

ÅRSMELDING
MEDIETILSYNET 2011



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY



INNHold

FORORD	3
OM MEDIETILSYNET	4
UTFORDRINGER OG STRATEGIER 2012-2016	6
- MEDIEKOMPETANSE ER VIKTIG FOR DEMOKRATIET	8
I EUROPATOPPEN	10
KOMPETENTE BARN	11
TILSKUDD OG UTREDNING	12
TRYGG BRUK-SENTERET	13
BRUKERTRYGGHET	14
KONSESJON OG TILSYN	16
ØKONOMI	17

FORORD

Få ting står mer sentralt i menneske- og samfunnsliv enn kommunikasjon med andre. Vi opplever, lærer og formidler gjennom språk og kommunikasjon. Vi meddeler oss, søker kunnskap, innflytelse og underholdning. Uten kommunikasjon intet samfunn. Ja, knapt noe menneskeliv.

I et moderne samfunn er det meste av all denne kommunikasjonen avhengig av medier. Av medier som blir stadig mer komplekse, stadig mer tilgjengelige, stadig enklere og vanskeligere, stadig åpnere og stadig mer uoversiktlige. Veien fra steintavlene til internett har tatt noen tusen år. Nå går det hele stadig forttere.

Vi har valgt mediekompetanse som gjennomgangstema for vår årsmelding for 2011. Det har vi gjort fordi kunnskap, innsikt og ferdigheter i og om mediene er av vital betydning for oss alle. Fra det store samfunnet til dypt inn i vår private sfære.

Et av de tydeligste trekkene ved vår moderne digitale medieutvikling er at gamle skiller viskes ut. Mellom privat og offentlig. Mellom arbeid og fritid. Mellom avsender og mottaker. Mellom plattformer og generer. Og mellom medieuttrykket her og nå, og den nesten uendelige spredningen og lagringen i tid og rom.

Men nye utfordringer oppstår. Å ha innsikt i dette kan være av avgjørende betydning for å kunne meddele seg, søke kunnskap, ha innflytelse eller la seg underholde.

Mange ser de enorme mulighetene som ligger i dette, for individ og samfunn; i næring, kultur og kunnskap. Men noen ser også farene for misbruk og manipulasjon, for trygghet og personvern. Både gode og mindre gode ting kan deles, spres og konsumeres.


Mediepolitikken tradisjonelle virkemidler har vært stimulans og regulering under ytringsfrihetens og -mulighetens fane. Det har også vært tilsynsmyndighetens overkommelige arena. Men disse midlene kan få mer begrenset rekkevidde og virkning inn i den nye digitale virkeligheten. De vil fortsatt ha stor betydning. Men de må suppleres. Hvis vi ikke skjønner mediernes og medieutviklingens virke- og væremåte, står vi dårligere rustet til å utnytte det enorme positive potensialet, og til å unngå farene.

I sin nye strategiske tenkning har derfor Medietilsynet hevet kunnskap og kompetanse opp på samme nivå som regulering og støtte. Vi har likestillt innsikten med kjeppen og gullerota om man vil. Fra myndighetene til den enkelte bruker og medborger trenger vi alle å heve vår egen mediekompetanse for å kunne bruke og forstå. Det gjelder alt fra traurig statistikk og bruksanvisninger, over innsikt i makt- og eierkonstellasjoner, til avansert og kritisk holdning til det formidlede, både som mottaker og avsender.

Det er vårt håp at denne årsmeldingen skal gi en liten pekepinn til dette viktige området og Medietilsynets virksomhet.

God lesning!

Medietilsynet i april 2012


Tom Thoresen
Direktør



Tom Thoresen
Direktør



OM MEDIETILSYNET

Medietilsynet er statens forvaltningsorgan på medie-sektoren. Medietilsynet forvalter og fører tilsyn med lover og vedtak fra Stortinget, Regjeringen og Kulturdepartementet. Medietilsynet skal bidra til å oppfylle samfunnsmålene om ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati.

Gjennom tilsyn, tilskuddsordninger, veiledning og informasjon skal Medietilsynet bidra til:

- › mangfold og kvalitet i norske medier
- › en sterk allmennkringkasting
- › mangfold i medieeierskap
- › trygg mediebruk blant barn og unge
- › å øke mediekompetansen i befolkningen

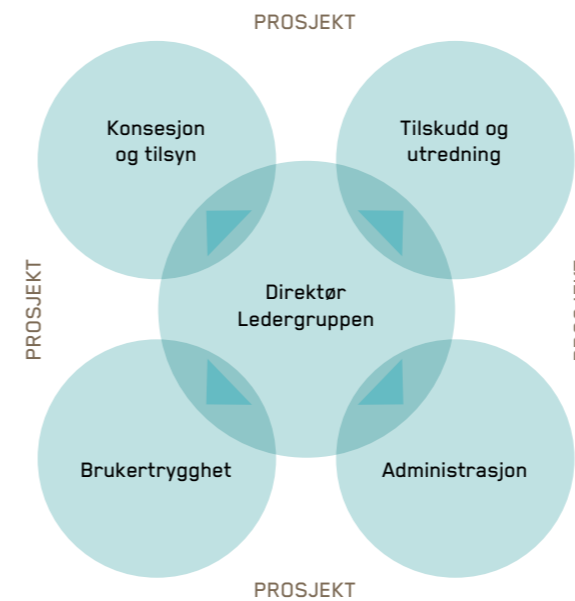
Som det sentrale fagorganet på mediefeltet skal Medietilsynet også gi faglige innspill til utvikling av regelverk og delta i internasjonalt samarbeid på mediefeltet.

Medietilsynet holder til i Fredrikstad. Medietilsynet hadde 49 medarbeidere ved utgangen av 2011, 27 kvinner og 22 menn.

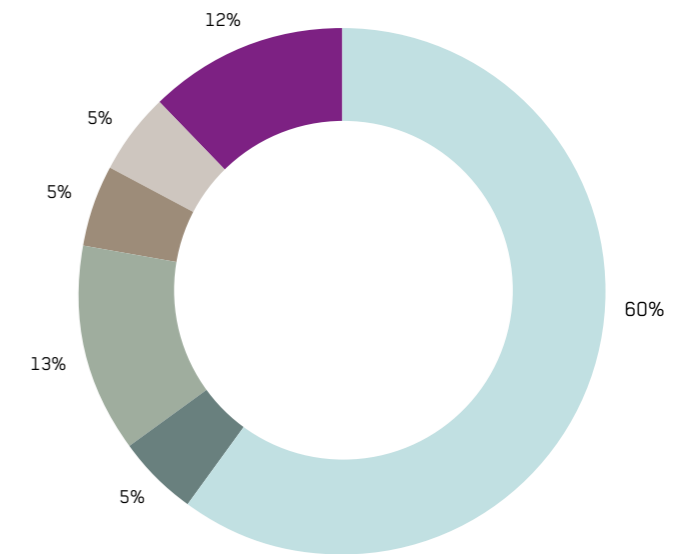
Medarbeidernes kompetanse favner om samfunnsfag, jus, økonomi, pedagogikk, administrasjon, medievitenskap, kommunikasjon og journalistikk.

ET UTVALG TALL FRA 2011

- › Det var registrert 254 konsesjoner til lokalradio.
- › Det var registrert 240 aviser.
- › Det ble fastsatt aldersgrenser på 240 filmer og 285 trailere for visning på kino.
- › Medietilsynet tildelte 319 538 000 kroner i pressestøtte.
- › Det ble registrert 6 495 videogram.
- › Medietilsynet ble nevnt i 3 500 presseoppslag.



Figur 1. Organisasjonskart Medietilsynet



Figur 2. Utgifter 2011

- Lønn faste stillinger
- Lønn vikarer/ekstrahjelp
- Driftsutgifter
- Reiseutgifter
- Konsulenttjenester
- Drift av lokaler

UTFORDRINGER OG STRATEGIER 2012–2016

Digitaliseringen av produksjon, distribusjon og mottakerutstyr har medført betydelige endringer på mediefeltet. Konsekvenser av teknologiutviklingen representerer de vesentligste utfordringene for Medietilsynet de neste fire år.

- ▶ **STØRRE MEDIETILBUD OG FLERE AKTØRER.** Digitaliseringen har åpnet for flere aktører og økt konkurranse i mediemarkedet. For Medietilsynet innebærer dette at både tilsynsobjektene og tilsynsoppgavene blir flere. I tillegg vil effekten av økonomiske virkemidler endres. Det blir også mer ressurskrevende å ha en aktuell kunnskap og oversikt over mediebransjen.
- ▶ **ET MER KOMPLEKST OG INTEGRERT MEDIEMARKED.** Digitaliseringen har ført til at tidligere skiller mellom de ulike mediesektorene helt eller delvis har opphørt. Mens mediebransjen tidligere opererte i relativt avgrensede sektorer med bestemte medietilbud og et sektorbasert regelverk, opererer svært mange av dagens medieaktører i flere sektorer parallelt, f. eks. vil en og samme aktør kunne tilby avis, fjernsyn og radio på ulike plattformer på samme tid. Dette medfører at regelverket Medietilsynet forvalter på noen områder er utdatert og på de fleste områder er under revisjon. En ny helhetlig og flerfaglig tilnærming til fagfeltet er nødvendig.
- ▶ **MEDIEREGULERINGSREGIMET UTFORDRES.** Digitalisering har åpnet for at for publikum selv kan velge når, hvor og hvilket medieinnhold de ønsker å konsumere. Digitalisering og ny teknologi har dessuten åpnet for at publikum selv i større grad kan produsere og distribuere innhold. Dette utfordrer offentlig regulering og kan bety at mediene må reguleres på andre måter. Medietilsynet ser behovet for en videreutvikling av juridiske, økonomiske og kommunikative virkemidler for å imøtekomme en ny medievirkelighet.
- ▶ **BESKYTTELSE AV BARN OG UNGE.** Barn og unge har omfattende tilgang til medieinnhold fra hele verden hvor som helst og når som helst. Et nasjonalt sektorbasert beskyttelsesregime med forhåndskontroll og tilgangsregulering er derfor ikke «vanntette» systemer. Barn og unge er også selv aktive innholdsprodusenter. Det blir derfor stadig viktigere at Medietilsynet bidrar til at så vel foresatte som barn og unge får tilrettelagt informasjon slik at de kan ta informerte valg. I tillegg vil det forventes at aktørene får tydeligere informasjonsansvar.
- ▶ **DIGITAL DELTAGELSE OG DEBATT.** Et levende demokrati fordrer at befolkningen både behersker mediebruk og har kritisk forståelse av innhold. Behovet for kompetanse om hvordan man innhenter informasjon, kommuniserer og deler innhold på digitale medier vil være økende. En vesentlig utfordring for Medietilsynet er å nå frem til publikum med relevant/klar informasjon om mediesektoren, eierskapsforhold, rettigheter og ansvarsforhold.



«En ny helhetlig og flerfaglig tilnærming til fagfeltet er nødvendig.»

STRATEGIER 2012–2016

1. **VI SKAL VIDEREUTVIKLE VÅR FLERFAGLIGE KOMPETANSE SLIK AT VI HAR OPPDATERT OVERSIKT OVER MEDIEFELTET**
 Dette betyr at Medietilsynet skal planlegge for systematisert og langsiktig kompetanseutvikling. Vi skal videreutvikle vår utredningskapasitet og satse på helhetlig og flerfaglig kunnskapsgenerering om virkemidler, mediebransjen og aktørene.
2. **VI SKAL TENKE OG HANDLE HELHETLIG**
 Dette betyr at Medietilsynets arbeid skal preges av en helhetlig og felles forståelse av Medietilsynets roller i samfunnet. Medietilsynet skal utvikle en felles tilsynsprofil og innlemme mediekompetanse som arbeidsområde for hele virksomheten.
3. **VI SKAL BRUKE SPEKTERET AV VIRKEMIDLER SLIK AT VI OPPNÅR GOD ETTERLEVELSE OG MÅLOPPNÅELSE**
 Dette betyr at Medietilsynets bruk av virkemidler skal basere seg på kunnskap, analyse og dialog med aktørene. Det vil også innebære at Medietilsynet utvikler gode systemer for planlegging, evaluering og analyse.
4. **VI SKAL KOMMUNISERE ÅPENT OG AKTIVT MED BESLUTNINGSTAKERE, BRANSJE OG PUBLIKUM**
 Dette betyr at Medietilsynet skal dele aktuell kunnskap om mediefeltet, egen virksomhet, regelverk, utfordringer og arbeidsmetoder for å styrke målgruppens mediekompetanse og bidra til en opplyst offentlighet. Medietilsynet skal dele og formidle kunnskap slik at målgruppens ønsker og behov blir best mulig ivarettatt. Kommunikasjonsarbeidet skal planlegges, analyseres og evalueres.

MEDIKOMPETANSE ER VIKTIG FOR DEMOKRATIET

Mediebildet er i stadig endring. Samtidig som nye medier byr på økte muligheter for deltakelse i samfunnsdebatten, kan den ujevne fordelingen av mediekompetanse bli en utfordring for demokratiet.

– Mediekompetanse omfatter ulike typer kunnskap knyttet til mediebruk. Det handler om alt fra å beherske mediene rent teknisk til kildekritisk forståelse og kunnskap om dramaturgi og eierskapsforhold, sier Tom Thoresen, direktør for Medietilsynet.

I 2011 har Medietilsynet tatt flere grep for å sette mediekompetanse på dagsorden i et samfunnsperspektiv.

– Vi er i ferd med å bygge et faglig fundament internt og etablere relasjoner til tilgrensende etater, forskningsmiljøer og interesseorganisasjoner. Mediekompetanse blir et viktig satsningsområde for oss i årene som kommer, sier Thoresen.

MEDIEBILDE I ENDRING

Tom Thoresen har selv opplevd en medierevolusjon i løpet av sine 65 år: Fra NRK-monopol og lokalavisen som primærkilde til dagens informasjonssamfunn med et mangfold av kanaler, medier og interaktive muligheter.

– Mediebildet er i kontinuerlig endring og de siste årene har tempoet skrudd seg opp. Tidligere var det tilstrekkelig å lese avisen, høre på radio og etter hvert se fjernsyn for å være en oppdatert samfunnsborger. Partipressen bidro også til et oversiktlig bilde, man visste hvilket politisk ståsted de ulike avisene hadde. Nå kreves det langt mer for å holde seg orientert og kunne delta i den offentlige debatten, sier Thoresen. Han understreker at mediekompetanse også omfatter de tradisjonelle mediene.

– Kritisk forståelse er et nøkkelord, og innebærer kunnskap om alt fra kildekritikk til eierskapsforhold. Skal man være en kritisk leser, lytter og seer kan det

være nyttig å vite hvem som har økonomiske interesser i de ulike mediene.

UTFORDRINGER OG MULIGHETER

Et mer komplekst mediebilde byr ikke bare på utfordringer, men også på muligheter.

– Det er ikke så lenge siden vi hadde kringkastingens monopol. Mediemangfoldet gir mange alternative stemmer og valgfriheten er stor. Muligheten til å ta kvalifiserte valg krever imidlertid kunnskap, sier Thoresen.

Vi ser også at nye kanaler tas i bruk av grupper som tidligere var nærmest usynlige i mediebildet, som barn og unge, og muligheten for å delta aktivt i samfunnsdebatten er blitt større. Vel og merke om man har den kompetansen som kreves.

– Barn og unge ligger helt i front når det gjelder tekniske ferdigheter, mens voksne har større kritisk forståelse. Men det er også skjvheter innenfor ulike grupper av den voksne befolkningen, sier Thoresen.

Når det gjelder digitale ferdigheter scorer eldre, enkelte innvandrergupper og folk med lav utdanning og inntekt lavt. Samtidig formidles stadig mer informasjon og medieinnhold digitalt.

– En ujevn fordeling av mediekompetanse i samfunnet kan bli en utfordring for demokratiet. Derfor er det viktig å høyne bevisstheten om problematikken, sier Thoresen.

MEDIETILSYNETS ROLLE

Et mediebilde i endring stiller også vår dømmekraft på prøve.



«Mediemangfoldet gir mange alternative stemmer og valgfriheten er stor. Muligheten til å ta kvalifiserte valg krever imidlertid kunnskap.»

– Papiravisene er en kontrollerbar størrelse. Nå ser vi at opplagstallene faller markant. Hva skjer med vår kritiske forståelse når uendelige mengder av nyheter og annet medieinnhold bare flimrer forbi. Hva leste jeg egentlig nå? sier Thoresen og fortsetter:

– Mangfoldet av kilder til utdypende kunnskap på Internett er fantastisk. Mediekompetanse handler også om å vite hvor man skal lete for å finne, og å kunne skille fakta fra fiksjon.

Han mener Medietilsynet har et særlig ansvar for å bidra til økt bevissthet i befolkningen.

– Som regulerende myndighet har vi en rekke virkemidler. Vi kan gripe inn overfor ulovligheter, men vi verken vil eller kan kontrollere folks mediebruk. Ingen ønsker et overvåkingssamfunn eller en sensurinstans. Imidlertid må vi gjøre det vi kan for å sette folk i stand til å følge med, få den informasjonen de trenger og komme til orde.

NYTT UTGANGSPUNKT

Thoresen mener Medietilsynets tradisjonelle virkemidler som filmkontroll og regulering av mediemarkedet må suppleres med informasjon og kunnskapsformidling.

– Vår tradisjonelle praksis hviler på den forestilling at vi kjenner avsender og mottaker. I dag er

dette i ferd med å gå i oppløsning. Derfor vil kunnskapsformidling bli enda viktigere fremover, sier Thoresen.

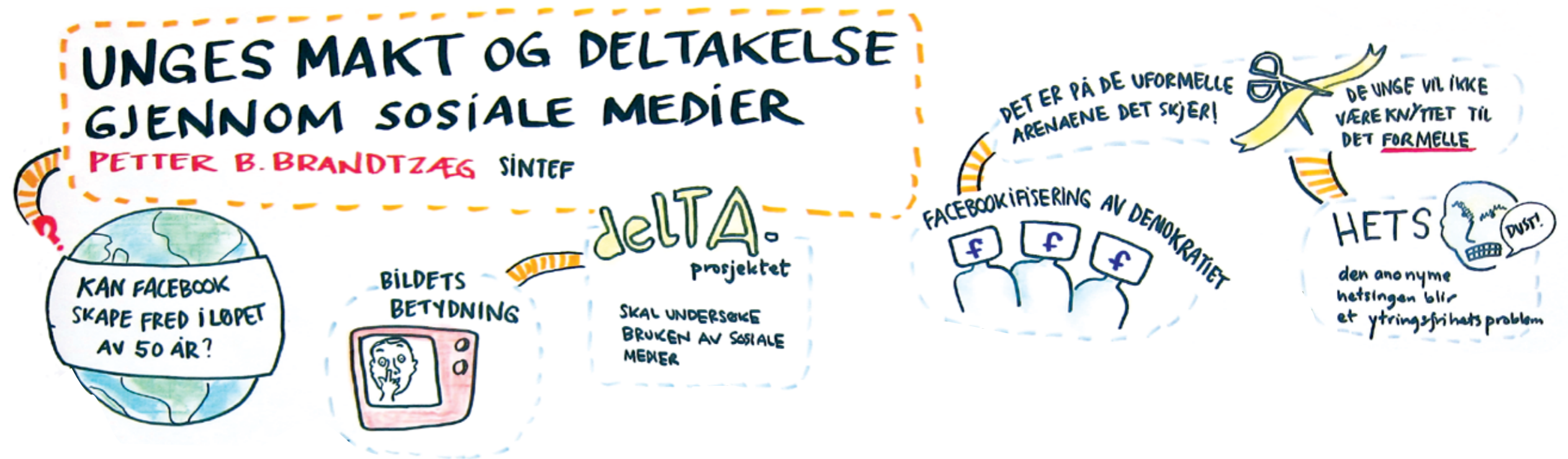
Barns behov for beskyttelse mot skadelig innhold er et kjerneområde for Medietilsynet, og gjennom flere år har tilsynet arbeidet offensivt for å høyne mediekompetansen i denne gruppen.

– Holdningsskapende arbeid er vanskelig, men erfaringen fra arbeidet med barn og unge viser at det nytter. Fremover blir det viktig å jobbe målrettet for øke mediekompetansen i hele befolkningen. I dette arbeidet kan det bli aktuelt å utarbeide informasjonstiltak rettet mot utsatte grupper i voksbefolkningen. Det er en ny måte for oss å jobbe på.

MEDIKOMPETANSE

Med mediekompetanse mener vi evnen til å bruke mediene, til å forstå og kritisk evaluere medieinnholdet og til å kommunisere og delta i den offentlige samtalen. Begrepet er relativt nytt på norsk, og er en oversettelse av «media literacy».

Hva er status på feltet? Bla' om!



I EUROPATOPPEN

Norge er blant landene som scorer høyest i Europa på brukerferdigheter, kommunikasjonsevner og kritisk forståelse. Mediekompetansen er imidlertid skjevt fordelt i befolkningen. Tiltak for å utjevne skillene blir viktig fremover.

I 2011 prioriterte Medietilsynet å bygge relasjoner nasjonalt og internasjonalt, å sette tematikken på dagsorden med en egen konferanse.

– Vi har lagt et faglig fundament. Fremover blir spissing av tiltak mot utsatte grupper viktig, sier Tone Gunhild Haugan-Hepsø, rådgiver i Medietilsynet med mediekompetanse som spesialfelt.

For det er store variasjoner i kunnskapsnivået i befolkningen når det gjelder mediebruk i dagens Norge. En undersøkelse publisert i fjor, gjennomført av VOX, Nasjonalt fagorgan for kompetansepolitikk, viser at 24 prosent av den voksne befolkningen har svake eller ingen digitale ferdigheter.

– Det er mye frustrasjon knyttet til manglende mediekompetanse, spesielt i forhold til digitale medier. En stadig større del av folks hverdag foregår på nettet, enten man skal benytte banktjenester, levere selvangivelse, holde seg oppdatert eller delta i samfunnsdebatten, sier Haugan-Hepsø.

NETTVERK

Det er mange offentlige etater som har ansvar og oppgaver som på ulike måter er knyttet til mediekompetanse. Derfor har Medietilsynet tatt initiativ til og etablert et nasjonalt nettverk for å skape dialog og dele kompetanse.

– I tillegg til representanter for myndighetene har vi invitert forskningsmiljøer og interesseorganisasjoner til nettverket. På det første møtet var 20 aktører representert, deriblant tre departement (KUD, FAD og KD), Nordisk ministerråd, EU-Kommisjonen, forskere, frivillige og private organisasjoner, sier Haugan-Hepsø, som også er Medietilsynets representant i EU-kommisjonens ekspertgruppe for «media literacy».

– Forskjellene i Europa er store. Mange land er der hvor vi var for 10 år siden. Eksempelvis er ikke lenger tilgang på digitale medier noen problemstilling i Norge. Samtidig som undersøkelser EU-kommisjonen har utført viser at Norge ligger helt i toppen i forhold til mediekompetanse, er vi under gjennomsnittet når det gjelder å bruke Internett på nyskapende måter for å skape økonomisk vekst.

UTVIKLING

Haugan-Hepsø har også sittet i arbeidsgruppen for regjeringens strategiprojekt, Digital agenda, som nettopp ser på hvordan man best kan utnytte de digitale mulighetene for verdiskapning. Hovedfokus for Medietilsynet er imidlertid demokrati og ytringsfrihetsperspektivet.

– Det nye skillet i samfunnet går mellom de som har kompetanse til å bruke og kritisk forstå de nye mediene og de som ikke har det.

MEDIKONFERANSEN

2011 I fjor høst satte Medietilsynet mediekompetanse på agendaen med konferansen *Med(ie)menneske, men ikke helt med?* Målgrupper var politisk administrasjon, ansatte i departementene, akademia og ledere/redaktører i de største mediehusene.



Se klipp fra konferansen



Les rapporten

KOMPETENTE NORSKE BARN

Barn og unge tar i stadig større grad med seg livet sitt inn i det virtuelle rom. Norske barn viser høyere risikoatferd enn barn i andre europeiske land, men har også større evne til å takle risiko.

– De siste årene har vi sett en utrolig utvikling av en delingskultur. På den ene siden er det helt fantastisk – barn og unge kommuniserer, kommenterer, debatterer og utfolder seg kreativt på en helt nye måte. På den andre siden kan delingen medføre problemer for en selv og andre, sier Eva Liestøl, direktør for brukertrygghet.

For hvor går egentlig grensene, atferdsmessig og juridisk? 10-åringen vet neppe at han kan bli lovbrøtteren på nettet, og ser ikke alltid konsekvensene av sin handlinger.

– Utviklingen går riktig vei. «Bruk hue»-kampanjen som turnerer skolene, som Medietilsynets Trygg brukersenter har utviklet sammen med Telenor, Barnevakten og Røde Kors, er et godt eksempel på at det nytter med informasjon og holdningsskapende arbeid. Siden 2003 har vi gjort undersøkelser og resultatene viser at bevisstheten er større i forhold til konsekvenser og at færre barn og unge opplever digital mobbing, sier Liestøl.

TREGE FORELDRE

Den europeiske undersøkelsen, EU-Kids online, viser imidlertid at norske barn har høyere risikoatferd enn barn i andre land.

– Vi har ikke svaret på hvorfor det er slik, men jeg tror det henger sammen med norsk barneoppdragelse generelt. I Norge har vi en «ut å klatre i trærne»-holdning som gjør at barn har et relativt stort handlingsrom.

Samtidig ser vi at barns mediebruk gir kompetanse. Norske barn har nemlig større evne til å takle risiko enn sine europeiske naboer, sier Liestøl.

Tilgangen på digitale medier kan være en annen årsak til høy risikoatferd.

– Norske foreldre skaffer i stor grad til veie medieteknologien barna etterspør, men hvor godt setter de seg inn i problemstillingene? Vår oppgave er langt på vei å bidra til trygg mediebruk blant barn og unge gjennom å styrke deres kompetanse. I dette arbeidet er foreldrene en viktig målgruppe. Den årlige markeringen av Safer Internet Day og informasjonskampanjer knyttet til problemspilling, er eksempler på dette, sier Liestøl.

Hun anbefaler foreldre å jobbe med sin egen mediekompetanse, og mener tillit mellom generasjonene er viktig for at barn og unge skal utvikle gode og trygge medievaner.

– For å være en troverdig samtalepartner og grensesetter kreves en viss kompetanse. Faktisk ser vi at mens barn i økende grad er kritiske til utlevering av seg selv og andre på nett, har foreldregenerasjonen et stykke igjen. Mange voksne publiserer for eksempel bilder av barna sine uten å spørre først, sier Liestøl, men understreker at foreldrene også har mye å bidra med:

– Når det gjelder kritisk forståelse av så vel digitale som tradisjonelle medier har foreldregenerasjonen fortsatt mye lære bort.

BRUKERTRYGGHET

Brukertrygghet handler om at barn og unge har kunnskap om lover og regler knyttet til egen mediebruk. Men hvordan barn og unge oppfatter seg som ivaretatt i det norske samfunnet handler også om at de vet det finnes lover som skal gi dem en særskilt beskyttelse f.eks Barnekonvensjonen, Straffeloven og Barneloven. Medietilsynets arbeid på dette området dreier seg i stor grad om informasjon og veiledning til både barn, foreldre og lærere.



Eva Liestøl
Direktør Brukertrygghet

BESKYTTE BARN MOT SKADELIG INNHOLD I KINOFILM

I 2011 ble alle norske kinoer digitalisert og et større utvalg filmer ble vist på små og mellomstore kinoer. Enkelte filmer kan skape angst, vekke uro, eller virke skremmende på barn og unge i en gitt alder. Derfor blir kinofilm kontrollert og gitt aldersgrense av filmsakkynndige i Medietilsynet. Over 240 kinofilmer, 10 kortfilmer og 285 trailere fikk fastsatt aldersgrense for visning på kino i 2011. Medietilsynet ga også råd om hvilken målgruppe disse filmene passet for. Med aldersgrense på filmen og råd om filmens målgruppe (egnethet) bidrar Medietilsynet til at unge kinobrukere får nødvendig beskyttelse og foreldre får nyttig informasjon.

Våren 2011 var Medietilsynet vertskap for Nordisk konferanse for filmsakkynndige. Temaer som nye reguleringsformer, skadelighetsforståelse og bruke av publikumspanel sto på agendaen.

PROBLEMSKAPENDE BRUK AV DATASPILL

Den offentlige oppmerksomheten mot barn og unges omfattende mediebruk har især vært koblet til spilling av dataspill. Arbeidsgruppen som ble nedsatt av Kulturdepartementet og ledet av Medietilsynet, leverte sin rapport om problemskapende bruk av dataspill i april 2011. Arbeidsgruppen skulle utrede problemskapende bruk av dataspill og fremme forslag om tiltak mot problemskapende bruk av online rolle- og strategispill. Rapporten skiller mellom høyfrekvente brukere, storspillere og dataspillavhengige og forslår blant annet at flere eksisterende informasjonstiltak bør gjøres kjent gjennom en felles nettportal.

DIALOG OG UNDERSØKELSER

Kunnskap om barn og unges mediebruk, medieopplevelser og -forståelse ligger til grunn for Medietil-

synets ulike oppgaver for å beskytte, veilede eller opplyse barn og unge. I flere år har Medietilsynet gjennomført barnepanel og ungdomspanel for å komme tettere på de erfaringer og forståelser de ulike aldersgruppene har av innhold i filmer, dataspill og sosiale medier. En mer omfattende kartlegging hentes inn gjennom undersøkelsen Barn og digitale medier.

Foreldres mediekompetanse blir stadig en mer nødvendig del av den allmenne oppdragerollen. Derfor har Medietilsynet opprettet foreldrepanel slik at vi er tettere på dem som målgruppe for opplysningsarbeid. Foreldre må ta stadige valg for egne barns mediekonsum og de fleste har et fokus på beskyttelsesaspektet. Godt informerte foreldre kan bedre ta gode valg for sine barn.

«HAN MERKER DET – DERFOR MERKER VI DATASPILLENE»

Slik formulerte Medietilsynet informasjonskampanjen om aldersgrenser og innholdsmerking av dataspill høsten 2011. Vår omnibus undersøkelse avdekket at 7 av 10 foreldre med barn mellom 5 og 18 år ikke kjente til PEGIs merking av dataspill.

KORS PÅ HALSEN – HJELPELINJE FOR BARN OG UNGE

Medietilsynet vet gjennom flere år med undersøkelser, at det kan være vanskelig for barn og unge å diskutere nettrelaterte erfaringer med foreldre, derfor må de ha et sted de kan søke hjelp. Høsten 2010 begynte Medietilsynets samarbeid med Røde kors telefon- og nettjeneste Kors på halsen. I 2011 har Kors på halsen mottatt cirka 800 henvendelser fra barn og unge om digital mediebruk.



TRYGG BRUK-SENTERET

For Medietilsynet dreier barn og unges trygge mediebruk seg om langt mer enn beskyttelse mot muligheten for ett og annet skremmende kinobesøk. Internett som global arena for informasjon har ikke hatt og har ikke «kildesortering» basert på alder. Barn og unge må selv lære seg å sortere, vurdere og navigere.

Medietilsynets Trygg bruk-senter har som mål å øke barn og unges bevissthet om egen risikoadferd på nett og å gjøre dem til trygge, ansvarsfulle mediebrukere. Trygg bruk-senteret har søkt og fått midler fra EUs handlingsplan Safer Internet Programme siden 2003. I 2011 søkte Medietilsynet om en ny prosjektperiode fra 2012 til 2014.

KOORDINERER OFFENTLIGE TILTAK

I ti år har Tiltaksplanen Barn, unge og internett satt søkelyset på tidsaktuelle utfordringer for barn og unges møte med interaktive kommunikasjonsmedier. Ettersom utfordringene krysser grensene for de politiske myndighetenes arbeidsfelt har flere departementer (FAD, KUD, KD, BLD, JD) gått sammen om å dekke kostnadene, mens Medietilsynet koordinerer og gjennomfører tiltakene. De nasjonale nettverksmøtene med kommersielle, ideelle, statlige og private aktører som gjennomføres årlig, er en viktig arena for utveksling av kunnskap og medieutviklingen og effektive tiltak.

DIGITAL MOBBING

Digitale medier legger til rette for en utstrakt og lett-vint delingskultur som barn og unge praktiserer på godt og vondt. Fokus på barn og unges adferd på nett har også i 2011 hatt fokus på konsekvensene av digital mobbing og manglende bevissthet om personvern.

BRUK HUE KAMPANJEN

Opplysnings- og holdningskampanjen Bruk Hue, som er et samarbeid mellom Telenor, Medietilsynet, Barnevakten og Røde Kors, er en viktig pågående turné som nådd frem til omkring 70 000 ungdommer, 12 500 foreldre og en rekke lærere. 250 ungdomsskoler har satt Bruk Hue på agendaen. Større bevissthet blant barn og unge om egne holdninger og adferd er et viktig ledd i å gjøre dem til trygge mediebrukere, men nettaktørenes ansvar for tilrettelegging av informasjon og sikkerhetsrutiner er også nødvendig. Nettaktørenes samfunnsansvar var derfor tema på Moderator konferansen som Medietilsynet arrangerte i samarbeid med Kripos og organisasjonen Redd barna.



MEDIETILSYNETS TRYGG BRUK-SENTER jobber for trygg bruk av digitale medier for barn. Trygg bruk-senteret koordinerer de offentlige tiltakene som er rettet mot trygg mediebruk for barn og unge i Norge. Senteret bistår med ressurser på nett og rådgivning til kommuner, skoler og privatpersoner angående barn og medier. Senteret har etablert et nettverk bestående av 40 offentlige og frivillige organisasjoner i Norge, og samarbeider med seks departementer. Trygg bruk-senteret er en del av EU prosjektet Safer Internet Programme.

TILSKUDD OG UTREDNING

Landets aviser har fremdeles en sterk posisjon sammenlignet med andre medier, noe som bekreftes av at avisforbruket per hushold er blant de høyeste i verden. Fra 1971 til 2011 har 32 nr. 2-aviser kommet inn i tilskuddsordningen. I samme periode er 49 nr. 2-aviser blitt lagt ned.

PRESSESTØTTE

Medietilsynet administrerte følgende tilskuddsordninger på presseområdet i 2011:

Post	Bevilgning
71 Produksjonstilskudd til dagsaviser	281 374 000
73 Anvendt medieforskning og etterutdanning	12 505 000
75 Samiske aviser	23 011 000
76 Minoritetsspråklige publikasjoner	793 000
77 Distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark	1 855 000
SUM	319 538 000



Tor Erik Engebretsen
Direktør for tilskudd og utredning

PRODUKSJONSTILSKUDD FOR DAGSAVISER

Utviklingen i antall aviser registrert i Medieregisteret i perioden 2004 til 2011, ser slik ut:

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
230	229	230	237	236	235	233	240

Samlet sett fortsatte opplagsnedgangen i 2011. Som tidligere år rammer nedgangen i all hovedsak de større riks- og regionsavisene, mens såkalte nisjeaviser og mindre lokalaviser opprettholder og øker opplaget noe.

ANVENDT MEDIEFORSKNING

I 2011 ble 2,9 millioner kroner fordelt til 18 forskningsprosjekt og seks masterstipend. Forskning om barn og unges mediebruk ble prioritert. Det samme gjaldt søknader om i hvilken grad personer med minoritetsbakgrunn bruker det tilgjengelige medietilbudet i Norge.

TILSKUDD TIL LOKALKRINGKASTINGSFORMÅL

Den samlede tildelingen til lokalkringkastingsformål utgjorde i 2011 nesten 14 millioner kroner. Tilskuddet til lokalkringkasting bidrar til å styrke en bransje som har vært preget av store økonomiske utfordringer. Støtte til programproduksjoner gir muligheten til å realisere programproduksjoner som ellers ikke kunne blitt finansiert. Tilskudd til kompetanseutviklingen og utviklingsprosjekt bidrar til å styrke kvaliteten på kringkastingsproduksjonene. Støtte til drift bidrar til å opprettholde radiostasjoner rettet mot etniske og språklige minoriteter.

UTREDNING SARBEID

Medietilsynet har på oppdrag fra Kulturdepartementet levert sju delutredninger til arbeidet med ny mediestøtte og seks utredninger knyttet til implementeringen av AMT-reglene i norsk lovverk.

Tildelte midler fordelt etter type tilskudd i 2011:

Sum lokalradio	Bevilgning
Programproduksjon	2 173 188
Kompetansehevende tiltak	758 558
Utviklingsprosjekt	526 679
Etniske radioer	635 348
Driftstilskudd til bransjeorganisasjon	2 200 000
Programpris (Gullfuglen)	50 000
Sum lokal-TV	Bevilgning
Programproduksjon	4 655 019
Kompetansehevende tiltak	186 244
Utviklingsprosjekt	645 714
Driftstilskudd til bransjeorganisasjon	2 000 000
Programpris (Gullfuglen)	50 000
Totalt lokalradio og lokal-TV	13 880 750

KONSESJON OG TILSYN

Arbeidet med konsesjoner og tilsyn på medieområdet har vært preget av store medieeierskapsaker (Polaris og Edda media), forhåndsgodkjenning av NRKs nye medietjenester, tilsyn med allmennkringkasting, lokalradiokonsesjoner og digitalradioovergangen. Medietilsynet kunne høsten 2011 ta i bruk nytt opptakssystem for fjernsynssendinger, dette har gjort tilsynsarbeidet for fjernsyn mer effektivt.



Gudbrand Guthus
Direktør konsesjon og tilsyn

KONSESJONER

Medietilsynet har i 2011 mottatt 38 søknader om konsesjon til lokalradio. 15 konsesjoner er tildelt. 13 av disse er nisjeradiokonsesjoner, 2 er konsesjoner til allmennradio. 12 konsesjoner har opphørt i 2011. Ved årsskiftet er det totalt 254 konsesjoner til lokalradio, herav 138 nisjeradioer, 86 allmennradioer og 30 24/7-radioer.

TILSYN

OVERVÅKING AV EIERFORHOLD I NORSKE MEDIER. Til sammen vurderte Medietilsynet tolv oppkjøp etter medieeierskapsloven i 2011. De fleste sakene kunne avsluttes uten at det ble fattet vedtak. Se eierskapsmeldingen for detaljer om saker og status for medieeierskap i Norge.

TILSYN MED ALLMENNKRINGKASTERE. Medietilsynets vurdering viser at NRK i det store og hele oppfylte sitt oppdrag i 2010. NRK fikk også kritikk på enkelte punkter, bla. for lav nynorskandel og et marginalt samisk tilbud i helgene. På bakgrunn av Allmennkringkastingsrapporten 2010 ble det i 2011 reist åtte tilsynssaker på grunn av manglende oppfyllelse av programforpliktelser hos de kommersielle aktørene P4 og radio Norge.

TILSYN MED REKLAME OG SPONSING I KRINGKASTING. Utover løpende tilsyn ble det gjennomført to større kontroller, der den ene var særlig rettet mot kommersielle fjernsynskanaler overholdelse av reklame-avbruddsreglene. Den andre kontrollen tok for seg rikskanalen

overholdelse av regelverket generelt. I tillegg har reklamevolumet på rikskanalen vært kontinuerlig overvåket med et automatisert system.

TILSYN MED BESTEMMELSENE OM SKADELIGHET FOR BARN OG UNGE I FJERNSYN. Medietilsynet har hatt særlig fokus på tre tiltak i 2011: Dialogmøte med representanter for de største norske kringkasterne, inkludert Mediebedriftenes Landsforening, 20. mai 2012. Medietilsynet offentliggjorde retningslinjer for vannskillesaker 7. november 2011. Medietilsynet lanserte 8. november 2011 tipstjenesten tipsvannskille@medietilsynet.no. Fra lanseringsdato og ut 2011 mottok Medietilsynet 41 tips via tipstjenesten. I tillegg har Medietilsynet gjennomført to planlagte kontroller (én i hvert halvår) og har også kontrollert en rekke programmer på bakgrunn av publikumshenvendelser.

TILSYN MED AT KONSESJONSVILKÅR PÅ KRINGKASTINGSFELTET ETTERLEVES. Under en rutinemessig kvalitetssikring av konsesjonær opplysninger fant Medietilsynet i februar 2011 at tolv allmennradiokonsesjonærer hadde innrapportert bruk av så lite daglig sendetid at deres krav til sending av lokalt innhold oversteg den sendetiden som radioene faktisk benyttet. Som løsning ble radioene derfor gitt anledning til å «konvertere» til nisjeradiokonsesjon. I juni ble det gjennomført en omfattende kontroll med 130 nisjeradioer i forbindelse med begrensningene som gjelder generering av reklame- og sponseinntekter for denne type lokalradio, samt forbudet mot utbetaling av utbytte.



Foto: iStockphoto

ØKONOMI

Medietilsynets lønnsutgifter økte med nærmere en million kroner fra 2010 til 28 millioner kroner i 2011. Andelen lønnsutgifter utgjorde 65 pst. av tilsynets samlede utgifter i 2011, en økning på fem prosentpoeng fra 2010.

Virksomhetens lønnsutgifter og faste driftsutgifter utgjør en betydelig andel av budsjettammen, noe som gjør det vanskelig å gjennomføre nødvendige utviklingstiltak på enkeltområder. Tilsynet er derfor i dialog med Kulturdepartementet om muligheten for økte driftsrammer framover.

ØKONOMI

Kulturdepartementet stilte til disposisjon 43,7 millioner kroner til drift av Medietilsynet i 2011. I tillegg disponerte tilsynet inntekter på 500 000 kroner, slik at virksomhetens samlede budsjett utgjorde 44,2

millioner kroner i 2011, mot 43,9 millioner i 2010. Inntektene gjelder tildelte prosjektmidler og refusjon av fødsels- og sykepenger fra NAV.

Medietilsynets regnskap føres etter kontantprinsippet og bygger på en artsgruppering av utgifter, tilsvarende som for andre statlige virksomheter. En hovedgruppering og fordeling av utgiftene framgår av oversiktene nedenfor.

Riksrevisjonen foretar årlig gjennomgang og kontroll av tilsynets økonomiske disposisjoner. Revisjonen hadde i 2011 ingen vesentlige merknader til regnskapet for 2010 eller måten tilsynet hadde gjennomført budsjettet på.



Jon Stjernstedt
Seniorrådgiver

REGNSKAP 2011

(tall i 1 000)	2009	2010	2011
Lønnsutgifter	25 542	27 187	28 016
Av dette:			
Lønn og sosiale utgifter (alle stillinger)	23 657	26 429	25 807
Ekstrahjelp/vikarer	1 828	745	2 139
Andre lønnsutgifter (styrer, råd, andre honorar)	57	13	70
Varer og tjenester	18 321	16 486	15 419
Av dette:			
Driftsutgifter	6 739	5 424	5 817
Reiseutgifter (møter, konferanser, seminarer)	2 125	2 555	2 238
Konsulenttjenester (IKT, fagområder, prosjekter)	3 998	3 337	2 342
Drift av lokaler (husleie, renhold, strøm, kantine mv.)	5 459	5 170	5 022
Sum utgifter	43 863	43 673	43 435



Medietilsynet

NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

NYGATA 4, 1607 FREDRIKSTAD
TLF: 69 30 12 00
FAKS: 69 30 12 01
WWW.MEDIETILSYNET.NO



Årsrapport 2011

Innhold

1	Bakgrunn	2
2	Tilsyn og overvåking.....	2
2.1	Prioriterte områder.....	2
2.1.1	Metodikk for tilsynsarbeid	2
2.1.2	Forhåndsgodkjenning av NRKs nye medietjenester	3
2.1.3	Tilsyn med audiovisuelle medietjenester	3
2.1.4	Samarbeid med andre lands tilsynsmyndigheter	3
2.1.5	Medieeierskap	3
2.1.6	Utredningsarbeid	5
2.1.7	Mediekompetanse.....	5
2.2	Øvrige mål og oppgaver på tilsynsområdet	6
2.2.1	Sikre et godt riksdekkende allmennkringkastingstilbud	6
2.2.2	Hindre uønsket mediekonsentrasjon	7
2.2.3	Hindre ulovlig reklame og kommersiell påvirkning i kringkasting	7
2.2.4	Beskytte barn og unge mot skadelig innhold på kinofilm og fjernsyn.....	7
2.2.5	Hindre spredning av ulovlig vold og pornografi i fjernsyn og på videogram.....	9
2.2.6	Sørge for at konsesjonsvilkår overholdes.....	12
3	Tilskuddsforvaltning	14
3.1	Produksjonstilskudd for dagsaviser	15
3.2	Anvendt medieforskning og etterutdanning	16
3.3	Samiske aviser	16
3.4	Minoritetsspråklige publikasjoner	16
3.5	Distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark	17
3.6	Lokalkringkastingsformål og andre medietiltak	17
3.7	Tilskudd til lokalkringkastingsformål	17
3.8	Andre medietiltak	18
4	Veiledning-, informasjons- og utredningsvirksomhet.....	19
4.1	Prioriterte områder.....	19
4.1.1	Informasjon og veiledning om trygg mediebruk for barn og unge	19
4.2	Øvrige mål og oppgaver på veilednings- og informasjonsområdet.....	21
4.2.1	Frambringe kunnskap om barn og unges mediebruk	21
4.2.2	Bidra til at barn og unge blir bevisste mediebrukere.....	22
5	Virksomhetsstyring og personalforvaltning	23
5.1	Økonomi	23
5.2	Administrative forhold	26

1 Bakgrunn

Årsrapporten er skrevet med utgangspunkt i Kulturdepartementets tildelingsbrev for 2011 til Medietilsynet og følger i hovedsak disposisjonen av temaer i tildelingsbrevet.

Rapporten er delt inn i følgende hovedområder:

- Tilsyn og overvåking
- Tilskuddsforvaltning
- Veilednings-, informasjons-, og utredningsvirksomhet
- Virksomhetsstyring og personalforvaltning

Gjennomføring av tiltak og resultatutviklingen innenfor de ulike områdene omtales nærmere under det enkelte hovedområde i årsrapporten. Prioriterte områder i følge tildelingsbrevet for 2011 omtales innenfor hvert hovedområde, jf. tildelingsbrevets del 3.

2 Tilsyn og overvåking

2.1 Prioriterte områder

2.1.1 Metodikk for tilsynsarbeid

Medietilsynet skal følge opp det arbeidet som er gjort med tilsynsmetodikk for tilsynsarbeid etter kringkastingsloven, og sørge for å gjøre prinsippene for tilsynsarbeidet kjent, jf. tildelingsbrevet pkt. 2.3 og 3.1.

Medietilsynet har i henhold til en egen plan arbeidet med å gjennomføre tilsynsmetodikken i tilsynsarbeidet gjennom hele året. Internt har det vært et fokus på å sikre en felles forståelse av hva slags tilsynsrolle Medietilsynet skal ha, samt hvilke overordnede målsettinger Medietilsynet skal ha i tilsynsarbeidet.

Når det gjelder tilsyn etter kringkastingsloven er det utarbeidet planer for tilsynsarbeidet for vår- og høsthalvåret 2011, samt foretatt vesentlighets- og risikoanalyser ved prioriteringen av tilsynsoppgavene. Ulike virkemidler er tatt i bruk i tilsynsvirksomheten, og det er i 2011 vært et økt fokus på dialog og veiledning som virkemidler overfor aktørene. Et eksempel på dette er utarbeidelse av retningslinjer for vannskillesaker, der bransjen ble tatt med på råd ved utformingen av retningslinjene. Andre aktører har mottatt informasjonsbrev om regelverket i stedet for at det har blitt igangsatt en formell tilsynssak med varsel om sanksjon. I saker av mer alvorlig karakter, eller der overtredelsen har gjentatt seg, har Medietilsynet funnet grunn til å fatte formelle vedtak om sanksjon.

Det er nedlagt et betydelig arbeid i å utvikle et enhetlig system for maler og standardsvar på kringkastingsfeltet som vil kunne gi en effektiviseringsgevinst, samt sikre et enhetlig uttrykk på brev, varsler, vedtak og liknende som kommer fra Medietilsynet.

Prinsipper for tilsynsarbeidet er gjort kjent gjennom enkeltsaker og den løpende kontakten med aktører og publikum. Medietilsynet har i tillegg publisert et policy-dokument om metode på tilsynets hjemmeside (<http://www.medietilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/111221-tilsyn/>).

2.1.2 Forhåndsgodkjenning av NRKs nye medietjenester

Forhåndsgodkjenningsprosedyren for nye medietjenester som NRK ønsker å innlemme i sitt allmennkringkastingsoppdrag trådte i kraft 1. mai 2010. På oppdrag fra Kulturdepartementet utarbeidet Medietilsynet i 2011 en orientering om hvordan prosedyren om forhåndsgodkjenning skal praktiseres. Formålet var å tydeliggjøre forståelsen av regelverket og skape åpenhet og forutsigbarhet for NRK og berørte markedsaktører. Arbeidet ble gjort i samarbeid med Konkurransetilsynet og i dialog med NRK, og orienteringen ble deretter sendt på høring. Det vil være aktuelt å videreutvikle retningslinjer for forhåndsgodkjenningen etter hvert som Medietilsynet høster erfaring med ordningen.

NRK søkte i april 2011 om forhåndsgodkjenning av en ny trafikk- og ruteportal i samarbeid med Statens Vegvesen AS, Trafikanten AS og Ruter AS. Medietilsynet besluttet 26. april 2011 at tjenesten måtte gjennom en forhåndsgodkjenningsprosedyre, og iverksatte prosedyren med offentlig høring, Konkurransetilsynets vurdering av potensielle konkurransebegrensende virkninger og Medietilsynets vurdering av hvorvidt tjenesten bidrar til å oppfylle allmennkringkastingsoppdraget og eventuell merverdi av at NRK tilbyr tjenesten. 12. juli 2011 oversendte Medietilsynet sin rådgivende uttalelse til Kulturdepartementet for endelig behandling i Kongen i statsråd.

2.1.3 Tilsyn med audiovisuelle medietjenester

Arbeidet med å utvikle et system for fremtidig tilsyn med audiovisuelle bestillingstjenester ble startet internt i Medietilsynet. Arbeidet vil strekke seg over til 2012 i og med AMT-direktivet ikke ble implementert i 2011 som forutsatt.

2.1.4 Samarbeid med andre lands tilsynsmyndigheter

Medietilsynet har utviklet et opplegg for håndtering av henvendelser om utenlandske fjernsynssendinger som er rettet mot et norsk publikum, men er underlagt et annet lands jurisdiksjon. Dette opplegget er det informert om på våre nettsider, og det er lagd egne temasider tilrettelagt for publikum som informerer om adgangen til, og fremgangsmåten for, å klage på rettede sendinger.

2.1.5 Medieeierskap

Oppgave: Overvåke eierforhold i norske medier

Medietilsynet skal hindre uønsket eierkonsentrasjon i mediene. Gjennom daglig tilsyn med mediemarkedene, og fortløpende samt årlige innhenting av opplysninger om eierskap fra

norske medieforetak, fører Medietilsynet tilsyn med eierforhold i dagspresse, kringkasting og elektroniske medier.

Til sammen vurderte Medietilsynet tolv oppkjøp etter medieeierskapsloven i 2011. De fleste sakene kunne avsluttes uten at det ble fattet vedtak.

De viktigste eierendringene var:

- Skjåk Mediautvikling AS kjøpte samtlige aksjer i Dølen AS i mars 2011.
- A-pressen Lokale Medier AS solgte alle aksjene i Rogalands Avis AS til selskapet Tanke Media AS.
- I februar solgte OVHU Holding 100 prosent av aksjene i Bømlo Nytt til BN-Holding som eies 100 prosent av Bladet Sunnhordland.
- Sparebank 1 SMN kjøpte 18,8 prosent av aksjene i Polaris Media ASA fra konkursboet til Roll Severin Co AS i mars. A-pressen lokale medier AS kjøpte seg opp i Bladet Nordlys AS og eier nå 99,52 prosent av avisen.
- A-pressen Lokale Medier AS solgte alle sine aksjer i JærRadioGruppen til Herman Skretting AS. Herman Skretting AS eier nå 100 prosent av aksjene i JærRadioGruppen.
- LO kjøpte 100 aksjer i Klassekampen, men det utgjør ikke en eierprosent av betydning.

Tilsynet registrerte tre nye betalaviser i 2011: Kyst og Fjord, Hammerfestingen og Hålogaland Avis. Avisene IBalsfjord, Eiker Avis og Sirdølen la ned driften i løpet av 2011.

Noen sentrale saker på medieeierskapsfeltet:

- A-pressens erverv av Mecom Europe AS

A-pressen AS bekreftet 5. desember 2011 at de har inngått avtale med det britiske selskapet Mecom Holding Cooperatief W. A om kjøp av Mecom Europe AS' datterselskap Edda Media AS. Ervervet vurderes i forhold til medieeierskapslovens regler om krysseierskap og regionale eierskapsbegrensninger. Tilsynet tar sikte på å være ferdig med behandlingen av saken i månedsskiftet mai/juni 2012.

- Schibsteds nedsalg i Polaris Media-avslutning av Media Norge saken

I slutten av september 2011 godkjente Medietilsynet medieselskapene NWT Media, Norrköpings Tidningar Media og Helsingborgs Dagblad og investeringsselskapet Franklin Enterprises som kjøpere av SEB Enskildas aksjer i Polaris Media.

I vedtaket fra Klagenemnda for eierskap i media fra 2008 var et av vilkårene at kjøperne av aksjene i det som nå er Polaris Media skulle være uavhengige av Schibsted. For å oppfylle dette vilkåret solgte Schibsted i 2009 36,3 prosent av aksjene i Polaris Media til SEB Enskilda. I den forbindelse inngikk partene en avtale om avregning av avkastning knyttet til

aksjene. I mai 2011 godkjente Medietilsynet at avkastingsavtalen kunne forlenges til 30. september 2011. Siden Schibsteds salg til SEB Enskilda var forutsatt å være midlertidig, og partene inngikk en avkastningsavtale som skapte en finansiell binding mellom dem, satt Medietilsynet som vilkår at tilsynet også ved videresalg av aksjene måtte godkjenne at kjøperne var uavhengige av Schibsted.

Informasjon om eierforhold i norske medier er tilgjengelig på nettsiden www.medieregisteret.no. Tilsynet arbeidet i 2011 med å etablere et mer brukervennlig eierskapsregister på Internett. Løsningen vil ventelig bli presentert i begynnelsen av 2012.

2.1.6 Utredningsarbeid

Medietilsynet har på oppdrag fra Kulturdepartementet levert sju delutredninger til arbeidet med ny mediestøtte og seks utredninger knyttet til implementeringen av AMT-reglene i norsk lovverk.

2.1.7 Mediekompetanse

Mål: Medietilsynet skal arbeide for å øke kunnskap og bevissthet om mediekompetanse i befolkningen. Tilsynet skal bl.a. belyse temaet på en egen nasjonal mediekonferanse høsten 2011.

Mediekonferansen 2011

Den 27. oktober arrangerte Medietilsynet mediekonferansen *Med(ie)menneske, men ikke helt med?* På konferansen rettet Medietilsynet oppmerksomheten mot utfordringene det norske samfunnet står overfor ved en økende bruk av digitale medier, og spesielt hvilken betydning mediekompetanse i hele befolkningen har for demokrati og samfunnsdeltagelse. Den primære målgruppen for konferansen var politisk administrasjon, ansatte i departementene, academia og ledere/redaktører i de største mediehusene. Det var i alt ca. 100 deltagere på konferansen.

Samarbeidsnettverk på mediekompetanse

Medietilsynet tok initiativ til å opprette et samarbeidsnettverk på området mediekompetanse (media literacy) i februar 2011. Første møte ble holdt 28. april der ca. 20 aktører var til stede, deriblant tre departement (KUD, FAD og KD), Nordisk ministerråd, EU-Kommisjonen, forskere, frivillige og private organisasjoner og statlige etater. Formålet med et slikt nettverk er å ha et forum for å skape dialog og dele kompetanse på tvers av målgrupper. Andre møter ble holdt 28. oktober.

EU-Kommisjons ekspertgruppe på media literacy

I 2011 opprettet EU-Kommisjonen en ny ekspertgruppe på media literacy i utdanningen etter at programmet ble flyttet til DG Education and Culture. Kulturdepartementet utnevnte Tone Gunhild Haugan, rådgiver i Medietilsynet, til å være Norges representant i denne ekspertgruppen. Det har vært to møter i ekspertgruppen i 2011.

Digital Agenda Norge

Fra september 2011 til januar 2012 har Medietilsynet deltatt i arbeidsgruppen *Digital kompetanse og inkludering* som var en av åtte grupper som arbeidet med utformingen av en Digital Agenda for Norge. Forslaget fra arbeidsgruppen ble levert embedsmannsgruppen den 9. januar 2012 for videre behandling.

2.2 Øvrige mål og oppgaver på tilsynsområdet

2.2.1 Sikre et godt riksdekkende allmennkringkastingstilbud

Oppgave: Tilsyn med allmennkringkastingsvilkår

På allmennkringkastingsområdet skal Medietilsynet sikre et godt riksdekkende allmennkringkastingstilbud gjennom å føre tilsyn med at allmennkringkastingsvilkår overholdes.

I Allmennkringkastingsrapporten 2010 vurderte Medietilsynet hvorvidt allmennkringkastingskanalene (NRK, P4 og Radio Norge) oppfylte sine programforpliktelser i kringkastingsåret 2010. Rapporten ble oversendt Kulturdepartementet 6. juni 2011. Medietilsynets vurdering viser at NRK i det store og hele oppfylte sitt oppdrag i 2010, og tilbud som ble fremhevet positivt var NRKs satsning på program som bidrar til kunnskap, innsikt og læring. Vurderingen var også at NRK ivaretar sitt utvidede oppdrag på nye medieplattformer, gjennom både eget innhold på nett og samspille mellom program og nett. NRK fikk også kritikk på enkelte punkter, herunder for lav nynorskandel og et marginalt samisk tilbud i helgene.

På bakgrunn av Allmennkringkastingsrapporten 2010 ble det i 2011 reist åtte tilsynssaker på grunn av manglende oppfyllelse av programforpliktelser hos de kommersielle aktørene. Radio Norge ble ilagt fem sanksjoner i form av advarsel for brudd på allmennkringkastingsvilkår som følger av styringsmålstabellen i konsesjonssøknaden. Det dreide seg om manglende oppfyllelse av sjangerkravene innen programområdene nyheter, kultur, livssyn, natur, vitenskap og teknologi samt forbrukerstoff. Vedtakene ble påklaget. P4 ble ilagt tre sanksjoner i form av advarsel for brudd på vilkår som følger av styringsmålstabellen i konsesjonssøknaden. Bruddene gjaldt sjangerkravene innen

programmer for nyhetsperspektiv, debatt og analyse – innenriks og utenriks og kritiske, analytiske og fordypende perspektiver i kulturdekningen samt kravene til omfang av programmer for unge. Vedtakene ble ikke påklaget.

2.2.2 Hindre uønsket mediekonsentrasjon

Se ovenfor under prioriterte områder.

2.2.3 Hindre ulovlig reklame og kommersiell påvirkning i kringkasting

Oppgave: Føre tilsyn med reklame og sponsing i kringkasting

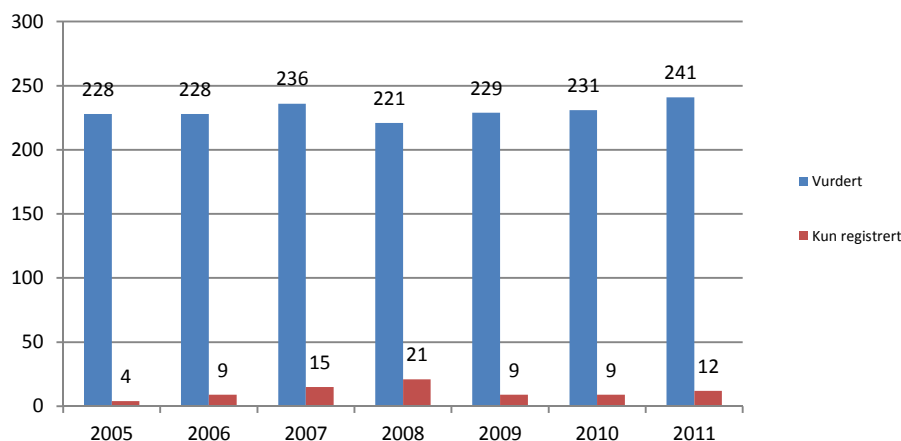
Medietilsynet har hatt planlagt tilsyn med kringkastingssendinger på de norske rikskanalene, og har behandlet tips og klager fra publikum. I arbeidet med å effektivisere tilsynet utlyste Medietilsynet anbud på et digitalt opptakssystem sommeren 2010. Etter gjennomført anbudskonkurranse i 2010 ble det tatt beslutning om innkjøp, og systemet ble tatt i bruk høsten 2011. Tilsyn på eget initiativ har bestått av to større kontroller, der den ene var særlig rettet mot kommersielle fjernsynskanalers overholdelse av reklame-avbruddsreglene. Den andre kontrollen tok for seg rikskanalenenes overholdelse av regelverket generelt. I tillegg har reklamevolumet på rikskanalene vært kontinuerlig overvåket med et automatisert system.

2.2.4 Beskytte barn og unge mot skadelig innhold på kinofilm og fjernsyn

Oppgave: Forhåndsvurdere og sette aldersgrense på film

I 2011 ble til sammen 253 spillefilmer registrert i Medietilsynet. Av disse ble 241 filmer forhåndskontrollert, mens tolv ble registrert uten vurdering. I tillegg ble ti kortfilmer og 285 trailere registrert og vurdert.

Utviklingen over antall vurderte og registrerte spillefilmer fra 2005 til 2011:



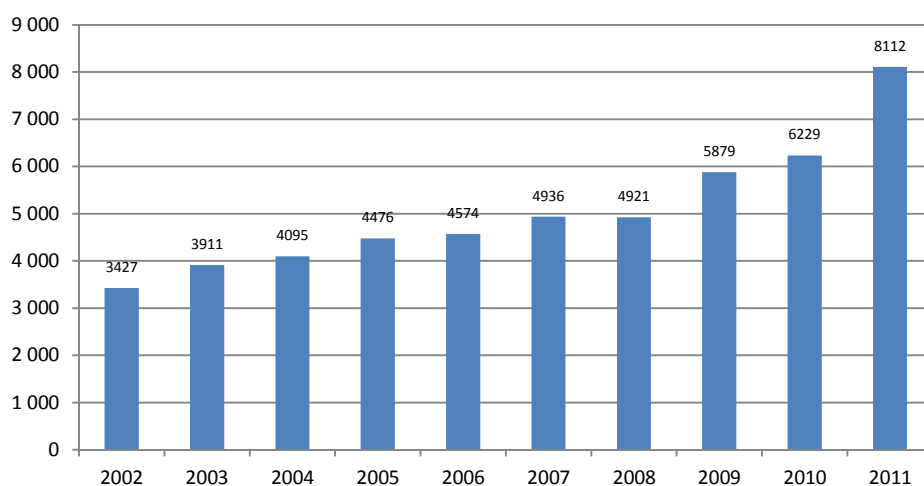
Med digitaliseringen har antall filmkopier økt kontinuerlig de siste årene. I løpet av 2011 ble alle kinoene i Norge digitalisert, og de små og mellomstore kinoene fikk dermed tilgang til et større utvalg filmer enn tidligere. Dette resulterte i 2011 til en markant økning i antall digitale kopier per kinofilm. Det totale antallet endte på 8 112 kopier, en økning på 1 883 kopier fra 2010 eller en vekst tilsvarende 23 prosent.

Fordelt på antall registrerte filmer ble i snitt hver spillefilm distribuert med 32 kopier i 2011, seks kopier mer per registrerte film enn i 2010.

Antall kopier av trailere økte med 2 652 fra 2010 til 2011. Til sammen ble 22 482 kopier registrert i 2011. Sett i forhold til antall vurderte trailere tilsvarer dette 79 kopier per trailer, i snitt tre mer per registrerte trailere enn i 2010.

Antall registrerte kopier kortfilmer utgjorde 16 eller i snitt 1,6 kopier per distribuerte film i 2011.

Utviklingen over antall kopier spillefilm fra 2002 til 2011:



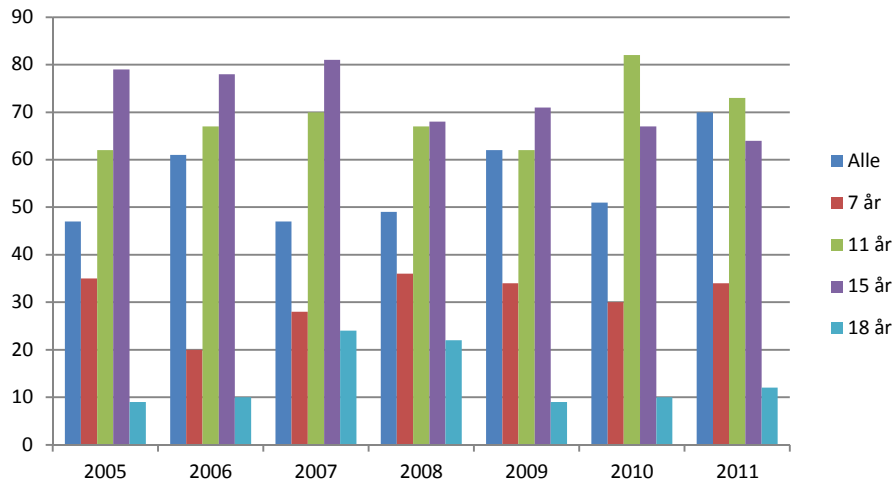
Spillefilmer fordelt etter aldersgrense i perioden 2005-2011:

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alle	47	61	47	49	62	51	70
7 år	35	20	28	36	34	30	34
11 år	62	67	69	67	62	82	73
15 år	79	78	84	68	71	67	64
18 år	9	10	23	22	9	10	12

Spillefilmer fordelt etter aldersgrense varierer fra år til år. Fra 2010 til 2011 har det vært en økning i antall filmer som har fått aldersgrensen *Tillatt for alle*, mens andelen filmer med *11-årsgrense* har gått ned. For aldersgrensene 7, 15 og 18 er det kun små endringer.

I 2011 ble ingen filmer vurdert av Medietilsynet til å måtte vises med høyeste aldersgrense på kino. Tolv filmer ble registrert av distributør uten forhåndskontroll, og ble derfor vist med 18-årsgrense på kino.

Utviklingen over antall spillefilmer fordelt etter alder i perioden 2005 til 2011:



I 2011 ble en klagesak angående aldersvedtak oversendt Klagenemnda for film og videogram. Dette gjaldt filmen *Blåffjell 2 – Jakten på det magiske horn*. Filmen ble gitt en 7-årsgrense av Medietilsynet 31. oktober 2011. Etter klage fra distributøren, Norsk Filmdistribusjon A/S, ble saken oversendt Klagenemnda som omgjorde Medietilsynets vedtak 11. november 2011 og ga filmen aldersgrensen *Tillatt for alle*.

2.2.5 Hindre spredning av ulovlig vold og pornografi i fjernsyn og på videogram

Oppgave: Føre tilsyn med bestemmelsene om skadelighet for barn og unge i fjernsyn

Innenfor feltet beskyttelse av barn og unge mot skadelig innhold på fjernsyn, har Medietilsynet hatt særlig fokus på tre tiltak i 2011.

For det første gjennomførte tilsynet et dialogmøte med representanter for de største norske kringkasterne, inkludert Mediebedriftenes Landsforening, 20. mai 2012. Under møtet gjennomgikk Medietilsynet kriteriene som legges til grunn for skadelighetsvurderinger etter både film- og videogramloven og kringkastingsloven. Tilsynet presenterte også et utkast til retningslinjer for vannskillesaker. Møtedeltagerne fikk anledning til å komme med skriftlige innspill til utkastet i etterkant av møtet.

For det andre offentliggjorde Medietilsynet retningslinjer for vannskillesaker 7. november 2011. I retningslinjene blir det redegjort for det rettslige grunnlaget for skadelighetsvurderingene og hvilke momenter som legges til grunn i disse vurderingene.

Videre blir tilsynets praktisering av et gradert vannskille¹ før kl. 21.00 tydeliggjort. Fremstillingen er også supplert med eksempler på ulike fjernsynsprogrammer innenfor ulike alderskategorier. Retningslinjene er ment å virke som en veiledning for kringkasterne i deres vurderinger av sendetidspunkt for ulike programinnhold. I tillegg har et viktig mål vært å skape større forståelse for og kunnskap om regelverket hos både kringkastere og publikum.

For det tredje lanserte Medietilsynet 8. november 2011 tipstjenesten tipsvannskille@medietilsynet.no. Målet med tipstjenesten er å øke publikums bevissthet om vannskillebestemmelsen og at Medietilsynet har et tilsynsansvar når det gjelder skadelig fjernsynsinnhold. Tipstjenesten ble etablert for å gjøre det lettere for publikum å ta kontakt med tilsynet og melde fra om programinnhold som oppleves som problematisk og skadelig. Medietilsynet vil bruke de tipsene som mottas som ledd i planleggingen av tilsynsvirksomheten innen dette feltet. Fra lanseringsdato og ut 2011 mottok Medietilsynet 41 tips via tipstjenesten.

På bakgrunn av dialogmøtet og offentliggjøringen av retningslinjene ble Medietilsynet invitert til TVNorge for å lære opp de ansatte i regelverk og praksis knyttet til vannskillebestemmelsen. Møtet med TVNorge-ansatte ble holdt 20. desember 2011 i TVNorges lokaler.

I tillegg til de tre ovennevnte tiltakene har Medietilsynet gjennomført to planlagte kontroller (én i hvert halvår) og har også kontrollert en rekke programmer på bakgrunn av publikumshenvendelser. Tema for kontrollen våren 2011 var filmer som ble vist på norske kanaler før vannskillet kl. 21.00. Målet var å få kartlagt i hvor stor grad filmer med *11-årsgrense* ble vist på fjernsyn før kl. 19.00 og om filmer med *15-årsgrense* ble vist før kl. 21.00. Kontrollen avdekket en rekke mulige brudd, og funnene ble presentert for kringkasterne under dialogmøtet i mai. Tema for høsten 2011 var kringkasternes egenpromo'er (trailere for kommende program). En stor andel av tipsene tilsynet mottok via tipstjenesten gjaldt klager på innholdet i egenpromoene og sendetidspunkt for disse. Mengden tips ble utslagsgivende ved valg av tema for høstkontrollen. Kontrollen avdekket imidlertid ingen brudd.

Det har ikke vært noen saker etter kringkastingsloven § 4-5 (videresendingsforbud) eller kringkastingsforskriften § 2-5 (alvorlig til skade) i 2011.

Oppgave: Registrere og foreta stikkprøvekontroller av videogram

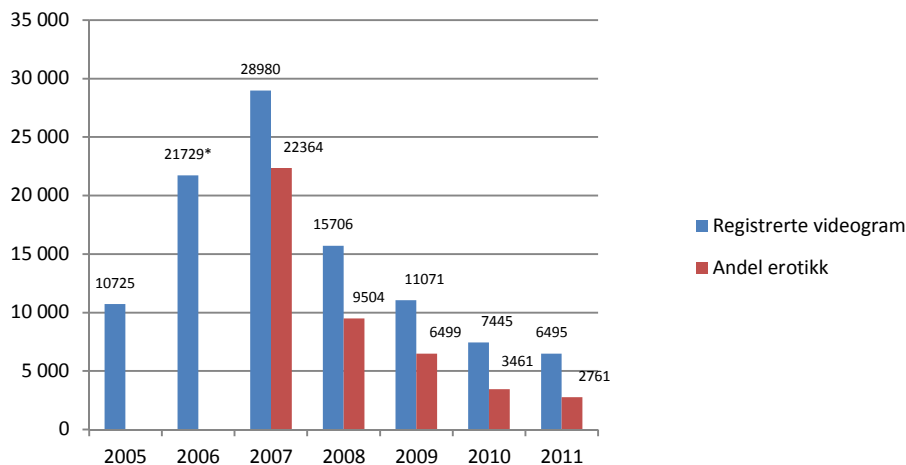
Medietilsynet har som oppgave å registrere alle videogram som skal omsettes i næring, dvs. utleie og/eller salg av DVD og klikkefilm (Video on Demand). Til sammen 6 495 videogram ble registrert i 2011, en nedgang på 950 registreringer sammenlignet med året før.

¹ Fjernsynsprogrammer som tilsvarer *Tillatt for alle* eller en *7-årsgrense* kan vises hele dagen. Programmer som tilsvarer en *11-årsgrense* bør sendes etter kl. 19.00. Programmer som tilsvarer *15-* og *18-årsgrense* må sendes etter kl. 21.00.

En endret fortolkning av straffeloven § 204 i 2006 førte til en nesten tredobling av antall registrerte videogram i perioden fra 2005 til 2007. I 2008 gikk tallet på videogramregistreringer kraftig ned. Nedgangen fortsatte i 2009 og 2010, og antallet registreringer gikk ytterligere ned i 2011. Antallet videogram registrert for omsetning er nå lavere enn før erotisk film inntok det norske markedet. Nedgangen er markant for så vel erotisk film som for andre sjangre.

I 2011 utgjorde erotisk film om lag 43 prosent av de registrerte videogrammene. Til sammen 2 761 registreringer var innenfor denne sjangeren. Dette er en lavere andel enn i 2010, hvor nærmere 47 prosent av det totale antallet registreringer var erotisk film. I 2008 og 2009 utgjorde andelen erotisk film nærmere 60 prosent av antall registreringer.

Utviklingen over antall registrerte videogram i perioden 2005 til 2011:



*Erotisk film ble ikke kategorisert før i 2007, men det er rimelig å anta at økningen i registrerte videogram fra 2005 til 2006 er innen denne sjangeren

Det er ikke forhåndskontroll for film og videogram som skal omsettes i næring. Distributørene har ansvaret for at videogram som registreres for omsetning ikke er i strid med straffelovens paragrafer om pornografi (§ 204), seksualisering av barn (§ 204a) eller vold (§ 382). Medietilsynet kan ta stikkprøvekontroll av videogram som blir registrert. I 2011 påla Medietilsynet totalt 13 videogram å bli innsendt til vurdering. Tre av disse påleggene gjaldt den samme filmen; *A Serbian Film*, men tre ulike distributører.

Tabellen under viser at fire videogrammer ble vurdert av Medietilsynet i 2011. Av disse ble filmen *Libende Hånde – Strafende Hærte* godkjent for omsetning i næring, mens filmen *Obsession - Bückstück* ble funnet i strid med straffeloven § 204. Filmene *Pure* ble forbudt etter både straffeloven §§ 382 og 204, mens *A Serbian Film* ble funnet i strid med straffeloven §§ 382 og 204a (fremstilling av seksuelle overgrep mot barn eller seksualisering av barn).

År	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Antall pålegg	27	146	124	102	47	14	13
Antall vurdert	46	112	39	45	12	7	4
Antall nektet*	5	0	3	3	2	0	0
Antall godkjent	36	75	20	21	3	6	1
Antall forbud etter § 204							1
Antall forbud etter § 382	1	0	0	2	(1)	0	0
Antall forbud etter §§ 204 og 382	4	37	19	22	9	1	1
Antall forbud etter §§ 204a og 382							1

* filmene er ikke vurdert av Medietilsynet, men nektet registrert pga. tidligere forbud.

Antall vurderte videogram er lavere enn antall filmer som blir pålagt innsendt. Av de pålagte filmene ble om lag hver tredje film sendt inn av distributør til vurdering i 2011. Distributør har i henhold til § 7-8 i forskrift om film og videogram plikt til å sende inn et videogram til vurdering når Medietilsynet krever dette. Filmer som ikke blir sendt inn til vurdering etter pålegg får ikke registreringsnummer og merke, og blir etter loven forbudt å omsette i næring.

2.2.6 Sørge for at konsesjonsvilkår overholdes

Oppgave: Føre tilsyn med at konsesjonsvilkår på kringkastingsfeltet etterleves

Radio

En lengre strid mellom tre nisjeradioer om tilkobling til et delt sendernett i Haugesund kulminerte i desember 2010 med vedtak om tvangsmulkt til anleggskonsesjonæren, med frist til 7. februar 2011 for å etterkomme tilsynets pålegg om å stille anlegget til disposisjon, jf. kkf. 7-10. Anleggskonsesjonæren innrettet seg etter tilsynets pålegg innen fristen.

Under en rutinemessig kvalitetssikring av konsesjonæropplysninger fant Medietilsynet i februar at tolv allmennradiokonsesjonærer hadde innrapportert bruk av så lite daglig sendetid at deres krav til om sending av lokalt innhold oversteg den sendetiden som radioene faktisk benyttet. Tilsynet kontaktet radioene og avdekket i dialogen at radioens ambisjonsnivå ikke var i tråd med status som allmennradiokonsesjonær. Som løsning ble radioene derfor gitt anledning til å «konvertere» til nisjeradiokonsesjon. Ti av radioene hadde per 31. desember valgt denne løsningen.

I mars påla Medietilsynet P4 å stanse deres lokale nyhetsinnslag i Bergen. Medietilsynets vurdering var i hovedsak knyttet til rammene for P4s konsesjon, samt hensynet til rammevilkårene for kommersiell lokalradio. P4 påklagde vedtaket. Departementet sluttet seg i det vesentlige til Medietilsynets vurderinger og opprettholdt vedtaket.

I juni ble det gjennomført en omfattende kontroll med nisjeradioer i forbindelse med begrensningene som gjelder generering av reklame- og sponseinntekter for denne type lokalradio, samt forbudet mot utbetaling av utbytte (kkf. § 7-2). Kontrollen var basert på et system med egenrapportering og stikkprøver, og omfattet samtlige nisjeradioer (ca. 130). Kontrollen avdekket ett tilfelle av det som etter tilsynets foreløpige vurdering er brudd på bestemmelsen. Varsel om sanksjon er under utsendelse per 31. desember 2011.

I september fikk en allmennradio advarsel for manglende lokalt innhold. I desember ble vedtak om advarsel gitt til ytterligere en allmennradio. Vedtaket inneholdt flere prinsipielle vurderinger knyttet til spørsmål som blant annet bruk av repriser, lokale nyheter og medregning av konkurranser som lokalt innhold.

På bakgrunn av tips fra publikum ble det i oktober innhentet opptak fra to større lokalradioer i østlandsområdet for kontroll med lokale innholdsforpliktelser. Sakene er under behandling. I en klagesak der en nisjeradio i Oslo påklaget Medietilsynets vedtak om sanksjon for manglende bruk av konsesjonen, fikk tilsynet medhold av departementet. I oktober iverksatte tilsynet ny kontroll for å undersøke om konsesjonæren hadde innrettet seg. Saken er under behandling.

En lengre sendetidskonflikt mellom konsesjonærer på Nesodden resulterte i klage til Medietilsynet i oktober. Saken er under behandling.

Tilsynet har gjennom året behandlet seks saker om overføring av konsesjon, i medhold av kkf. § 7-1.

Medietilsynet har i 2011 mottatt 38 søknader om konsesjon til lokalradio. 15 konsesjoner er tildelt. 13 av disse er nisjeradiokonsesjoner, 2 er konsesjoner til allmennradio. 12 konsesjoner har opphørt i 2011.

Ved årsskiftet er det totalt 254 konsesjoner til lokalradio, herav 138 nisjeradioer, 86 allmennradioer og 30 24/7-radioer.

DAB

Medietilsynet har i 2011 tildelt en midlertidig anleggskonsesjon til Studentradioen i Oslo (Radio Nova) for et lokalt DAB-nett i Oslo. I dette nettet fikk tre kringkastere midlertidige innholdskonsesjoner; Radio Nova, Norea Radio Oslo og Radio Latin-Amerika.

I tillegg har Medietilsynet utstedt fem innholdskonsesjoner i Riksblokken. Konsesjonene er gitt til SBS Radio Norge AS (for sending av Radio Norge), P5 Radio Halve Norge AS, SBS Radio Norge AS (for sending av The Voice), Energy Holding Norway AS og P6 Radio Rundt i Norge AS. Innholdskonsesjonene i Riksblokken ble utstedt på bakgrunn av prinsipper for

konsesjonstildeling som fremgår av Meld. St. 8 (2010-2011) om Digitalisering av radiomediet.²

I samarbeid med Post- og teletilsynet har Medietilsynet kunngjort adgangen til å søke om anleggskonsesjon og frekvenstillatelse for Riksblokk II i tråd med føringene i Meld. St. 8 (2010-2011) pkt. 6.4.5.3. Det meldte seg flere interessenter på bakgrunnen av kunngjøringen, og tilsynene utarbeidet et felles forslag til tildelingsprosedyre. Forslaget ble forelagt de respektive departement. En endelig kunngjøring, og tildeling basert på konkurranse, vil bli gjennomført når prosedyren er godkjent.

Medietilsynet og Post- og teletilsynet har også kunngjort adgangen til å søke om midlertidig anleggskonsesjon og frekvenstillatelse til prøvesendinger med DMB-standarden i Osloområdet. Etter denne kunngjøringen meldte det seg ingen konkurrerende interessenter, og konsesjonene ble direktetildelt til Norges mobil-tv.

På bakgrunn av mandat fra Kulturdepartementet har Medietilsynet opprettet en nettside med informasjon om DAB og digitalradioovergangen; www.radioinfo.no. Tilsynet har også oversendt en statusrapport til departementet knyttet til slukkevilkårene som fremgår av Meld. St. 8 (2010-2011).

Frikanalen

Konsesjonen til Foreningen Frikanalen er fulgt opp ved å gjennomgå og ta til etterretning foreningens årsrapport. Det er ikke gjennomført noe tilsyn med innholdstilbudet Foreningen Frikanalen formidler.

3 Tilskuddsforvaltning

Medietilsynet administrerte følgende tilskuddsordninger på presseområdet i 2011:

- produksjonstilskudd til dagsaviser
- tilskudd til anvendt medieforskning og etterutdanning
- tilskudd til samiske aviser
- tilskudd til minoritetsspråklige publikasjoner
- distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark

² Det fremgår av pkt. 6.4.5.2 at den som disponerer kapasiteten i et nett først skal inngå transmisjonsavtale med kringkastere. Alle kringkastere som kan dokumentere at de har inngått en slik avtale, skal automatisk få innholdskonsesjon fra Medietilsynet.

Regnskap 2011 for kapittel 0335 – Pressestøtte:

Post		Bevilgning	Regnskap	Avvik
71	Produksjonstilskudd til dagsaviser	281 374 000	281 354 571	19 429
73	Anvendt medieforskning og etterutdanning	12 505 000	12 502 000	3 000
75	Samiske aviser	23 011 000	23 010 958	42
76	Minoritetsspråklige publikasjoner	793 000	792 999	1
77	Distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark	1 855 000	1 854 999	1
	Sum	319 538 000	319 515 527	22 473

3.1 Produksjonstilskudd for dagsaviser

Mål: Produksjonstilskuddet til dagsaviser skal bidra til å opprettholde et mangfold av avisutgivelser i hele landet og stimulere til lokal aviskonkurranse

Utviklingen innenfor avisgrupper som mottok produksjonstilskudd:

År	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nr. 2-aviser, uten riksspredte	25	24	26	26	25	24	24
Riksspredte meningsbærende	5	5	5	5	5	5	5
Nr. 1- og aleneaviser	56	58	56	56	56	59	60
Ukeaviser	52	51	52	51	52	59	51
Totalt antall aviser	138	138	139	138	138	138	140
Totalt tilskuddsbeløp (i 1 000)	244 186	252 521	251 765	264 310	264 452	272 915	281 355

Aleneavisene i Balsfjord og Bremangeravisa mottok produksjonstilskudd for første gang i 2010. Begge disse avisene er ukeaviser. Aleneavisen Farsunds Avis og nr. 1 avisen Nordhordland kom inn igjen i tilskuddsordningen. IBalsfjord ble lagt ned ved årets slutt.

Landets aviser har fremdeles en sterk posisjon sammenlignet med andre medier, noe som bekreftes av at aviskonsumet per hushold er blant de høyeste i verden. Fra 1971 til 2011 har 32 nr. 2-aviser kommet inn i tilskuddsordningen. I samme periode er 49 nr. 2-aviser blitt lagt ned.

Utviklingen i antall aviser registrert i Medieregisteret i perioden 2004 til 2011, ser slik ut:

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
230	229	230	237	236	235	233	240

Samlet sett fortsatte opplagsnedgangen i 2011. Som tidligere år rammer nedgangen i all hovedsak de større riks- og regionsavisene, mens såkalte nisjeaviser og mindre lokalaviser opprettholder og øker opplaget noe.

3.2 Anvendt medieforskning og etterutdanning

Mål: Tilskuddet til anvendt medieforskning og etterutdanning skal legge til rette for økt kunnskap om og kvalitet i norske medier

I 2011 ble 2,9 millioner kroner fordelt til 18 forskningsprosjekt og seks masterstipend. Forskning om barn og unges mediebruk ble prioritert. Det samme gjaldt søknader om i hvilken grad personer med minoritetsbakgrunn bruker det tilgjengelige medietilbudet i Norge. RAM ønsket å styrke formidlingen av forskningsprosjekt som har mottatt RAM-støtte og la til rette for at tilskuddsmottakere kan redegjøre for sine RAM-prosjekt på etablerte arenaer, for eksempel konferanser, årsmøter og fagmøter ved ulike medieinstitusjoner.

Bevilgningen til etterutdanning for mediebransjen utgjorde 9,605 millioner kroner. Mediebedriftenes landsforening, Landslaget for lokalaviser og Institutt for journalistikk (IJ) fikk videreført sin bevilgning på 2010-nivå.

3.3 Samiske aviser

Mål: Tilskuddet til samiske aviser og samiskspråklige avissider skal legge til rette for demokratisk debatt, meningsdannede og språkutvikling i det samiske samfunnet

23,011 millioner kroner ble fordelt til samiske aviser. Avisene Avvir og Sagat mottok henholdsvis vel 12,78 millioner kroner og 9,3 millioner kroner i støtte. I tillegg mottok Lokalavisen NordSalten støtte til lulesamisk innstikk med 546 000 kroner. Snåsningen ble tildelt midler til sørsamisk innstikk, 374 400 kroner.

3.4 Minoritetsspråklige publikasjoner

Mål: Tilskuddet til minoritetsspråklige publikasjoner skal bidra til framvekst av publikasjoner for språklige minoriteter og utvikling av redaksjonell kvalitet i disse publikasjonene

Tre publikasjoner på bosnisk og kinesisk mottok 793 000 kroner i 2011, en økning på 24 000 kroner.

3.5 Distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark

Ni aviser mottok til sammen 1,855 millioner kroner i distribusjonstilskudd for 2011.

3.6 Lokalkringkastingsformål og andre medietiltak

Post		Bevilgning	Regnskap	Avvik
71	Filmtiltak med mer	17 393 000	15 990 804	1 402 196
78	Ymse faste tiltak	1 741 000	1 741 000	0

Forklaring:

Av rammen på 17,4 millioner kroner for tilskuddordningen til lokalkringkastingsformål utgjorde 3,9 millioner kroner bevilgede midler fra tidligere år som ble overført til 2011.

Mindreforbruket på 1 402 196 kroner for tilskuddordningen til lokalkringkasting skyldes at deler av bevilgede midler i 2011 utbetales først i 2012 som følge av utsettelse for innlevering av rapport og regnskap om gjennomført tiltak.

Medietilsynet har endret rutinene for forvaltningen av tilskuddordningen for i størst mulig grad å unngå overføring av midler mellom det enkelte budsjettår. Dette ser vi at har hatt en god effekt, men fortsatt er det tilskuddsmottakere som ikke tilpasser seg rapporteringsfristene.

3.7 Tilskudd til lokalkringkastingsformål

Mål: Tilskuddet til lokalkringkastingsformål skal stimulere til et kvalitetsorientert og økonomisk livskraftig lokalkringkastingsmiljø som når et stort publikum

Tildelte midler fordelt etter type tilskudd i 2011:

Sum lokalradio	6 343 773
Programproduksjon	2 173 188
Kompetansehevende tiltak	758 558
Utviklingsprosjekt	526 679
Etniske radioer	635 348
Driftstilskudd til bransjeorganisasjon	2 200 000
Programpris (Gullfuglen)	50 000

Sum lokal-TV	7 536 977
Programproduksjon	4 655 019
Kompetansehevende tiltak	186 244
Utviklingsprosjekt	645 714
Driftstilskudd til bransjeorganisasjon	2 000 000
Programpris (Gullfuglen)	50 000
Totalt lokalradio og lokal-TV	13 880 750

Den samlede tildelingen til lokalkringkastingsformål utgjorde i 2011 nesten 14 millioner kroner. Tilskuddet til lokalkringkasting bidrar til å styrke en bransje som har vært preget av store økonomiske utfordringer.

Blant annet gir støtte til programproduksjoner muligheten til å realisere programproduksjoner som ellers ikke kunne blitt finansiert. Tilskudd til kompetanseutviklingen og utviklingsprosjekt bidrar til å styrke kvaliteten på kringkastingsproduksjonene. Støtte til drift bidrar til å opprettholde radiostasjoner rettet mot etniske og språklige minoriteter. Bransjen får direkte støtte gjennom driftstilskuddet til lokalkringkastingsorganisasjonene (Norsk Lokalradioforbund og Lokal-TV-grupperingen i MBL). Til sammen utgjør tilskuddordningen en bred støtte med mål om å ivareta en mangfoldig lokalkringkastingsbransje.

Fagutvalget for tilskudd til lokalkringkastingsformål gjennomfører en evaluering av de program som har fått tildelt midler gjennom støtteordningen. Evalueringen viser at særlig blant TV-stasjonene er kvaliteten ganske jevn og til tider høy. Når det gjelder radiostasjonene er vurderingen at programkvaliteten mer ujevn. Vi anser samlet sett at støtten til både programproduksjoner, kompetansehevende tiltak og drifts- og utviklingsprosjekter bidrar til å skape en mer kvalitetsorientert lokalkringkastingsbransje.

3.8 Andre medietiltak

Postene omfatter øremerkede tilskudd til mediestatistikktjenesten "Norsk Mediebarometer" med kr 1 281 000 og arrangementene Nordiske mediedager i Bergen og Radiodager med henholdsvis 410 000 kroner og 50 000 kroner.

4 Veiledning-, informasjons- og utredningsvirksomhet

4.1 Prioriterte områder

4.1.1 Informasjon og veiledning om trygg mediebruk for barn og unge

Medietilsynets Trygg bruk-senter er det nasjonale koordineringsorganet for initiativer rettet mot å fremme trygg og sikker bruk av digitale medier for barn og unge. Medietilsynet og Trygg bruk-senterets målsetting er å fremme barn og unges digitale kompetanse og å bidra til at barn og unge lærer hvordan de reduserer risikoatferd på nettet.

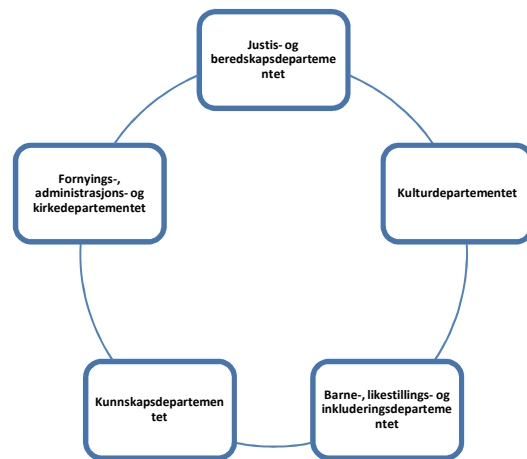
Prosjektet har et samlende fokus nasjonalt, og bidrar til kunnskapsdeling på den europeiske arena. Trygg bruk-senteret mottar midler fra EUs handlingsplan *Safer Internet Programme*, sammen med nærmere 30 andre land i Europa. Programmet har som mål å styrke og beskytte barn og unge på Internett ved bevisstgjøring, opplysningstiltak, og bekjempelse av ulovlig/skadelig innhold på nett. I 2011 søkte Medietilsynet for en ny prosjektperiode fra 2012 til 2014.

Oppgave: Initiere og samordne informasjonstiltak i samarbeid med bransje og andre aktuelle aktører

Barn og unges risikoatferd ved bruk av internettrelaterte medier overskrider et departements ansvarsområde. Utfordringene er sektorovergripende både på innholdssiden og på myndighetsnivå. En helhetlig tiltaksplan og et koordinerende organ med ansvar for gjennomføring ble ansett som kostnadseffektivt og ressursbesparende.

Tiltaksplanen *Barn, unge og Internett* har fra oppstart i 2001 representert et nødvendig sektorovergripende nasjonalt og samlende fokus på barn, unge og internett. En rekke departementer, offentlige etater og private aktører har sett og ser fordeler med å kunne utveksle erfaringer, tiltak og innsatser rettet mot barn og unges mediebruk via et koordinerende organ som Medietilsynets Trygg bruk-senter.

Gjennom ti år har tiltaksplanen blitt oppdatert og fornyet, og i løpet av 2011 ble tiltaksplanen for årene 2012-2013 utarbeidet. Frem til 2011 bidro seks departementer med midler til gjennomføring av tiltak. Fra og med 2011 trakk Samferdselsdepartementet seg ut av samarbeidet. Tiltaksplanen for 2012-13 representerer et interdepartementalt samarbeid mellom fem departementer; FAD, JD, BLD, KD og KUD.



Oppgave: Innhente kunnskap om barn og unges mediebruk og mediekompetanse

Medietilsynets Trygg bruk-senter baserer rådgivning, veiledning og opplysningstiltak på studier og undersøkelser av barn og unges mediebruk. Medietilsynets egen undersøkelse «Barn og digitale medier» som gjennomføres hvert annet år av Medietilsynet, er derfor av stor betydning. I tillegg har også det europeiske forskningsstudiet *EU Kids Online* gitt gode bidrag til å tydeliggjøre prioriteringer og tiltak på feltet barn unge og digitale medier.

Gjennom Trygg bruk-senterets deltakelse i EUs Safer Internet Plus Program blir også mye kunnskap utvekslet og innhentet gjennom deltakelse i regionale, europeiske og internasjonale nettverks- og erfaringsutvekslingsmøter som for eksempel Safer Internet Forum som i 2011 ble gjennomført i Luxemburg under temaet "*Every European Child Digital Safely – Emerging Challenges and Youth Engagement*".

Moderator konferansen ble arrangert for tredje gang i 2011 med tema som omhandlet nettaktørers samfunnsansvar. Konferansen ble arrangert i samarbeid med Trygg bruk-senteret, Redd barna og Kripos.

"Bruk hue"- kampanjen er en dialogbasert skoleturne om digital mobbing, og er et samarbeid mellom Telenor, Medietilsynet, Røde Kors og Barnevakten. Målet har vært å gjøre ungdom, foreldre og lærere mer bevisste på hva digital mobbing er, hva som kan skape mobbesituasjoner, hva man bør unngå å gjøre og hvilke psykiske og juridiske konsekvenser digital mobbing kan føre til.

Så langt har kampanjen besøkt 250 ungdomsskoler og møtt omkring 70 000 ungdommer og 12 500 foreldre. Bruk hue kampanjen evalueres regelmessig og undersøkelser utført blant lærere, elever og foreldre som har deltatt i Bruk Hue har gitt tydelig resultat om at den hadde effekt i form av økt kunnskap om digital mobbing og atferdsendring blant elevene.

Kampanjen har også vekket internasjonal interesse. I 2011 kom England og Spanias «Safer Internet Centre» for å se og la seg inspirere av Bruk hue kampanjen i 2011.

Safer Internet Day er et årlig arrangement i februar måned. Dagen blir markert internasjonalt i over 70 land. Medietilsynets Trygg bruk-senter har vært ansvarlig for markeringen i Norge siden 2003. Safer Internet Day 2011 satte fokus på barns “virtuelle liv”, og hvordan livet enten er online eller offline til sammen skaper nye erfaringer. Bevissthet om skillet mellom privat og offentlig sfære er viktig mediekompetanse som blant annet ble satt fokus på gjennom fagdager, samt netquiz og konkurranser rettet mot 5. til 7. klasse i grunnskolen.

Nettverksmøter

Trygg bruk-senteret arrangerer årlig fire nettverksmøter med relevante aktører for å diskutere og oppdatere hverandre i forhold til nye tiltak, ny aktiviteter og eventuelt ny kunnskap på området. Dette er en arena hvor både ideelle organisasjoner og det private og det offentlige møtes for å diskutere relevante problemstillinger og orientere hverandre om tiltak og innsats på feltet.

Mange aktører arbeider på dette feltet og gjennom Trygg bruk-senterets koordinering gir det oss alle en bedre oversikt. Trygg bruk-senteret utarbeidet i 2011 et hefte, «Nettproblem? – disse kan hjelpe», med oversikt over relevante aktører og organisasjoner.

Hjelpelinje for trygg bruk av mobil og nett

Medietilsynet etablerte høsten 2010 et formelt samarbeid med Røde Kors sin telefon- og nettsjeneste *Kors på halsen*. Denne tjenesten er nå Norges offisielle hjelpelinje for trygg bruk av mobil og nett, og skal være et dialogtilbud for alle typer Internettrelaterte problemer som kan være problematisk for barn og unge.

I løpet av 2011 ble det arrangert flere temakvelder med de frivillige i *Kors på Halsen*. Hensikten var å styrke deres kunnskap og forståelse av online relaterte trusler og problemer for barn og unge. For å markedsføre det digitale tilbudet av tjenesten ble det i 2011 laget interaktive annonser som setter søkelys på ulike aspekter av barn og unges digitale liv.

4.2 Øvrige mål og oppgaver på veilednings- og informasjonsområdet

4.2.1 Frambringe kunnskap om barn og unges mediebruk

Oppgave: Gjennomføre publikumspanel

Medietilsynet er opptatt av utveksling av informasjon og dialog med barn, unge og foreldre. I 2011 har tilsynet gjennomført både barne-, ungdoms- og foreldrepanel.

Det ble holdt ett foreldrepanel våren 2011. Temaet var film. Problemstillinger knyttet til aldersgrenser, ledsagerregel og behovet for informasjon stod sentralt på møtet.

Medietilsynets ungdomspanel har i 2011 bestått av ti ungdommer; fem gutter og fem jenter. Deltagerne i panelet har medvirket i en referansegruppe på *Facebook*. Representanter fra Medietilsynet har hatt jevnlig kontakt med gruppa, og presentert og diskutert aktuelle problemstillinger i forumet. I tillegg til denne kontakten har to møter blitt arrangert med panelet i 2011. Temaet for det første møtet var aldersgrenser på film og skildringer av seksualitet på film. Gruppa fikk se og snakke om den norske ungdomsfilmen «Få meg på for faen». I det andre møtet med ungdomspanelet ble bruk av sosiale medier diskutert.

To barnepanel ble gjennomført i 2011. En samling ble arrangert for aldersgruppa 7-8 år og en for aldersgruppa 11-12 år. Gruppene fikk se og snakke om ulike filmer. Barna fra den yngste gruppa fikk se filmen «Jørgen + Anne = Sant», mens den eldste gruppa så og diskuterte «I am number four». Hovedtrekk fra samtalene, intervjuene og refleksjoner knyttet til barnepanelene ble sammenfattet i interne rapporter etter møtene.

4.2.2 Bidra til at barn og unge blir bevisste mediebrukere

Oppgave: Rapport om problemskapende bruk av dataspill

I 2010 oppnevnte Kulturdepartementet sammen med Helse- og omsorgsdepartementet og Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, en arbeidsgruppe som skulle utrede og fremme forslag til tiltak om problemskapende bruk av nettspill/online rolle- og strategispill. Medietilsynet, med seniorrådgiver Thomas Hepsø som leder, fikk oppgaven med å lede arbeidsgruppen. Arbeidsgruppen var bredt faglig sammensatt med representanter fra behandlingsapparat, tilsyn, forskning, dataspillbransje og spillere selv. Gruppen hadde som mandat å sammenstille internasjonal og nasjonal forskning på området, og i tillegg komme med flere forslag til forebyggende tiltak.

Arbeidsgruppens rapport ble overlevert til Kulturdepartementet i april 2011 med følgende hovedfunn:

- Rapporten skiller mellom høyfrekvente brukere, storspillere, og dataspillavhengige: problemspillere
- Storspilleren er nesten alltid en gutt og spiller onlinespill over fire timer hver dag. Ca. 10 prosent av unge gutter mellom 12 og 17 år tilhører denne gruppen (NOVA 2010)
- I dag finnes det ikke klar faglig enighet om hvordan problemspilling kan diagnostiseres som avhengighet/ medisinsk problem
- Problemspillerne har ofte en rekke andre lidelser, såkalt samsykkelighet
- Rapporten peker på at det finnes flere eksisterende informasjonstiltak hos ulike aktører tilknyttet helsevesenet. Disse bør som et forebyggende tiltak koordineres og gjøres kjent gjennom en felles nettportal knyttet til en eksisterende aktør
- Det foreslås også nye informasjonstiltak overfor helsesøstre, lærere, sosionomer og ulike fagpersoner, samt overfor foreldre

Oppgave: Gjennomføring av nasjonal informasjonskampanje om merkeordningen for dataspill

Høstens planlagte informasjonskampanje om PEGI merkingen av dataspill ble innledet med en omnibus undersøkelse om foreldres kjennskap til merkeordningen. Undersøkelsen avdekket at hele 7 av 10 foreldre med barn mellom fem og 18 år ikke kjenner til merkeordningen PEGI.

På bakgrunn av disse funnene gjennomførte Medietilsynet i desember 2011 informasjonskampanjen om den europeiske merkeordningen for alders- og innholdsmerking på dataspill (PEGI). Kampanjen, med tittelen «Han merker det, derfor merker vi dataspillene», hadde som mål å gjøre foreldre kjent med merkeordningen slik at de kan ta informerte valg når de anskaffer dataspill til sine barn.

Med midler fra ISFE (Interactive Software Federation of Europe) og Tiltaksplanen for barn, unge og Internett (2010-2011) gjennomførte Medietilsynet kampanjen i samarbeid med forhandlerkjedene Elkjøp, Lefdal og Spaceworld.



Oppgave: Gjennomføring av nordisk filmsensorkonferanse

Medietilsynet var i 2011 vertskap for den nordiske konferansen for filmsakkyndige. Konferansen, som fant sted i Fredrikstad 25. og 26. mai, arrangeres tradisjonelt hvert annet år og er et møte for erfaringsutveksling og diskusjon. Møtet i 2011 tok blant annet for seg temaene nye reguleringsformer, film og skadelighet og bruk av publikumspanel. På bakgrunn av endringene i medietilbud til barn og unge, aktuelle lovendringer i de nordiske landene og tempo i den generelle teknologiutvikling på mediefeltet, ble deltakerne enige om at de nordiske møtene heretter burde holdes hvert år. De nordiske tilsynsorganene har innlemmet flere oppgaver knyttet til barn og medier enn de som kun gjelder kinofilm. Deltakerne fant det derfor nyttig også å ta opp bredden i oppgavene på de kommende nordiske konferanser.

5 Virksomhetsstyring og personalforvaltning

5.1 Økonomi

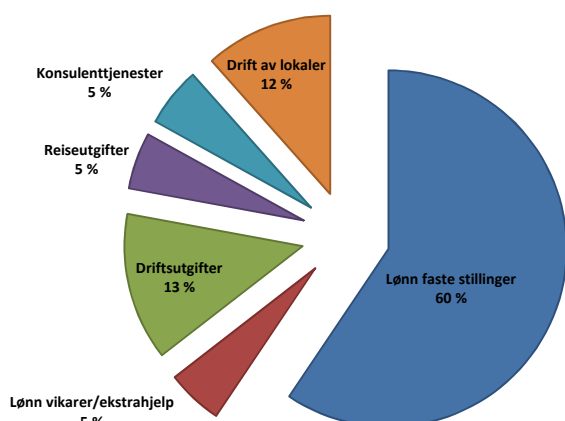
Medietilsynet samlede driftsbudsjett utgjorde 44,2 millioner kroner i 2011, fordelt med 43,7 millioner i driftsbevilgning og 0,5 millioner kroner i disponible inntekter. Disponible inntekter omfatter midler til drift av prosjekt om trygg mediebruk blant barn og unge i regi av EU, særskilte tiltaksmidler overfor barn og unge, deltakeravgift for tilsynets mediekonferanse og lønnsrefusjoner. Det samlede driftsregnskapet viser en innsparing på vel 778 000 kroner.

Hovedårsaken til innsparingen er at påbegynte investeringer innenfor IT-området ikke lot seg slutføre i 2011. Grunnen var en utilstrekkelig ressursituasjon på området. Investeringene vil bli slutført i 2012.

Driftsregnskap

Kap./konto	Type	Regnskap	Budsjett	Avvik
	Utgifter			
03341111	Faste stilinger	20 804 637		
03341112	Vikarer/ekstrahjelp	2 138 772		
03341118	Overtid	225 207		
03341121	Engasjement på kontrakt	1 314 386		
03341161	Andre	70 298		
	Stillinger	24 553 300		
03341181	Arbeidsgiveravgift	3 463 255		
033411	Lønnsutgifter	28 016 555		
0334121	Maskiner, inventar og utstyr	1 206 056		
0334122	Forbruksmaterieell	460 478		
0334123	Reiseutgifter mv.	2 516 932		
0334124	Kontortjenester	1 401 263		
0334125	Konsulenttjenester	2 881 706		
0334126	Databehandlingstjenester	1 694 681		
0334127	Vedlikehold maskiner	234 950		
0334129	Bygningers drift	5 022 928		
033412	Varer og tjenester	15 418 994		
03341	Totale driftsutgifter	43 435 549	43 692 000	256 451
	Inntekter			
333411	EU, Trygg Bruk prosjekt	1 120 000	1 650 000	- 530 000
333411	Andre inntekter	634 407		634 407
333416	Fødselspenger	256 009		256 009
333418	Sykepenger	161 369		161 369
	Disponible inntekter	2 171 866	1 650 000	521 785
	RESULTAT (MINDREFORBRUK)			778 236

Etter en hovedgruppering av lønns- og driftsutgifter i regnskapet fordeler utgiftene seg slik:



Medietilsynet vil fra 2012 ta i bruk statens nye kontoplan. Kontoplanen skal gi grunnlag for bedre økonomisk styring og oppfølging av virksomheten.

Inntekter

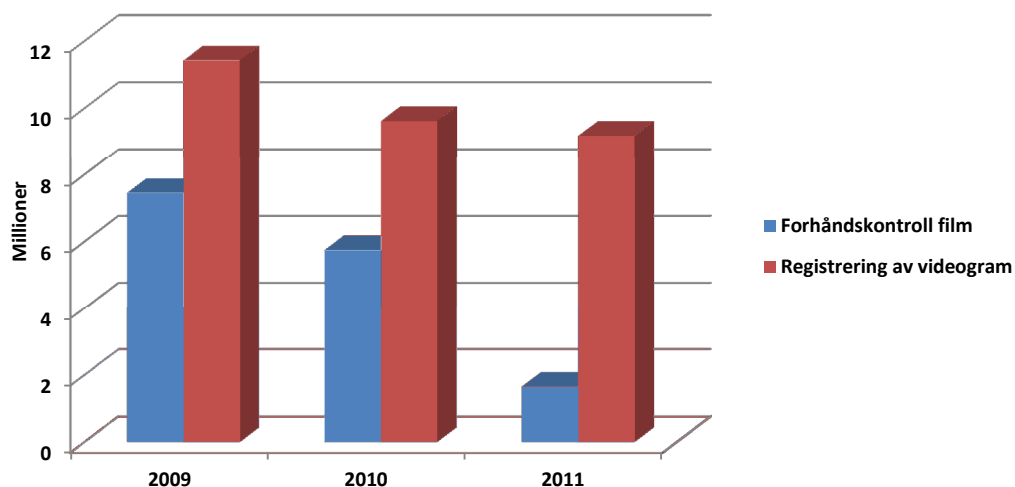
Post		Regnskap	Budsjett	Avvik
334401	Ymse inntekter	1 754 407	1 650 000	104 407
333416	Fødselspenger	256 009		
333418	Sykepenger	161 369		
3334 70	Gebyrer	11 636 361	15 500 000	- 3 863 639

Inntektskravet for ymse inntekter gjelder midler fra EU til drift av Trygg Bruk prosjektet. Inntektene fra EU til prosjektet utgjorde 1 120 000 kroner i 2011. Øvrige inntekter under inntektsposten omfatter særskilte tiltaksmidler overfor barn og unge, samt deltakeravgift for mediekonferansen Medietilsynet holdt høsten 2011.

Gebyrinntektene gjelder gebyr for forhåndsvurdering av film (1,6 millioner kroner), merkeordning for registrering av videogram (9,2 millioner kroner) og gebyr for brudd på kringkastingsloven (0,8 millioner kroner).

Samlede gebyrinntekter gikk ned med nærmere 4,1 millioner kroner fra 2010. Nedgangen gjelder hovedsakelig ordningen med forhåndskontroll av film og skyldes bortfallet av kopigebyret etter betydelig økt andel distribusjon av digitale filmer i 2011, som tilsynet etter gjeldende regelverk ikke kan kreve inn avgift for.

Utviklingen i gebyrinntekter for ordningene med forhåndskontroll av film og registrering av videogram ser slik ut:



5.2 Administrative forhold

Likestilling

Per 31.12.11	Totalt		Lederstillinger		Øvrige stillinger	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
Kjønnsfordeling - alle ansatte i pst.	55	45	40	60	57	43
Kjønnsfordeling - heltidsansatte i pst.	53	47	40	60	55	45
Kjønnsfordeling - deltidsansatte i pst.	100	0	0	0	100	0
Gjennomsnittslønn (i 1 000 kr)	477	516	632	730	465	482

Tilsynet sysselsatte 49 personer ved utgangen av 2011, 27 kvinner og 22 menn. Gjennomsnittsalderen i Medietilsynet er 46 år, som i 2010.

Andelen kvinner og menn i virksomheten har nærmet seg hverandre ved at andelen menn er økt med fem prosentpoeng fra 2010 til 45 pst. ved utgangen av 2011. For lederstillinger er andelen mellom kvinner (2) og menn (3) uforandret.

Lønnsforskjellen mellom kvinner og menn er ytterligere redusert og utgjorde i gjennomsnitt 39 000 kroner i 2011, mot 48 000 kroner i 2010. I gjennomsnitt tjener menn i lederstillinger 98 000 kroner mer enn kvinnelige ledere, tilsvarende som i 2010.

Det er fremdeles slik at lønnsforskjellen mellom kvinner og menn i virksomheten skyldes en forholdsvis stor kvinneandel med kontoradministrative oppgaver. Lønnsnivået innenfor samme stillingskategorier og stillingsnivå er tilnærmet likt.

Kompetanseutvikling

Kompetanseutvikling i Medietilsynet skal særlig sikre virksomhetskritisk kunnskap og gjennomføres på ulike måter:

- opplæring med interne krefter
- selvstudier
- faglige nettverk
- kjøp av tilpassede kurs som gjennomføres i Medietilsynets lokaler
- deltakelse på eksterne kurs/utdanningsforløp
- deltakelse på konferanser og bransjetreff

I tråd med Hovedavtalens § 22 ble det utarbeidet individuelle kompetanseplaner basert på de viktige kompetanseområdene for Medietilsynet.

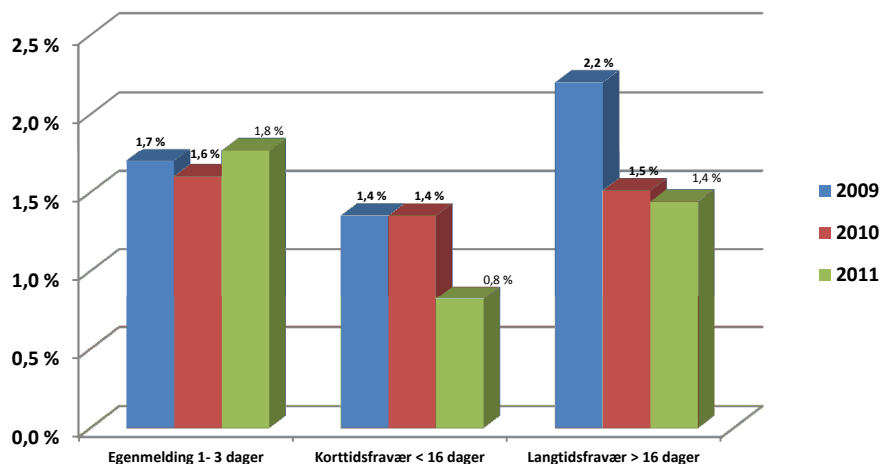
IA-arbeid og sykefravær

Medietilsynet er en IA-virksomhet. I den nye IA-avtalen har bl.a. tillitsvalgte fått en tydeligere rolle og deltatt på kurs i regi av NAV. Tillitsvalgte har videre, i samarbeid med arbeidsgiverrepresentant i Arbeidsmiljøutvalget, aktivt deltatt i IA-arbeidet, bl.a. gjennom utarbeidelse av mål for arbeidet. Målene er behandlet i Samarbeidsutvalget, ledergruppa og Arbeidsmiljøutvalget.

Ledere har vært på kurs om oppfølging av sykmeldte for bl.a. å sikre at rutinene for oppfølging av sykmeldte blir fulgt. Det er laget to veiledningsbrosjyrer som er gjennomgått i virksomheten og delt ut til alle ansatte. «Hva skjer når jeg blir syk?» og til ledere «Du har en ansatt som er sykmeldt.»

Det samlede sykefraværet i virksomheten har gradvis gått ned de siste tre årene. Sykefraværet utgjorde 4,2 pst. i 2011, mot 4,5 pst. i 2010 og 5,3 pst. i 2009.

Utviklingen i sykefraværet fordelt etter korttids- og langtidsfravær ser slik ut i perioden 2009 til 2011:



Korttidsfraværet i virksomheten har vært forholdsvis stabilt fra 2009 og utgjorde 1,8 prosent av totalt fravær på 4,2 prosent i 2011. Nedgangen i totale sykefraværet de siste årene skyldes hovedsakelig nedgang i langtidsfraværet (mer enn 16 dager).

Sykefraværet til den enkelte medarbeider følges opp i tråd med fastsatte rutiner.

Integrering og inkludering

Medietilsynet har som målsetting om å sørge for en balansert alders- og kjønnsammensetning og å rekruttere personer med innvandrerbakgrunn og nedsatt funksjonsevne, noe som bl.a. blir kunngjort ved utlysning av ledige stillinger i tilsynet. Det var ingen tilstrekkelig kvalifiserte søkere med innvandrerbakgrunn eller nedsatt funksjonsevne til våre utlyste stillinger i 2011.

Tilsynet gjennomførte også i 2011 seniorsamtaler med arbeidstakere som har fylt 55 år. Hensikten med samtalene er å tilrettelegge avslutningen av karrieren til eldre arbeidstakere på en best mulig måte.

Miljøarbeid

Virksomheten søker å vise miljøhensyn innenfor områder der det er mulig. Dette gjelder hovedsakelig avfallshåndtering av utstyr (papir, datautstyr mv.), transport i forbindelse med reisevirksomhet og etterspørsel etter miljøvennlige varer. Tilsynet har avtaler med selskap om miljøvennlig håndtering av utrangert datautstyr og papir. Videre stiller tilsynets innkjøpsregelverk bl.a. krav om at det skal etterspørres miljøvennlige og universelle produkter som er tilvirket etter etiske og sosiale standarder.

Administrative retningslinjer

Medietilsynet har etablert egne etiske retningslinjer, varslingsrutiner om kritikkverdige forhold og retningslinjer for konfliktforebygging. Et viktig felles mål for retningslinjene er å skape et godt og faglig profesjonelt arbeidsmiljø i virksomheten. Tilsynet legger derfor vekt på å ha en løpende oppmerksomhet omkring retningslinjene blant virksomhetens medarbeidere. Det er i 2011 ikke registrert brudd på interne administrative regler og retningslinjer.

Risikoanalyser

Medietilsynet arbeidet i 2011 med å skape et helhetlig og systematisk system for risikostyring. Systemet for risikostyring vil bli integrert i virksomhetens styringssystem fra 2012.

I 2011 var tilsynets risikovurderinger knyttet til gjennomføring av virksomhetsplan og budsjett.

Brukerundersøkelser

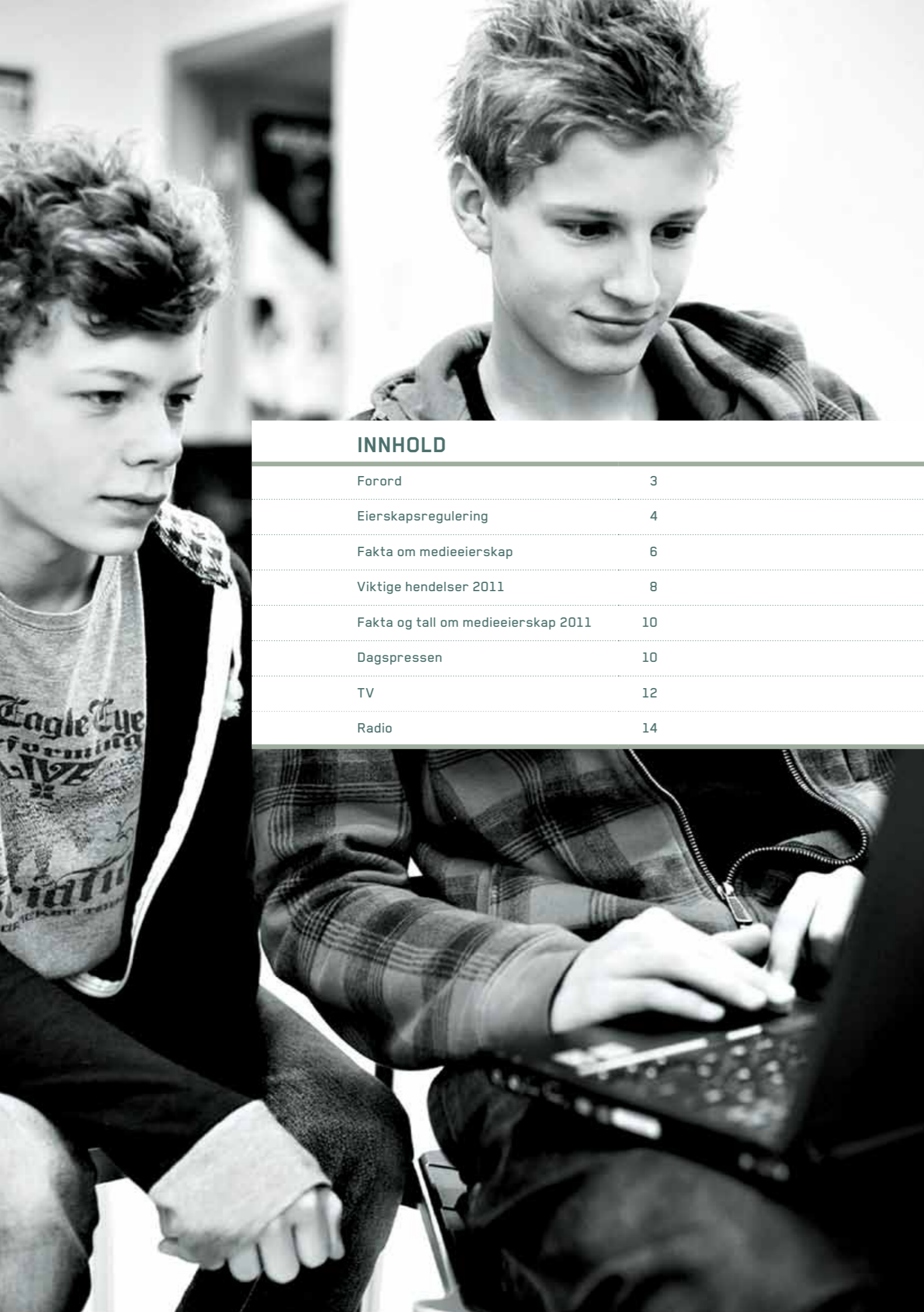
Virksomheten har ikke gjennomført brukerundersøkelser i 2011. Brukerundersøkelser vil bli gjennomført i 2012 for å få tilbakemelding om virksomhetens tjenester og derigjennom å kunne forbedre tjenestene overfor brukerne.

EIERSKAPSMELDING 2011

Medietilsynet mars 2012



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY



INNHold

Forord	3
Eierskapsregulering	4
Fakta om medieieierskap	6
Viktige hendelser 2011	8
Fakta og tall om medieieierskap 2011	10
Dagspressen	10
TV	12
Radio	14

FORORD

De fremste kjennetegn på et åpent og demokratisk samfunn er ytringsfrihet og demokratisk mangfold. Dette er verdier vi antakelig ikke reflekterer over i dagliglivet, men som blir desto mer følbare om vi mister dem. Her spiller mediene en nøkkelrolle.

Norge har solide og ansvarlige medier og medieeiere. Likevel kan truslene være der for mindre mangfold, for alvorlige konsekvenser av tilsynelatende uskyldige tilpasninger, for markedsrett og markedsanering.

Myndighetene har valgt å forholde seg proaktivt til dette. Ved å balansere markedet med pressestøtte. Ved å sette lovgrens mot massivt og monopoliserende eierskap.

Både pressestøtten og eierskapsbegrensningene er under debatt. Det pågår dessuten utredning av eierskapsloven. Medietilsynet hilser det velkommen. Medievirksomhet er både næring, konkurranse og vitalt for kultur og demokrati. Derfor er det viktig at de offentlige virkemidlene er tilpasset den virkelighet vi står i. Og derfor er det viktig at de står under offentlig debatt. Men selv om ting er i endring er det Medietilsynets oppgave til enhver tid å håndheve gjeldende lovverk og virkemidler. Bare slik blir det forutsigbarhet for aktørene, og bare slik oppfyller vi lovgiverens hensikt.

Norske medier er preget av redaksjonell frihet og sunne publisistiske tradisjoner. Likevel kan eierskap gi makt. Og maktkonsentrasjon kan i ytterste konsekvens bli problematisk for mangfoldet. Derfor er kunnskap viktig for å kunne vurdere medienes rolle, også kunnskap om hvem som eier dem. Medietilsynet er gjennom lov forpliktet til å «bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforhold i norske medier». I 2011 har vi hatt flere store saker på eierskapssiden. Media Norge-saken ble endelig avsluttet. Mot slutten av året ble det kjent at A-pressen kjøper Edda Media fra Mecom. Den saken er under behandling i 2012 hos så vel Konkurransetilsynet som Medietilsynet. A-pressen har også solgt sin andel i TV 2 til Egmont.

Alt dette viser at eierskap ikke er noe statisk i den norske medievirksomheten. Medietilsynet mener at kunnskap om dette har betydning for den alminnelige mediekompetanse i samfunnet. Det har også andre markedstrekk, som f.eks. framveksten av elektroniske medier. Og at papiravisene er i en viss tilbakegang, mens gratisavisene øker sin andel av dette markedet.

Medietilsynet håper at Eierskapsmeldingen for 2011 belyser denne delen av medieutviklingen i Norge på en tilfredsstillende måte, og slik bidrar til økt kunnskap og kompetanse om norske medier.

Medietilsynet mars 2012

Tom Thoresen
Direktør



Tom Thoresen
Direktør

EIERSKAPSREGULERING FOR ET MANGFOLD AV YTRINGER

Reguleringen av eierskapet i norske medier har som hovedmål å fremme ytringsfrihet, ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud for den norske befolkningen. Eierskapskonsentrasjon kan virke begrensende på de tilgjengelige kanaler for ytringer, og i neste omgang begrense den demokratiske meningsutvekslingen. Loven er ment å forebygge monopolisering og maktkonsentrasjon i disse kanalene. Diskusjonen rundt lovens formål reises på nytt i Medietilsynets vurdering av A-Pressens oppkjøp av Edda Media.



Tone Gunhild
Haugan-Hepsøe
Rådgiver

Den 5. desember 2011 bekreftet A-pressen at de har inngått avtale med det britiske selskapet Mecom Holding Cooperatief W. A om kjøp av Edda Media AS. Medietilsynet er i gang med å vurdere ervervet i forhold til medieeierskapslovens regler om krysseierskap og regionale eierskapsbegrensninger. Etter medieeierskapsloven vil det foreligge en betydelig eierstilling i det regionale markedet for dagspressen ved kontroll med andel på 60 prosent eller mer av det samlede opplaget av region- og lokalaviser i en medieregion.

I begynnelsen av mars sendte Medietilsynet ut et høringsnotat i saken. I notatet fremgår det at tilsynets foreløpige vurdering er at ervervet strider i mot de regionale, men ikke de nasjonale eierskapsbegrensningene i medieeierskapsloven. A-pressen vil etter gjennomføringen av ervervet eie 14 av 17 aviser i medieregionen Østvik, og 23 av 29 aviser i medieregionen Vestvik. Dette tilsvarer henholdsvis 87,6 og 73,6 prosent av avisopplaget i disse regionene. Dersom tilsynet kommer til at det skal gripes inn mot ervervet, vil A-pressen bli varslet i samsvar med forvaltningslovens regler om forhåndsvarsling. Medietilsynet vil i denne forbindelse åpne for at A-pressen kan komme med forslag til tiltak som kan løse saken. Tilsynet tar sikte på å være ferdig med saksbehandlingen i månedsskiftet mai/juni 2012.

SCHIBSTEDS NEDSALG I POLARIS MEDIA AVSLUTTER MEDIA NORGE-SAKEN

I slutten av september 2011 godkjente Medietilsynet at medieselskapene NWT Media, Norrköpings Tidningar Media og Helsingborgs Dagblad og investerings-selskapet Franklin Enterprises kjøpte SEB Enskilda sine aksjer i Polaris Media.

I vedtaket fra Klagenemnda for eierskap i media fra 2008 var et av vilkårene at kjøperne av aksjene i det som nå er Polaris Media skulle være uavhengige av Schibsted. For å oppfylle dette vilkåret solgte Schibsted i 2009 36,3 prosent av aksjene i Polaris Media til SEB Enskilda. I den forbindelse inngikk partene en avtale om avregning av avkastning knyttet til aksjene. I mai 2011 godkjente Medietilsynet at avkastingsavtalen kunne forlenges til 30. september 2011. Siden Schibsteds salg til SEB Enskilda var forutsatt å være midlertidig, og partene inngikk en avkastningsavtale som skapte en finansiell binding mellom dem, satt Medietilsynet som vilkår at tilsynet også ved videresalg av aksjene måtte godkjenne at kjøperne var uavhengige av Schibsted.

Oppfølgingen av Klagenemndas vedtak i Media Norge-saken ble med dette avsluttet fra tilsynets side.

FRA FIRE TIL TRE STORE MEDIESELSKAP?

Siden 2007 har Norge hatt fire store medieselskap som har eid til sammen rundt 65 prosent av dagspresseopplaget. I 2011 kontrollerte Schibsted 29,5 prosent, A-Pressen 17 prosent, Edda Media 9,7 prosent og Polaris Media 9,4 prosent av dagspresseopplaget. Andre aktører kontrollerer 34,3 prosent av opplaget.

Krysseierskapsreglen i medieeierskapsloven skal bidra til at Norge har minst tre store uavhengige aktører i mediemarkedene. Denne regelen skal være til hinder for at et konsern som kontrollerer mer enn 10 prosent av oppslutningen kan kjøpe et annet uavhengig konsern som også kontrollerer mer enn 10 prosent. En vurdering av krysseierskapsregelen vil imidlertid innebære stor grad av skjønnsutøvelse. Forarbeidene til loven sier også at krysseierskapsregelen ikke skal anvendes dersom det er flere enn tre store uavhengige aktører i markedet.

GRATISAVISER GJØR UTSLAG I MARKEDET

Gratisavisenes andel av det nasjonale avisopplaget har nær doblet seg de seneste årene. Tabellen under viser utviklingen de siste fem årene. Gratisavisene har størst utbredelse på Østlandet.

39 gratisaviser ble vurdert etter medieeierskapsloven og retningslinjene. 17 av disse gratisavisene oppfyller kriteriene for å bli tatt med i opplagsberegningene for 2011. 3 av disse er nye i beregningen; Vestfold Blad, Karmsund Avis og Moss Bymagasinet. To aviser gikk ut av beregningene for 2011; TS-avisen Vest-Agder og TS-avisen Aust-Agder. For å bli tatt med i opplagsberegningene må gratisavisen distribueres til husstander og minimum ha 46 utgaver i året. I tillegg til de to objektive kriteriene gjør tilsynet en kvalitativ vurdering av innholdet i avisene. For å bli regnet med må gratisavisene ha en overveiende del av redaksjonelt innhold.

Det er flere av gratisavisene som er nær ved å bli inkludert i beregningene, men som mangler 2–3 utgaver i året for å oppfylle krav om antall utgivelser.

RADIO

I radiomarkedet var det ingen oppkjøp i 2011 som gjorde utslag for kontrollen med lytteroppslutningen. Med virkning fra inngangen av 2011 kjøpte P4 Radio Hele Norge AS 100 prosent av aksjene i selskapene NRJ Norge AS og Radio Melodi Norge AS fra Energy Holding Norway AS. Selskapene som var omfattet av transaksjonen innehar konsesjoner for drift av lokalradio i Kristiansand, Tromsø og på Nesodden.

I mai skiftet SBS Radio Norge AS eier fra SBS Belgium N.V. til SBS Finance B.V. Både SBS Belgium N.V. og SBS Finance B.V. er begge eiet 100 prosent av SBS Broadcasting Europe B.V., som er et heleid datterselskap av det tyske medieselskapet ProSiebenSat1 Media AG. A-pressen Lokale Medier AS solgte alle sine aksjer i

JærRadioGruppen til Herman Skretting AS. Herman Skretting AS eier nå 100 prosent av JærRadioGruppen.

LOKAL-TV-MARKEDET

Den negative trenden om nedleggelse på lokal-TV markedet ser nå ut til å ha snudd. Selskapet Mediepress Norge AS har i løpet av 2011 styrket sin posisjon med sine TV8 stasjoner. Selskapet sender lokal-TV i seks områder; Oslo, Akershus, Asker og Bærum, Follo, Romerike og Drammen.

I løpet av året fikk de tildelt ytterligere fem konsesjoner til drift av lokal-TV i det digitale bakkenettet; Bergen og Askøy, Hedmark og Oppland, Fauske og Bodø, Salangen og Dyrøy og Nord-Trøndelag. Mediepress Norge AS er eid av selskapet Plastelin AS.

ELEKTRONISKE MEDIER (NETTMEDIER)

Etter medieeierskapsloven skal Medietilsynet føre tilsyn med markeds- og eierforhold i elektroniske medier, og tilsynet overvåker derfor oppkjøp i dette markedet fortløpende gjennom året. Loven inneholder imidlertid ikke terskelverdier for dominerende eierstilling i elektroniske medier, og tilsynet kan ikke gripe inn overfor oppkjøp. Når Medietilsynet vurderer et oppkjøp innenfor eller på tvers av andre mediemarkeder, kan kjøpers posisjon i markedet for elektroniske medier likevel få betydning for vurderingen.

LØPENDE TILSYN OG ÅRLIGE INNHENTINGER

Gjennom daglig tilsyn av mediemarkedene og årlige innhentinger av opplysninger om eierskap fra norske medieforetak, fører Medietilsynet tilsyn med eierforhold i dagspresse, kringkasting og elektroniske medier.

I 2011 vurderte Medietilsynet til sammen tolv oppkjøp etter medieeierskapsloven i 2011. De fleste sakene kunne avsluttes uten at det ble fattet vedtak.

	2007	2008	2009	2010	2011
Totalt gratis opplag	107 435	105 800	104 148	147 936	168 747
Gratisavisens andel av totalt opplag	3,7%	3,7%	3,8%	5,5%	6,4%
Totalt opplag alle aviser	2 925 558	2 842 999	2 739 567	2 696 399	2 648 997



FAKTA OM MEDIEEIERSKAP

I henhold til medieeierskapsloven skal Medietilsynet:

- › Føre tilsyn med markeds- og eierforhold i dagspresse, fjernsyn, radio og elektroniske medier
- › Bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforhold i norske medier

FORMÅL

Medieeierskapslovens formål er å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud. Loven forvaltes av Medietilsynet. Klager på vedtak går til Medieklagenemnden.

EIERSKAPSBEGRENSNINGER

Eierskapsbegrensninger på nasjonalt nivå ved oppkjøp innenfor markedet for avis, TV eller radio: når en eier får kontroll med minst en tredel av dagsopplaget, seer-

tallene eller lyttertallene. For eiere med virksomhet i to ulike mediemarkeder setter loven begrensninger for oppkjøp ved 30 prosent av oppslutningen i det ene markedet og 20 prosent i det andre. For eiere som opererer i alle tre markeder er grensen 20 prosent i hvert marked.

KRYSSSEIERSKAP

Krysseierskapsregelen: en eier som kontrollerer mer enn 10 prosent innenfor et av markedene, kan ikke kjøpe en annen eier som kontrollerer mer enn 10 prosent i det samme markedet.

BEREGNINGSMÅTE

Medietilsynets årlige eierskapsberegninger foretas på bakgrunn av oppslutningstallene for TV, radio og avis (seer-, lytter- og opplagstall). Oppslutningstallene

fordeles etter egne regler på de ulike aktørene innenfor hvert marked.

NASJONALT OPPLAG

Totalopplaget for aviser i 2011 på nasjonalt nivå er 2 648 997 mot 2 696 399 i 2010. Det representerer en nedgang på 47 402. Fra 2009 til 2010 var nedgangen på 43 168. Antall aviser som kom inn under Medietilsynets avisdefinisjon i 2011 er 239, det samme som i 2010. Nye aviser som er med i beregningene er Vestfold Blad, Byavisa Moss og Karmsunds Blad, mens iBalsfjord, TS-avisa Aust-Agder og TS-avisa Vest-Agder er tatt ut. I Retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i medier kap. 2.2 angis kriteriene som ligger til grunn for hvilke aviser som tas med i beregningene.

REGIONALT OPPLAG

Norge er delt inn i ti medieregioner. Tilsynet benytter aviskatalogen.no som verktøy for å foreta beregninger av aviseierskap på regionalt nivå. I beregningen av regionale opplagsandeler, tas kun aviser med utgiversted i regionen med. Flere aviser henvender seg til et bredere dekningsområde og publikum og inkluderes ikke i beregningen av opplagsandeler på regionalt nivå, kun nasjonalt. Dette gjelder følgende aviser: VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Vårt Land, Nationen, Finansavisen, Fiskeribladet Fiskaren, Morgenbladet, Dagen, Klassekampen, Dag og Tid, Ny Tid, Norge i Dag og Klar Tale. Svalbard tilhører ingen medieregion, så Svalbardposten regnes ikke til noen region.

VIKTIGE HENDELSER I MEDIEMARKEDENE 2011



AVIS

JANUAR

FEBRUAR

OVHU Holding solgte 100 prosent av aksjene i Bømlø Nytt til BN-Holding som eies 100 prosent av Bladet Sunnhordland.

MARS

- › Skjåk Mediautvikling AS kjøpte samtlige aksjer av Dølen AS.
- › Sparebank 1 SMN kjøpte 18,8 prosent av aksjene i Polaris Media ASA fra konkursboet til Roll Severin Co AS.

APRIL

MAI

JUNI

A-pressen lokale medier AS kjøpte seg opp i Bladet Nordlys AS og eier nå 99,52 prosent av avisen.

JULI

AUGUST

Papir- og nettavisen Kyst og Fjord kom med første utgave i august

SEPTEMBER

Media Norge-saken ble avsluttet da medieselskapene NWT Media, Norrköpings Tidningar Media og Helsingborgs Dagblad og investeringselskapet Franklin Enterprises kjøpte SEB Enskilda sine aksjer i Polaris Media.

OKTOBER

Betalavisen Hålogaland Avis kom med første utgave

NOVEMBER

- › LO kjøpte 100 aksjer i Klassekampen, men det utgjør ikke en eierprosent av betydning.
- › A-pressen Lokale Medier AS solgte alle aksjene i Rogalands Avis AS til selskapet Tanke Media AS.

DESEMBER

- › A-pressen ASAs kjøp av Mecom Europe AS (Edda Media AS).
- › Betalavisen Hammerfestingen kom med første utgave.
- › Eiker Avis, IBalsfjord og Sirdølen la ned driften ved utgangen av året.



RADIO OG TV

JANUAR

Med virkning fra inngangen av 2011 kjøpte P4 Radio Hele Norge AS 100 prosent av aksjene i selskapene NRJ Norge AS og Radio Melodi Norge AS fra Energy Holding Norway AS. Selskapene som var omfattet av transaksjonen innehar konsesjoner for drift av lokalradio i Kristiansand, Tromsø og på Nesodden.

FEBRUAR

MARS

APRIL

MAI

SBS Belgium N.V. solgte 100 prosent av aksjene i de norske selskapene SBS Radio Norge AS og SBS Norge AS til SBS Finance B.V. Både SBS Belgium N.V. og SBS Finance B.V. er begge eid 100 prosent av SBS Broadcasting Europe B.V., som er et heleid datterselskap av det tyske medieselskapet ProSiebenSat1 Media AG.

JUNI

JULI

AUGUST

SEPTEMBER

OKTOBER

- › A-pressen Lokale Medier AS solgte alle sine aksjer i JærRadioGruppen til Herman Skretting AS. Herman Skretting AS eier nå 100 prosent eier av JærRadioGruppen.
- › TV Norge lanserer tv-kanalen VOX spesielt rettet mot et voksent publikum.

NOVEMBER

DESEMBER

FAKTA OG TALL OM MEDIEEIERSKAP 2011

DAGSPRESSE NASJONALT



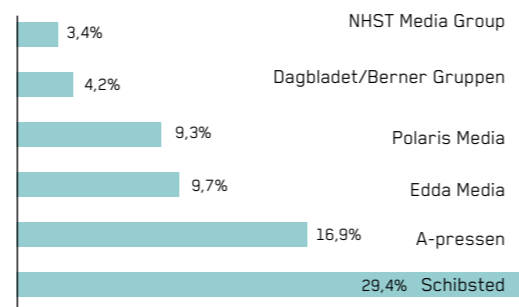
Bjørn Tore Østraas
Seniorrådgiver

Schibsted er Norges største aviseier med A-pressen som en god nummer to. Polaris er i vekst, mens Edda Media har blitt noe mindre. I 2011 var disse to konsernene nær jevnstore med knapt ti prosent av avisopplaget hver seg. For første gang hadde Edda Media mindre en ti prosent av det nasjonale avisopplaget. Figuren under viser utviklingen av de fire største aviseiernes andeler av avisopplaget de siste fem årene.

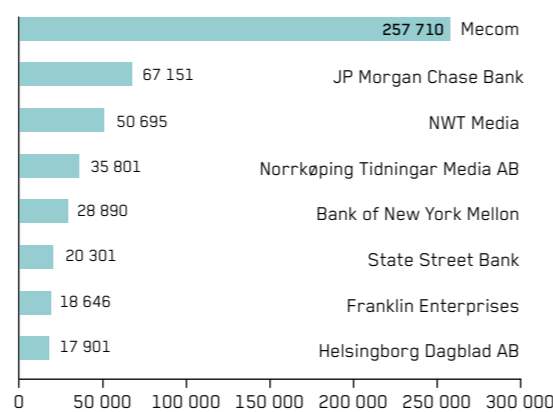
Schibsted, A-pressen og Edda Media har alle en svakt fallende andel av avisopplaget, mens Polaris øker noe på grunn av oppkjøp av aviser. At de øvrige avisene har en økning i andelen av avisopplaget, skyldes at flere gratisaviser er tatt inn i beregningen for opplagsandeler.

Mens de største bakenforliggende eierne av norske aviser; Blommenholm Industrier, Telenor og LO var de samme i 2011 som tidligere år og hadde om lag samme andel av avisopplaget som i 2010, kom det til nye utenlandske eiere i Polaris. Disse var Nya Wermlandske Medier, Helsingborg Dagblad og Norrkøping Tidningar Media. Investeringselskapet Franklin Enterprises kom også inn på eiersiden i Polaris. Figuren under viser de største utenlandske eierne ved utgangen av 2011.

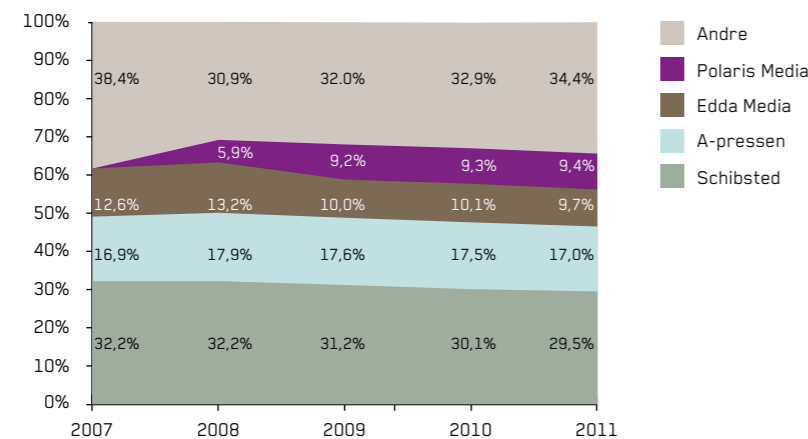
EIERANDELER STØRSTE AVISKONSERN 2011



STØRSTE UTENLANDSKE AVISEIERE I 2011



AVISEIERNES ANDELER AV OPPLAGET 2007 TIL 2011

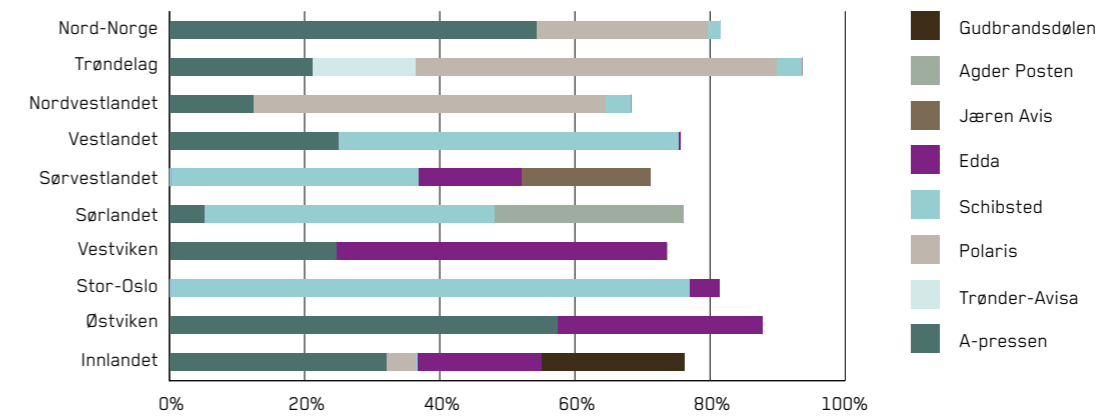


DAGSPRESSE REGIONALT

I tre medieregioner, Sørlandet, Østviken og Vestviken, ble aviseiernes opplagsandeler påvirket av gratisaviser som ble tatt inn eller tatt ut av grunnlaget for beregning av opplagsandeler. I regionen Sørlandet ble TS-avisa Aust-Agder og TS-avisa Vest-Agder tatt ut av beregningsgrunnlaget. Det førte til at Schibsted og Agderposten økte sine opplagsandeler til henholdsvis 43,1 prosent og 27,9 prosent selv om opplaget i disse konsernenes aviser gikk ned. I regionen Vestviken ble Vestfold Blad tatt inn i beregningsgrunnlaget. Det førte til at Edda Media

og A-pressens andeler av avisopplaget sank til henholdsvis 49,1 prosent og 24,5 prosent, en samlet nedgang på nær ti prosentpoeng. I regionen Østviken ble Byavisa Moss tatt inn i beregningsgrunnlaget. Det førte til en mindre nedgang i A-pressens og Edda Medias andel av avisopplaget i den regionen. Samlet sett hadde A-pressen og Edda Media 87,7 prosent av avisopplaget i regionen i 2011. I de øvrige medieregionene var det kun små endringer. Figuren/tabellen under viser de ulike eiernes andeler av opplaget i de ti medieregionene i 2011.

AVISKONSERNENES ANDEL AV OPPLAG I MEDIEREGIONEN



Eier	Nord-Norge	Trøndelag	Nordvestlandet	Vestlandet	Sørvestlandet	Sørlandet	Vestviken	Stor-Oslo	Østviken	Innlandet
A-pressen	54,1%	20,9%	12,2%	24,8%	-	5,0%	24,5%	-	57,3%	32,1%
Trønder-Avisa	-	15,4%	-	-	-	-	-	-	-	-
Polaris	25,6%	53,5%	52,4%	-	-	-	-	-	-	4,3%
Schibsted	1,8%	3,8%	3,7%	50,5%	36,7%	43,1%	-	76,9%	-	0,3%
Edda	-	-	-	0,3%	15,4%	-	49,1%	4,5%	30,4%	18,3%
Jæren Avis	-	-	-	-	19,0%	-	-	-	-	-
Agder Posten	-	-	-	-	-	27,9%	-	-	-	-
Gudbrandsdølen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21,2%
Andre	18,5%	6,3%	31,8%	24,3%	28,9%	24,0%	26,4%	18,6%	12,4%	23,9%

TV

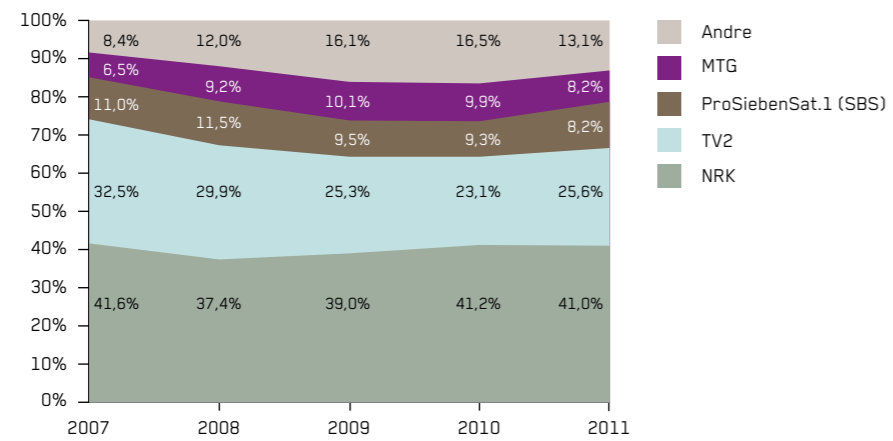
A-pressen solgte ved utgangen av 2011 sin andel av TV2 til Egmont. Egmont eier dermed 100 prosent av TV2. Ingen eierskifter av betydning fant for øvrig sted blant nasjonale TV-kanaler. Figuren under viser de ulike TV-eiernes oppslutning blant seerne de siste fem årene. NRKs markedsandel ligger relativt stabilt rundt

40 prosent av seerne, mens TV2 og ProSiebenSat.1 (TV Norge, FEM og MAX) økte sin markedsandel fra 2010 til 2011 på bekostning av MTG (TV3 og Viasat-kanalene) og andre TV-kanaler. Betal-TV kanalene er ikke med i framstillingen under.

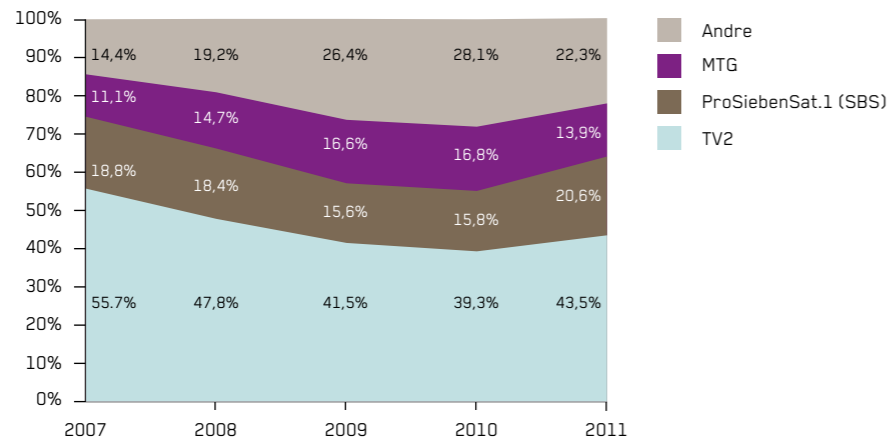
Kilde: TNS Gallup



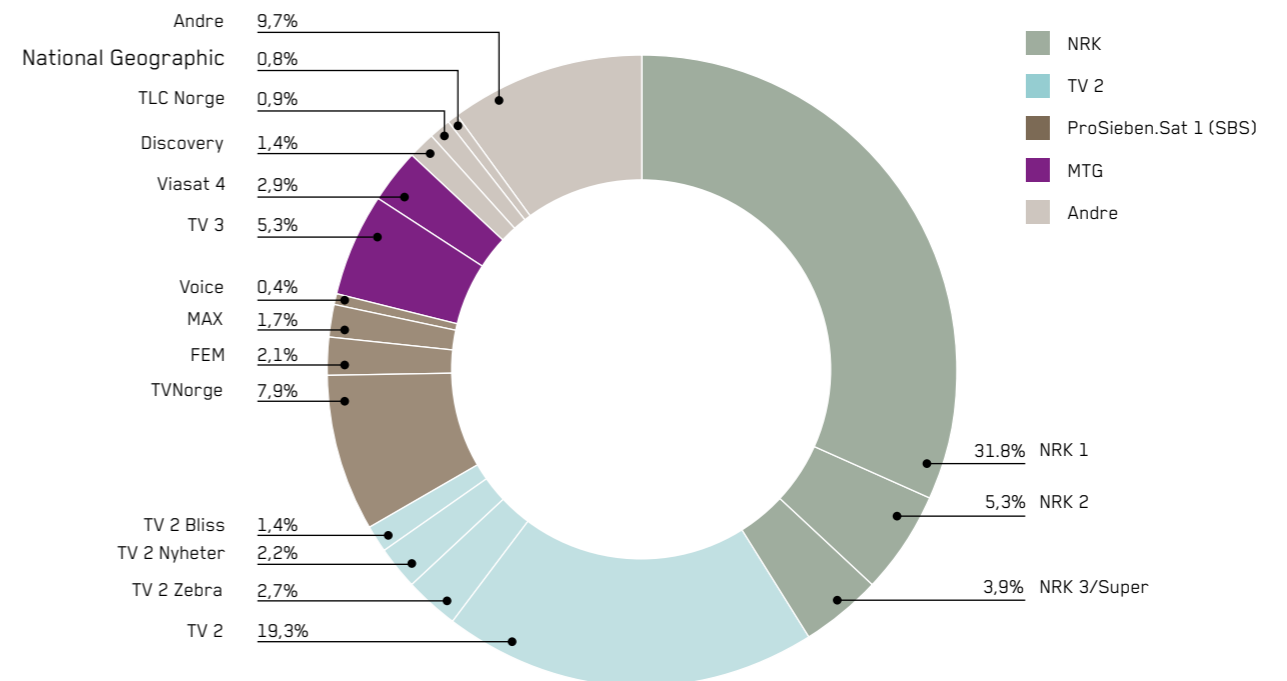
TV-EIERNES ANDELER AV SEERTID 2007-2011



TV-EIERNES ANDELER AV SEERTID EKSKL. NRK 2007-2011



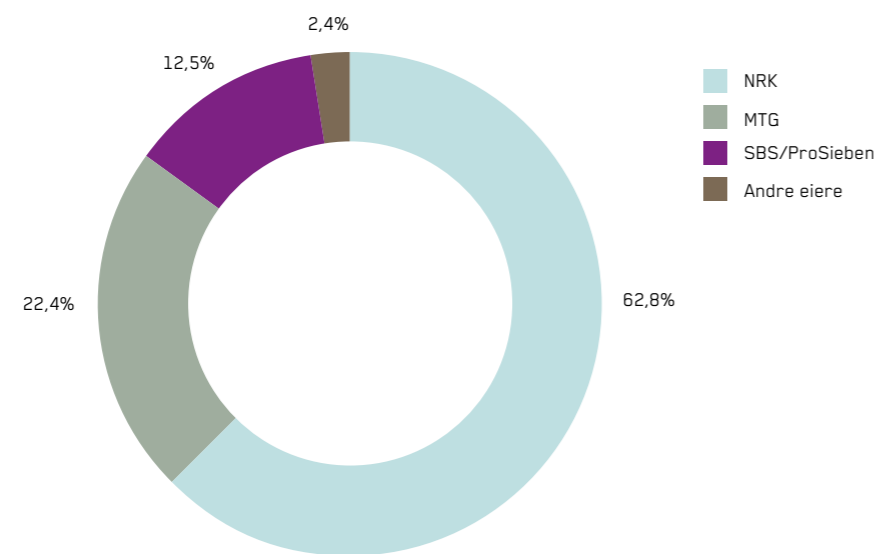
TV-KANALES ANDELER AV SEERTID 2011



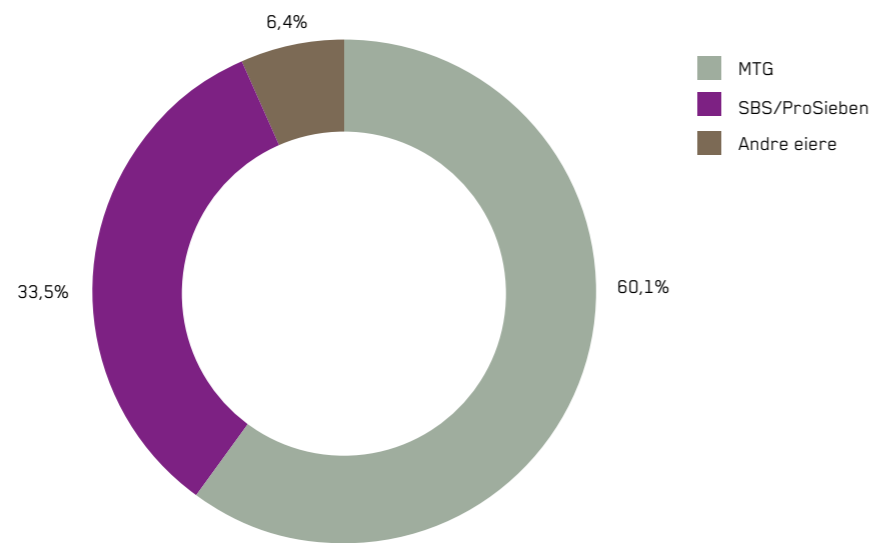
RADIO

Eiersituasjonen i det nasjonale radiomarkedet var preget av stabilitet i 2011. NRKs andel av lytterne går noe tilbake fra 2010 til 2011, mens SBS øker sin lytterandel. Figuren under viser de ulike radioeierens lytterandeler i 2011.
Kilde: TNS Gallup

RADIOEIERNES ANDELER AV LYTTERTID I 2011



RADIOEIERNES ANDELER AV LYTTERTID I 2011, EKSKL. NRK





Medietilsynet

NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
tlf: 69 30 12 00
faks: 69 30 12 01
www.medietilsynet.no