskutert saman med borna i par og grupper.

Fast ordning

Erfaringar frå dette prøvepanelet gav viktige innspel i etableringa av det meir permanente Barnepanelet som hadde oppstart hausten 2007, seier filmsakkyndig Berit Andersen i Medietilsynet. Panelet har i dag born i alderen 6-12 år. Borna vil fire gonger i året bli inviterte til Medietilsynet for å sjå og tale om film, spele dataspel og drøfte problem knytte til annan type mediebruk, som til dømes Internett og mobiltelefon.

Erfaringsdatabase

Hausten 2007 vart det arrangert to panel; eit for 6-7 år og eit for 11-åringar. I tillegg til å bli intervjuet om filmene *Titanics ti liv* og *De fortapte sjelers øy*, vart borna invitert til å dela sine erfaringar om mellom anna spel og mobiltelefonbruk. I samband med dette, også kjennskapen til merkeordninga for dataspel, som vert kalla PEGI. Dei filmsakkyndige har etter kvart besøk evaluert og samanfatta hovudtrekk frå samtalanene, intervjuet og refleksjonane frå barnepanelet i ein sluttrapport.

Nyttig og interessant

Arbeidet med barnepanel er nyttig og svært interessant for oss, seier Berit Andersen. Praksisen medverkar til at vi held merksemda retta mot måla vi har for arbeidet med trygg mediebruk hjå barn og unge. Det er særst viktig at vi i Medietilsynet til ei kvar tid held oss godt orienterte om barn og unge sin mediebruk og kompetanse på dette området. Jamleg kontakt, der borna sjølve får tale og bidra, gjev innsikt og styrkjer kompetansen vi har om denne gruppa, slår Berit Andersen fast.



«Det kan vere magiske ting og mykje rart... at ein dreg til nye stader.» Gut (11 år) på spørsmål om kva som kjenne-teiknar ein eventyrfilm

Førskuleborn har digital kompetanse!

“I barnehagen spelar eg åleine. Og, når nokon andre vil spele må vi byte. Byte. Byte. Byte! Alltid! Når nokre vaksne kjem og seier vi må gå av, då går vi av ... Det er greitt.”

Engasjementet er høgt hjå den seks år gamle jenta som var med i Medietilsynet sitt prøveprosjekt om førskuleborn sin digitale kompetanse.

Debatten om mediebruk vert oftast retta mot den store gruppa “born og unge”. At også born under skulealder er kompetente mediebrukarar, har noko som har fått lite merksemd. Mellom anna har Medietilsynet sitt eige Trygg bruk-prosjekt retta søkelyset på endringar i mediebruk – før og no – slik den er mellom born i skulealder. Medietilsynet gjennomførte difor ein forstudie til intern bruk, ein slags “barnehagepilot” om born under skulealder.

Krevjande undersøking

Ynskje var å samle førskuleborna sine eigne forteljingar om den digitale kvardagen, for sidan å samanlikna med historiene frå høgare aldersgrupper. Til forskjell frå Trygg bruk-prosjektet, der borna svarer skriftleg på undersøkingane, laut innsamlinga av informasjon frå førskuleborna ta omsyn til at disse borna ikkje uttrykkjer seg skriftleg. Val av metode er dermed eit viktig element i undersøkinga. Målet var å sjå nærare på i kva grad ein kan hevde at førskuleborn har digital kompetanse, og korleis dette kjem til uttrykk. For å nærme seg førskuleborna si “verd” vart det difor nytta videoopptak under intervju.

Overraskande resultat

I intervju med tolv barnehagebarn i alderen fire til seks år fekk borna setje eigne ord på – og syne – korleis dei nyttar digitale media både heime og i barnehagen. I barnehagen kunne dei syne konkret kva dei gjorde på ei datamaskin; om orda ikkje strakk til. Dei fleste borna hadde likevel klare omgrep som “dataspel, berbar og Internett”, og synte god forståing for kva “data” er, og kva ein nyttar det til. Borna fortalde også om å teikne på data, “printing, chatting, søking” og om det “å vere på”. Det kom tydeleg fram, særleg mellom dei eldste, at dei sjølvstendig kunne manøvrere seg rundt i det digitale tilbodet. Pilotstudien synte at den vesle gruppa med intervju born hadde digital kompetanse, sjølv om dei ikkje uttrykte seg verbalt på same måte som vaksne.

Utførarkompetanse

Kompetansen til førskuleborna kan truleg omtalast som ein “utførarkompetanse”, og difor vart hjelpeverktøy som bilete og sjølve pc-en avgjerande for at borna kunne syne kva dei gjorde. Eit anna eksempel er eit born som synte med pekefingeren på bordet for å forklare korleis han brukte “touch-pad” på ein berbar maskin. Der vaksne og born kan omgrepsfeste og reflektere over sin digitale kompetanse, kjem altså dei yngste borna til kort. Sjølv med ei så lita pilotundersøking kan ein likevel ane eit samsvar med funn hos eldre born. Forskjellen er at dei yngste må få høve til å uttrykke seg på eigne premissar.

Komplettering og utviding

Pilotundersøkinga godtgjer at ei breiare samling av intervju kan gje eit betre faktagrunnlag å vurdere førskuleborna sin digitale kompetanse på. Det kan gje viktig informasjon om korleis vi skal justere vårt bilete av barndomen, slik han er i dag. Vegen vidare vil vere å utvikle gode metodar for språkleg røymsleding hjå førskuleborn, slik at det kan komplettere biletet av den digitale barndomen vi allereie ser.

“Vi spelar i barnehagen. Da kjem det nokon og ser på. Nokre gonger er det morosamt for då kan ein spørje om hjelp hjå kvarandre.” Gut, seks år.



Aldersmerking på dataspel ... for foreldre!

Vil du vite noko om dataspel ... skal du berre spørje born og unge! Ei undersøking frå Medietilsynet (SAFT-undersøkinga) i 2006 syner at ni av ti born i alderen frå 9-16 år spelar dataspel. Samstundes er det framleis mange foreldre som har otte for dataspel.

Medietilsynet er rådgjevande instans for born og unge med omsyn til digitale media og dataspel. Vi er medlem av merkeordninga PEGI (Pan European Game Information) og arbeider med å synleggjere merkeordninga for både foreldre og butikktilsette.

Bekymra foreldre

Medietilsynet og Trygg Bruk-prosjektet opplever jamleg at foreldre er bekymra over innhald, eller at barn og unge bruker for mykje tid framfør skjermen. Ikkje alle spel er meint for dei minste, og det er difor viktig å vite kva spelet inneheld når ein kjøper eller leier dette. Alders- og innhaldsmerking fortel kjøparen noko om kor eigna dette er for born i eit skadeverknadsomsyn.

Medietilsynet og Synovate MMI si undersøking våren 2007 seier at meir enn 90 prosent av foreldra kjente godt til aldersmerkinga på dataspel. Samstundes synte undersøkinga også at kunnskapen om innhaldsmerkinga ikkje var like godt kjend. Dette understrekar kor naudsynt det er å nå fram med informasjon om PEGI-merking, og særleg innhaldsbeskrivinga som vert lagt til grunn for aldersmerkinga.

Bransjeansvar

Medietilsynet og bransjen sjølv har ei viktig rolle i det å skape merksemd om denne ordninga. Informasjonstiltak retta mot spelforhandlarar er eit viktig tiltak, men også kampanjar retta mot foreldre og born. I desember 2007 gjennomførte Medietilsynet difor ein informasjonskampanje med gode råd om aldersmerking på dataspel i samarbeid med Spillforeningen i Norge og Det danske Medierådet. Mellom anna vart 40 000 brosjyrar sendt til utsalsstadar for dataspel, og i tillegg vart 7 500 eksemplar lagt ved elektronikkbransjen sitt eige bransjeblad.

Kort om PEGI-merking

- etablert i 2003 av bransjen sjølv
- er eit felles europeisk system for aldersklassifisering av dataspel.
- er eit sjølvdeklarerande system som har som mål å gje foreldre, kjøparar og Internettbrukarar auka tillit til at spela sitt innhald eignar seg for ei bestemt aldersgruppe
- klassifiseringa skal vere ei tilråding med omsyn til om spelet sitt innhald eignar seg for born, og ikkje om vanskegrad
- PEGI Online er eit tillegg til PEGI-systemet som set seg som mål å gi mindreårige i Europa betre vern mot upassande innhald innanfor rama av nettspel







www.medietilsynet.no