

Årsrapport for 2022





1	Leders beretning	3
2	Introduksjon til verksemda og hovudtal	9
2.1	Samfunnsoppdraget	10
2.2	Organisasjon og leiing	12
2.3	Utvalde nøkkeltal	14
3	Aktivitetar og resultat i 2022	16
3.1	Legge til rette for eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet	17
3.2	Bidra til å utvikle aktive mediebrukarar som tar informerte val	43
3.3	Vere ein relevant, tydeleg og synleg samfunnsaktør	61
4	Styring og kontroll i verksemda	72
4.1	Verksemdsstyring og ressursbruk	74
4.2	Internkontroll	75
4.3	IA og HMS	76
4.4	Arbeid for likestilling og mot diskriminering	77
4.5	Fellesføringar for 2022	80
4.6	Kulturelt mangfald	81
4.7	Klima og miljø	81
4.8	Revisjon og rekneskap	82
5	Vurdering av framtidsutsikter	83
6	Årsrekneskap	87
6.1	Kommentarar til årsrekneskapen frå leiinga	88
6.2	Prinsippnote til årsrekneskapen	90
6.3	Årsrekneskap for 2022	92



1 Leders beretning





2022 har vært et aktivt år for Medietilsynet, med produksjon og formidling av ny innsikt, råd og veiledning, forvaltning av mediepolitiske virkemidler, tilsynsarbeid og regelverksutvikling.

For å bidra til å oppfylle statens mediepolitiske mål skal Medietilsynet fremme mediemangfold og bidra til kritisk medieforståelse i befolkningen. På begge områder har det vært stor aktivitet, en rekke tiltak og målbare resultater i 2022. Viktige innsatsfaktorer har vært å forvalte mediepolitiske virkemidler, kontrollere at regelverk overholdes, bidra til regelverksutvikling og å utvikle og formidle relevant innsikt, råd og veiledning, tilpasset ulike grupper i befolkningen.

I årsrapporten er det lagt vekt på å synliggjøre prioriteringene i 2022 sett opp mot målene i tildelingsbrevet, og å så langt som mulig dokumentere oppnådde resultater og effekter av arbeidet.

Sentrale prioriteringer i 2022

Følgende hovedmål er satt i Medietilsynets tildelingsbrev for 2022:

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

For å realisere disse målene har Medietilsynets viktigste prioriteringer, utover ordinære drifts- og forvaltningsoppgaver, vært:

Innsikt: Bidra til økt innsikt om temaer relatert til mediemangfold og kritisk medieforståelse, gjennom å gjennomføre og formidle resultater av nye undersøkelser og analyser

Råd, veiledning og formidling: Gjennomføre tiltak som kan bidra til å styrke befolkningens kritiske medieforståelse og kunnskap om mediemangfold, som informasjon og læringsopplegg

Ekstern dialog og synlighet: Være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør, blant annet gjennom aktivt kommunikasjonsarbeid, systematisk dialog med bransje og andre aktører, og annen utadrettet virksomhet (egne arrangement og deltakelse på andres)

Digitalisering og forbedring: Fortsette digitalisering av både interne arbeidsprosesser og kontaktpunkter mot eksterne aktører som samarbeider med Medietilsynet, og forbedre arbeidsprosesser og tiltak for å redusere sårbarhet på administrativt område

Kompetanseutvikling: Definere kompetansebehov og kartlegge kompetansen i virksomheten, og utvikle kompetanse gjennom interne utviklingstiltak og nyrekruttering

Endringstakten på mediefeltet er fortsatt høy, både når det gjelder teknologi, brukervaner og konkurransebilde. Medietilsynet skal forvalte de virkemidlene vi har ansvar for, slik at disse



på best mulig måte understøtter de mediepolitiske målene. Medietilsynet ønsker samtidig å bidra til en fremtidsrettet regelverksutvikling. Videre skal Medietilsynet levere innsikt innenfor våre ansvarsområder. Dette er viktig både som grunnlag for politikktutforming og for at befolkningen skal få kunnskap som gjør det enklere å delta i en åpen og opplyst offentlig samtale, og å navigere aktivt og trygt i et stadig mer komplekst medielandskap.

Fireårige mediepolitiske styringssignaler for første gang

I oktober 2022 la regjeringen for første gang fram for Stortinget fireårige styringssignaler for mediepolitikken, som en meldingsdel i budsjettproposisjonen. Stortinget sluttet seg til regjeringens forslag. Medietilsynet bidro til forberedelsene gjennom tre større utredninger: I 2021 ble eksisterende tilskuddsordninger evaluert og framtidig støttebehov vurdert. Det ble også foreslått både endringer i dagens støtteordninger og noen nye. Medietilsynet utredet i 2021 også hvordan NRKs tilbud bidrar til mediemangfoldet, og analyserte de konkurransemessige virkningene av NRKs tilstedeværelse i det digitale nyhets- og aktualitetsmarkedet nasjonalt og regionalt. I 2022 utarbeidet Medietilsynet en rapport som evaluerte kompensasjonsordningen for kommersiell allmennkringkasting på tv. I sum bidro Medietilsynet på denne måten med fakta og innsikt som var en viktig del av grunnlaget for de politiske føringene som er lagt for mediepolitikken de kommende årene.

Andre undersøkelser og utredninger

I 2022 gjennomførte Medietilsynet nye undersøkelser om barn og unges digitale medievaner: *Barn og medier 2022* og *Foreldre og medier 2022*. Med utgangspunkt i undersøkelsene ble det også utarbeidet egne rapporter om ungdom og hatytringer og kjønnsforskjeller i dataspill. Mediemangfoldsregnskapet er etablert av Medietilsynet for å jevnlig kunne gi innsikt i status og

utvikling for de ulike aspektene ved mediemangfoldet. I 2022 ble status for avsendermangfold oppdatert, og for første gang utarbeidet Medietilsynet en rapport om innholdsmangfoldet i norske redaktørstyre medier. Videre ble det laget en rapport om den medieøkonomiske utviklingen med hovedvekt på det siste året, men der utviklingen også ble satt i et femårsperspektiv. I 2022 utarbeidet Medietilsynet også for første gang en rapport som presenterte den samlede tilsynsvirksomheten og resultatene fra denne i 2021. I sum har utredninger, undersøkelser og rapporter som ble levert i 2022, bidratt til ny innsikt og viktige diskusjoner i offentligheten.

Tiltak for å gjøre regelverket mer i takt med tiden

Globale teknologiselskaper har de siste årene fått en dominerende posisjon, også i Norge. Disse selskapene har vokst seg stadig større i et lite regulert marked, men i 2022 har nye regulatoriske grep kommet på plass på EU-nivå. Medietilsynet har arbeidet særlig med rettsakten for digitale tjenester (DSA), som har som mål å styrke brukernes sikkerhet på nett, og som skal gi de som bruker tjenestene, bedre kontroll over egne data. De nye reguleringene blir sentrale både for publikum og mediebransjen, og Medietilsynets innspill både på norsk og europeisk nivå har derfor vært viktige.

Medietilsynet har i 2022 bistått Kultur- og likestillingsdepartementet med å forberede endringer i kringkastingsregelverket, som en konsekvens av det reviderte AMT-direktivet. Videre har Medietilsynet bidratt i arbeidet med ny forskrift for produksjonstilskudd og ny forskrift om innovasjons- og utviklingstilskudd, begge ordninger for nyhets- og aktualitetsmedier. Endringene gjør at ordningene nå blir bedre tilpasset medieutviklingen.



I 2022 ble det etter initiativ fra Medietilsynet, besluttet å gjøre endringer i bildeprogramloven, som innebærer at ansvaret for aldersklassifisering av kinofilm fra 1. januar 2023 ble flyttet fra Medietilsynet til filmdistributørene. Endringen innebærer at det blir tilsvarende ordning for kinofilm som for aldersklassifisering av film og bildeprogram på andre plattformer. Gjennom siste halvdel av 2022 jobbet Medietilsynet med å forberede endringen, med oppdatering av retningslinjer og opplæring for distributørene. Erfaringene så langt tyder alt på at overgangen har gått greit. Endringen sikrer likebehandling av aktørene og bidrar til effektivisering og forenkling både for Medietilsynet og aktørene.

En lovendring som innebærer avvikling av ordningen med å registrere videogram som omsettes i næring, trådte i kraft 1. januar 2022. Endringen innebærer at plikten til å registrere, merke og betale gebyr for omsetning av videogram i næring, er opphevet. Som følge av dette har Medietilsynet kunnet redusere ressursbruken og kostnader til administrative oppgaver.

Få brudd på regelverket i 2022

Medietilsynet har ansvar for å påse at regelverket følges på sentrale områder på mediefeltet, og utfører kontroller etter en risiko- og vesentlighetsvurdering. Det ligger en god struktur og fast metodikk til grunn for tilsynsarbeidet, med treårige og årlige planer. I 2022 har det vært gjennomført større tilsynsaktivitet enn på lenge. Jevnt over vurderer Medietilsynet at aktørene både er godt kjent med – og følger regelverket. I tilsynsarbeidet vektlegges informasjon og veiledning, men sanksjoner brukes også når det er nødvendig. I 2022 ble det gjennomført i alt 29 tilsyn. I 16 av disse ble det ikke avdekket brudd, sju tilsyn ble løst gjennom veiledning, og sju resulterte i sanksjoner.

Den mest krevende tilsynsoppgaven Medietilsynet har hatt de siste årene, gjelder ulovlig pengespillreklame. Fra 2021 ble det

iverksatt en lovendring som gir Medietilsynet mulighet til å pålegge norske distributører å sørge for at det ikke er ulovlig pengespillreklame i de kanalene som formidles i deres nett. En større kontroll tidlig i 2021 avdekket massive brudd på regelverket på kanaler fra Discovery. Tilsynsprosessen resulterte i at tv-kanalene som er rettet mot det norske markedet, sluttet å sende ulovlig pengespillreklame i 2022.

Medieklagenemnda behandlet i 2022 fem klager på vedtak fattet av Medietilsynet. I to saker ble klagen ikke tatt til følge, og i tre saker ble Medietilsynets vedtak opphevet.

Tiltak for trygg digital oppvekst og økt kritisk medieforståelse

Medietilsynet har vært en pådriver for bedre samordning av innsatsen relatert til barn og unges digitale mediehverdag, og utarbeidet i 2021 forslag til en nasjonal strategi på feltet som ble vedtatt av regjeringen. Medietilsynet har fått i oppdrag å koordinere oppfølgingsarbeidet på direktoratsnivå, og opprettet i 2022 et samordningsorgan som skal jobbe fram en handlingsplan. Medietilsynet er opptatt av å involvere barn og ungdom på områder som angår dem. Derfor er det oppnevnt et eget ungdomsnettverk, og Medietilsynet utarbeidet i 2022 en ny veileder for å involvere barn og unge og sikre mer systematikk i dette arbeidet. I 2022 har Medietilsynet også bidratt til å utvikle regjeringens nye dataspillstrategi og tiltaksplan mot spilleproblemer.

Medietilsynet har gjennom 2022 gjennomført digitale kampanjer for å øke bevisstheten rundt desinformasjon og falske nyheter, hatytringer på nett, personvern og betydningen av norske redaktørstyrte medier. Flere av kampanjene har vært relatert til krigen i Ukraina.



I sum har Medietilsynet gjennom 2022 gjennomført mange tiltak som bidrar til en tryggere digital hverdag for barn og unge og økt kritisk medieforståelse i befolkningen.

Stor synlighet og deltakelse i samfunnsdebatten

Også i 2022 har Medietilsynet hatt høy kommunikasjonsaktivitet og synlighet i media, med cirka 3.100 oppslag i redaktørstyrte medier, en liten økning fra året før. Kommunikasjonstiltak er viktig for å nå ut med både innsikt, råd og veiledning. Medietilsynet bruker et bredt spekter av kommunikasjonskanaler: redaktørstyrte medier, sosiale medier, egne nettsider, nyhetsbrev, podkast, egne arrangement og deltakelse med foredrag etc. på arrangement hos andre. Godt og målrettet kommunikasjonsarbeid er viktig for å nå ut med informasjon til publikum og bransjeaktører.

Som offentlig virksomhet er Medietilsynet opp-tatt av å overholde den nye Språkloven, som trådte i kraft 1. januar 2022. Da Språkrådet kom med sin første gjennomgang av etatenes måloppfyllelse, var Medietilsynet eneste statlige virksomhet som nådde kravet om minimum 25 prosent nynorsk. Resultatet skyldes stor bevissthet og målrettet språkarbeid på flere nivåer i organisasjonen.

Digitalisering og effektivisering

Medietilsynet har i 2022 fortsatt arbeidet med å digitalisere både interne arbeidsprosesser og samhandlingen med eksterne aktører. For flere av støtteordningene er søknadssystemene vesentlig forbedret og modernisert, noe som har gitt en bedre brukeropplevelse og effektivisert arbeidet. Dette er også bekreftet i brukerundersøkelser som er gjennomført. Nye krav om universell utforming er også tatt hensyn til i endringene som er gjort.

Gjennom 2022 har Medietilsynet forberedt ny organisering av diverse oppgaver på det administrative området. Endringene innebærer at Arkivverket fra 1. januar 2023 utfører en del administrative oppgaver for Medietilsynet. Dette bidrar til redusert sårbarhet og økt kvalitet gjennom å være en del av et større administrativt fagmiljø.

Medietilsynet har i 2022 ellers tatt i bruk nye verktøy for bedre arbeidsprosesser og gjennomført en større prosess for å definere kompetansebehov, gap og utviklingstiltak. Dette er tiltak som bidrar til økt kvalitet.

For å være beredt til å møte trusler i det digitale landskapet startet Medietilsynet i 2022 en helhetlig gjennomgang av dokumentasjon og sikkerhetstiltak på it-området. Arbeidet følges opp med tiltak i 2023.

Vurdering av måloppnåelse

Medietilsynet har etter min vurdering gjennomført tiltak og skapt resultater som understøtter de tre hovedmålene som er fastsatt i tildelingsbrevet for 2022, og har samlet sett god måloppnåelse dette året, både for hvert av de tre målene og samlet.

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

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



Forhold som har hatt innvirkning på oppnådde resultater

Medietilsynet har lenge vært opptatt av at det er behov for en bedre koordinering av offentlige etaters innsats på barn og medier-feltet. Derfor er det bra at en nasjonal strategi er på plass.

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

Arbeid med data og digitalisering krever utviklingskraft og finansiering, og det er vanskelig å frigjøre midler til dette innenfor ordinært driftsbudsjett i en liten virksomhet som Medietilsynet. Derfor tar digitalisering av fagprosesser, utvikling av en bedre struktur for databehandling og utvikling av nye digitale produkter lengre tid enn ønskelig.

Medietilsynet har gjennom 2022 hatt noe ny-rekruttering og fått nye medarbeidere med relevant kompetanse. Imidlertid erfarer vi at den geografiske plasseringen gjør det utfordrende å rekruttere og til en viss grad også beholde spisskompetanse på noen områder. Plasseringen i Fredrikstad setter også noen begrensninger sett opp mot Medietilsynets mål om tett dialog med bransje/eksterne aktører, deltakelse og synlighet.

Samlet ressursbruk innenfor bevilgning

Medietilsynets samlede ressursbruk i 2022 ble holdt innenfor godkjent bevilgning. For nærmere detaljer vises det til rapportens kapittel 6, årsregnskap.

Fredrikstad, 15. mars 2023

Mari Velsand

direktør i Medietilsynet



Medietilsynet er forvaltnings- og tilsynsorganet til staten på medieområdet og er underlagt Kultur- og likestillingsdepartementet. Medietilsynet skal bidra til å oppfylle samfunnsmåla om ytringsfri- dom, rettstryggleik og eit levande demokrati, og arbeider særleg med å fremme og legge til rette for mediemangfald og kritisk medieforståing. Medietilsynet forvaltar mediepolitiske verkemiddel, fører tilsyn med regelverk på mediefeltet, utviklar og formidlar innsikt, råd, rettleiingar og lærings- opplegg. Vidare utarbeider Medietilsynet vurderingar og rapportar til Kultur- og likestillingsdepar- tementet på medieområdet.

Medietilsynets ansvar og fullmakter går fram av verksemdsinstruksen frå Kultur- og likestillings- departementet, sist oppdatert 30. januar 2023.

Medietilsynet får kvart år tildelingsbrev frå departementet, der mål, prioriteringar og resultatkrav for året er fastsett. Brevet gir også enkelte faglege føringar og spesifiserer konkrete oppdrag med leveranse gjeldande år.

2.1 SAMFUNNSOPPDRAGET

2.1.1 Tildelingsbrev for 2022

I tildelingsbrevet for 2022 framkom følgande mål for Medietilsynet:

- Legge til rette for eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet
- Bidra til å utvikle aktive mediebrukarar som tar informerte val
- Vere ein relevant, tydeleg og synleg samfunns- aktør

Vidare kom det fram at Medietilsynet skulle vidareutvikle ei koordinerande rolle på direkto- ratsnivå for arbeidet med trygg digital opp- vekst, med bakgrunn i den nasjonale strategien *Rett på nett*. Vidare skulle Medietilsynet følge opp tiltak i *Forebygging og bekjempelse av internettrelaterte overgrep mot barn – Nasjonal strategi for sam- ordnet innsats (2021–2025)* og følge opp barne- og ungdomskulturmeldinga på medierelaterte område saman med Kultur- og likestillingsdepar- tementet.

Medietilsynet skulle i 2022 også støtte departe- mentet i arbeidet med å førebu grunnlaget for fireårige styringssignal for NRK og dei direkte

mediestøtteordningane fram mot budsjettpro- posisjonen for 2023. Vidare skulle Medietilsynet vurdere eventuelle forslag til endringar i konkur- ransegrunnlaget ved kunngjering av ny avtale om kommersiell allmennkringkasting. I tildelingsbre- vet stod det også at Medietilsynet skulle fortsette arbeidet med å utvikle Mediemangfaldsrekneska- pen, som skal vise status og over tid dokumente- re utviklinga i avsendarmangfald, innholdsmang- fald og bruksmangfald. Ei anna oppgåve som går fram av tildelingsbrevet for 2022, er å hente inn og formidle kunnskap om den økonomiske og marknadsmessige situasjonen for norske redak- tørstyrte medium.

Medietilsynet skulle i 2022 gjennomføre og presentere ei ny barn og medium-undersøking og førebu ei ny befolkningsundersøking om kritisk medieforståing. Vidareføring av arbeidet med å forhindre at norske distributørar formidlar sendingar som marknadsfører pengespel utan løyve i Noreg, og å føre tilsyn med dette, er ei anna oppgåve som går fram av tildelingsbrevet for 2022.

Medietilsynet skulle også førebu arbeidet med å følge opp dei nye reglane i kringkastingslova som følger av implementeringa av endringsdi- rektivet til AMT-direktivet, støtte departementet med eventuelt gjenstående arbeid med forskrift-



srevisjonane på mediestøttefeltet og gjennomføre endringar som er vedtekne.

Ei anna oppgåve som går fram av tildelingsbrevet for 2022, er oppfølging av forslaget om oppheving av registrerings-, merke- og gebyrplikta etter lov om film og videogram om endringar i innkreving av omsetningsavgift for videogram. Vidare skulle Medietilsynet ta del i arbeidet med å utarbeide forslag til endringar i reglane om aldersklassifisering av kinofilm i bildeprogramlova.

2.1.2 Tiltak for å løyse oppdraget

Medietilsynet har i 2022 gjennomført ei rekke aktivitetar, tiltak og initiativ for å realisere dei strategiske måla. For å løyse samfunnsoppdraget på best mogleg måte samarbeider Medietilsynet med andre offentlege etatar, private verksemder og organisasjonar – både nasjonalt og internasjonalt.

For å legge til rette for og bidra til mediemangfald forvaltar Medietilsynet dei direkte mediestøtteordningane, tildeler kringkastingskonsesjonar og fører tilsyn med at regelverket på mediefeltet blir overhalde. Vidare har Medietilsynet i 2022 utarbeidd fleire rapportar og utgreiingar relaterte til mediemangfald: rapportar om avsendarmangfald og innholdsmangfald, som inngår i Mediemangfaldsrekneskapan, rapportar om den medieøkonomiske utviklinga og ein evalueringsrapport om kommersiell allmennkringkasting. Medietilsynet har i 2022 gitt utsegner til Konkurransetilsynet om følger for mediemangfaldet i samband med ni oppkjøpssaker. Medietilsynet har i 2022 også bidratt i departementets arbeid med regelverksutvikling på fleire område, blant anna ny forskrift for produksjonstilskott og endringar i kringkastingslova som følge av nytt AMT-direktiv. Vidare har Medietilsynet tatt del i arbeidet med regelverksutvikling på EU-nivå, og da spesielt gitt innspel til EU-forordninga *Digital Services Act (DSA)*. I samband med at regjeringa hausten 2022 la fram dei første fireårige styringssignala om den direkte mediestøtta og

NRK, hjelpte Medietilsynet departementet med førebuingane.

For å bidra til å utvikle aktive mediebrukarar som tar informerte val har Medietilsynet både utvikla ny innsikt, utarbeidd nytt rettleiings- og læringsmateriell og gjennomført ei rekke kommunikasjons- og formidlingstiltak i 2022. Det er også gjort nye undersøkingar om mediekvardagen til barn og unge: *Barn og medium 2022* og *Foreldre og medium 2022*. Medietilsynet har gjennomført haldningskampanjar både mot desinformasjon og falske nyheiter og for å støtte opp under betydninga av redaktørstyrte medium, særleg i samband med krigen i Ukraina. Vidare er eit læringsopplegg om kritisk medieforståing for seniorar evaluert og vidareutvikla. Medietilsynet har leidd eit nasjonalt nettverk for kritisk medieforståing, med deltaking frå ei rekke relevante aktørar. Ei prioritert oppgåve i 2022 har vore å følge opp den nasjonale strategien for trygg digital oppvekst, *Rett på nett*, som regjeringa la fram hausten 2021. Her har Medietilsynet koordinert arbeidet på direktoratsnivå, og ein handlingsplan er under utarbeiding. Vidare har Medietilsynet følgd opp den nye lovføresegna i kringkastingslova om ulovleg pengespelreklame gjennom omfattande tilsynsverksemd. Dette har resultert i at tv-kanalar som er retta mot den norske marknaden, har slutta å sende slik reklame. Gjennom 2022 har Medietilsynet førebudd endringa i bildeprogramlova, som blei sett i verk frå nyttår 2023. Endringa inneber at ansvaret for å sette aldersgrenser på kinofilm er flytta frå Medietilsynet til distributørane.

Medietilsynet har i 2022 ikkje gjennomført særlege tiltak for å forebygge internettrelaterte overgrep, som er nemnd som ei oppgåve i tildelingsbrevet. Årsaka er at Medietilsynet ikkje har fått verken konkrete oppdrag eller budsjettmidlar til dette gjennom året. Det har heller ikkje vore særlege oppdrag knytte til oppfølging av barne- og ungdomskulturmeldinga.



For å vere ein relevant, tydeleg og synleg samfunnsaktør har Medietilsynet i 2022 drive eit aktivt formidlings- og kommunikasjonsarbeid, med stort gjennomslag i mange kanalar. I tillegg til haldnings- og informasjonskampanjar er det gjennomført ei rekke digitale arrangement om aktuelle tema, som har hatt god oppslutning. Medietilsynet formidlar også informasjon gjennom eigne nettsider, nyheitsbrev, podkastar og oppdateringar i sosiale medium i tillegg til både proaktivt og reaktivt mediearbeid. Medietilsynet hadde ein auke i medieomtalen frå 2021 til 2022. Etter lågare ekstern aktivitet under pandemien har Medietilsynet i 2022 gjennomført ei rekke kontaktmøte med eksterne aktørar og deltatt med foredrag og innspel på faglege arrangement i regi av andre.

Arbeidet med å digitalisere arbeidsprosessar og kontaktpunkt med eksterne brukarar heldt fram gjennom 2022, og ein ny og forbetra struktur for interne arbeidsprosessar er tatt i bruk. Gjennom 2022 har Medietilsynet førebudd ei ny løysing for ein del administrative arbeidsoppgåver for å vere mindre sårbar og få betre fleksibilitet og kvalitet. Endringane inneber eit samarbeid med Arkivverket og gjeld frå 1. januar 2023.

Medietilsynet iverksette i 2022 endringa i film- og videogramlova som oppheva registrering og gebyrplikt for videogram. Tiltaket letta arbeidet for aktørane på feltet, effektiviserte drifta i Medietilsynet og reduserte administrative kostnader som svarer til eit halvt årsverk.

Medietilsynet har elles innfridd bestillingane i tildelingsbrevet for 2022. For meir detaljert informasjon om aktiviteten i 2022, sjå kapittel 3.

2.2 ORGANISASJON OG LEIING

Medietilsynet har kontor i Fredrikstad og er leia av direktør Mari Velsand. Ved utgangen av 2022 hadde Medietilsynet 36 medarbeidarar – 28 kvinner og 8 menn.

Seks medarbeidarar slutta i Medietilsynet i 2022. Av desse gjekk éin av med AFP og éin slutta som følge av at oppgåver fall bort, sjå punkt 2.1.2. Seks medarbeidarar begynte i Medietilsynet i 2022. Gjennom året var det to vikarar: éin for ein fast tilsett, som var i permisjon, og éin vikar mens det blei rekruttert til ei ledig fast stilling. Frå 2022 blei ei mellombels stilling som prosjektleiar for nasjonal strategi for trygg digital oppvekst gjort permanent, som ein del av Medietilsynets koordineringsansvar for arbeidet med å følge opp strategien.

Medietilsynet har gjennom 2022 førebudd ei verksemdsoverdraging av diverse administrative funksjonar og oppgåver, som blei iverksett frå nyttår 2023. Bakgrunnen er stor sårbarheit og eit lite fagleg miljø på dette området. Funksjonar og oppgåver innanfor rekneskap, økonomi, lønn, personaladministrasjon og arkiv er derfor flytta til Arkivverket, som er ein av dei største etatane under Kultur- og likestillingsdepartementet. Tre årsverk/stillingar blei i samband med endringa vedtatt flytta til Arkivverket frå Medietilsynet frå 1. januar 2023.

Som følge av verksemdsoverdraginga er avdeling for fellestenester avvikla. Ei stilling som avdelingsdirektør er gjord om til stilling som seniorrådgivar for økonomi- og verksemdsstyring, som skal arbeide med styringsinformasjon og rapportering og vere eit bindeledd mellom Medietilsynet og Arkivverket.

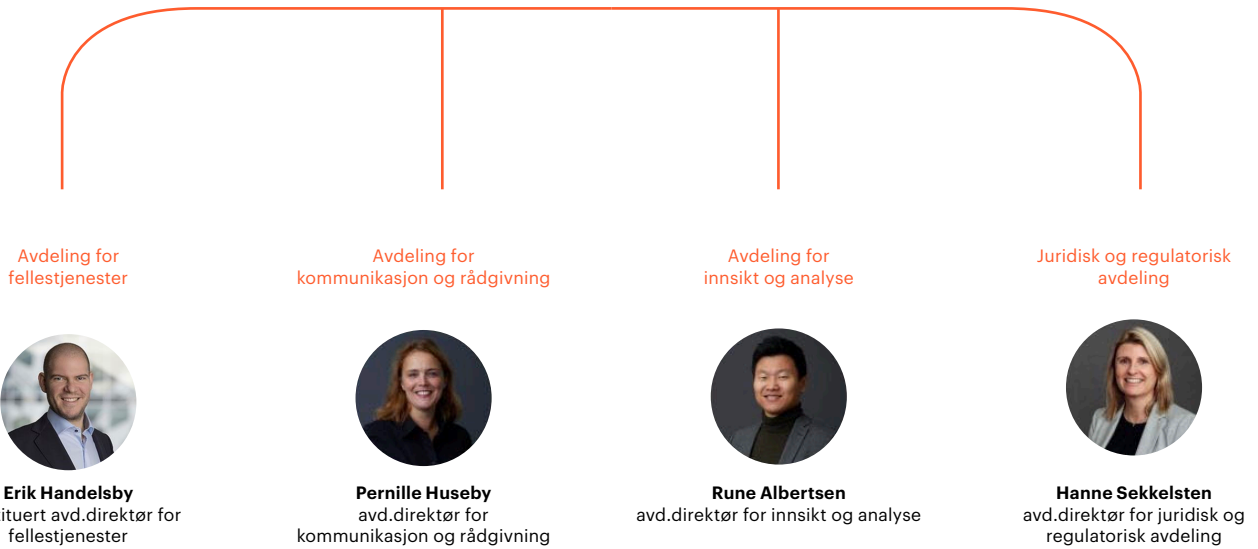
Illustrasjonen under viser organisasjonskart og leiing i Medietilsynet per 31. desember 2022. Medietilsynet har frå 1. januar 2023 tre avdelingar: avdeling for kommunikasjon og rådgiving, avdeling for innsikt og analyse og juridisk og regulatorisk avdeling. I tillegg er det ein seniorrådgivar for økonomi- og verksemdsstyring i stab.



ORGANISASJONSKART OG LEIING I MEDIETILSYNET PER 31. DESEMBER 2022.



Mari Velsand
direktør



Avdeling for
fellestjenester



Erik Handelsby
konstituert avd.direktør for
fellestjenester

Avdeling for
kommunikasjon og rådgivning



Pernille Huseby
avd.direktør for
kommunikasjon og rådgivning

Avdeling for
innsikt og analyse



Rune Albertsen
avd.direktør for innsikt og analyse

Juridisk og regulatorisk
avdeling



Hanne Sekkelsten
avd.direktør for juridisk og
regulatorisk avdeling



2.3

UTVALDE NØKKELTAL

Drifta av Medietilsynet blir finansiert over statsbudsjettet. Driftsbudsjettet utgjorde 60,0 millionar kroner i 2022, mot 56,4 millionar i 2021. Lønnsutgiftene var på 32,6 millionar kroner i 2022, mot 32,4 millionar i 2021. Medietilsynet fører rekneskap etter kontantprinsippet. Rekneskapsførte driftsutgifter var på 60,9 millionar kroner i 2022, mot 62,3 millionar kroner i 2021.

Tabell 1 – nøkkeltal 2020–2022

	2020	2021	2022
Tal på utførte årsverk*	31	34	31
Tal på avtalte årsverk	35	36	36
Tal på tilsette	35	36	36
Samla driftsløyving	55 238 000	56 441 000	59 937 000
Rekneskapsførte driftsutgifter	55 564 243	62 297 867	60 896 111
Lønn og sosiale utgifter per årsverk	951 768	954 378	1 053 032
Del lønn av driftsutgifter i prosent	53	52	54
Utnyttingsgrad post 01–29	96,26	97,55	96,12
Samla utgiftsløyve til tilskottsordningar**	6 909 325 000	6 810 974 000	7 359 156 000
Samla rekneskapsført gebyr***	333 321	617 194	0

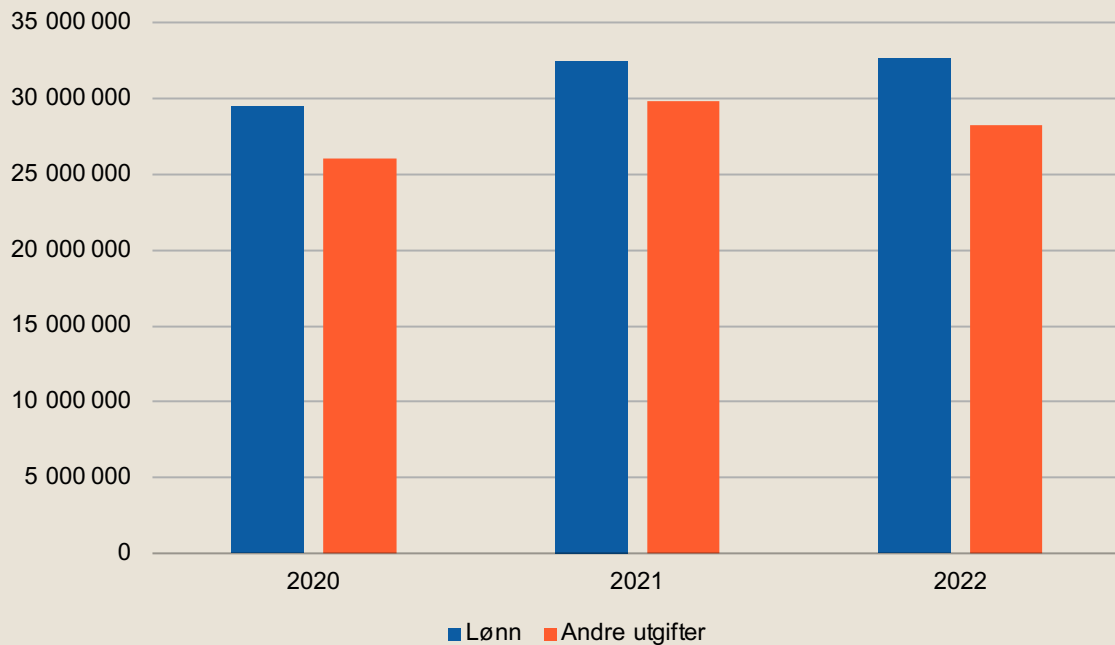
* *Utførte årsverk: Utførte årsverk er tal på årsverk som er justert for ulike former for meirarbeid eller fråvær (SSB). Det er korrigert for fråvær > 1 dag. Årsaker til færre utførte enn avtalte årsverk i 2023 er i hovudsak utlån av medarbeidarar til Kulturrådet i samband med pandemien, stillingar som har vore ledige delar av året, og sjukefråvær.*

** *Samla utgiftsløyve til tilskottsordningar inneheld alle tilskott som Medietilsynet fordeler. Tidlegare har «samla utgiftsløyve til tilskottsordningar» berre innehalde produksjonstilskott, innovasjons- og utviklingstilskott, tilskott til samiske aviser, tilskott til medieforskning, tilskott til lokale lyd- og bildemedium og diverse andre tilskott.*

*** *«Rekneskapsført gebyr» er gebyr for omsetning av videogram i næring. Frå 2022 er gebyr for videogram avvikla. Det er derfor ikkje rekneskapsførte gebyr i 2022.*



Figur 1 – driftsutgifter 2020–2022



Rekneskapsførte driftsutgifter var på 60,9 millionar kroner i 2022, ein reduksjon på 1,4 millionar kroner frå 2021. Utgifter til løn har vore stabile, mens andre utgifter er noko reduserte. Årsaker er lågare konsulentkostnader og innsparing i samband med tidlegare godkjend overskriding for å finansiere digitaliseringsprosjektet *Digital kvardag*.

Medietilsynet disponerer også midlar utanom eige driftsbudsjett til tiltak i handlingsplanen mot speleproblem og eit EU-prosjekt som gjeld barn og medium. Inntektene frå EU var på om lag 2 250 000 kroner i 2022, og det blei brukt om lag 560 000 kroner. Årsaka til mindreforbruket var at oppstarten av det nye prosjektet var planlagt til

mars 2022, men blei utsett til 1. oktober same år. Ubrukte midlar blir nytta i 2023. Gjennom handlingsplanen mot speleproblem fekk Medietilsynet i 2022 tildelt 600 000 kroner. Iverksett arbeid med tiltak blir slutført i 2023.

I 2022 fekk Medietilsynet ei belastningsfullmakt frå Barne- og familiedepartementet på 450 000 kroner i samband med oppfølging av nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, *Rett på nett*, og arbeidet med tilhøyrande handlingsplan. Midlane blei blant anna brukte til å produsere videoar om digitale utfordringar og ein analyse av innhald i sosiale medium for å få større innsikt i det digitale mediekonsumet til ungdom.



Etter to år med pandemi har 2022 vore eit tilnærma normalarbeidsår for Medietilsynet. Mange aktivitetar og tiltak er gjennomførte for å nå måla som er fastsette for verksemda. Medietilsynet vurderer samla sett å ha levert resultat i tråd med måla for 2022.

3.1 LEGGE TIL RETTE FOR EIT MANGFALDIG REDAKSJONELT TILBOD AV HØG KVALITET

3.1.1 Fremme mediemangfald

Medietilsynet jobbar breitt for å fremme og legge til rette for mediemangfald. Arbeidet omfattar forvaltning av mediepolitiske verkemiddel, analyse- og innsiktsarbeid og formidlings- og kommunikasjonsaktivitetar.

3.1.1.1 Mediestøtteordningar

Medietilsynet har ansvar for å forvalte dei ulike direkte mediestøtteordningane som staten har. Ordningane omfattar produksjonstilskott for nyheits- og aktualitetsmedium, tilskott til lokale lyd- og bildemedium, tilskott til medieforskning, innovasjons- og utviklingstilskott, tilskott til samiske aviser og tilskott til etterutdanning. I 2022 omfatta dei direkte mediestøtteordningane også distribusjonstilskott til aviser i tidlegare Finnmark fylke. Denne ordninga er avvikla frå 2023.

I 2022 har Medietilsynet bidratt i Kultur- og likestillingsdepartementets arbeid med å revidere forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium og forskrift om innovasjons- og utviklingstilskott.

I samband med at Medietilsynet sender ut tilskottsbrev, blir vilkåra for tilskott, krav til rapportering og kontrolltiltak presiserte. Det blir også gitt informasjon om retningslinjer for driftstilskott eller prosjektilskott.

Produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium

Produksjonstilskottet er den største direkte mediestøtteordninga. Tilskottet skal bidra til eit

mangfald av nyheits- og aktualitetsmedium av høg kvalitet og uavhengig journalistikk over heile landet, slik at befolkninga kan halde seg breitt og generelt orientert om ulike samfunnsspørsmål. Ordninga er plattformnøytral og likestiller papirutgåver og digitale utgåver.

I 2022 fekk 146 aviser produksjonstilskott på til saman 383 millionar kroner, mens 366,5 millionar kroner blei fordelte på 148 aviser i 2021. For om lag 100 små lokalaviser auka den samla støtta med åtte millionar kroner frå 2021 til 2022.

Når nye aviser søker støtte, vurderer Medietilsynet søkaren opp mot forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium. Forskrifta har blant anna krav til innhald, utgåver, opplag og driftsøkonomi. Endringar i opplagsutvikling og talet på utgåver er hovudgrunnar til at storleiken på produksjonstilskottet til avisene kan endre seg frå år til år.

Dei ti største tilskottsmottakarane fekk til saman 205,5 millionar kroner av dei 383 millionane som blei fordelte i 2022. Klassekampen fekk mest støtte i 2022 med nær 40 millionar kroner, etterfølgd av Bergensavisen og Dagsavisen. Sandnesposten hadde størst auke i tilskottet. Auken var på nær fem millionar kroner, og årsaka var at avisa hadde fleire utgivingar og større opplag enn året før. Av dei større avisene hadde Dagsavisen, Vårt Land og Dagen størst nedgang i tilskottet, og hovudårsaka var lågare opplag.

Tre aviser, Kragerø Blad, Tvedestrandsposten og Jarlsberg Avis, gjekk ut av ordninga i 2022. Årsaka var at avisene hadde eit større overskott enn reglane for å få produksjonstilskott tillèt.

Avisa Oslo, VårtOslo, iHarstad, iLevanger, Steinkjer24, Randaberg24 og MittKongsvinger fekk produksjonstilskott for første gong i 2022. Alle avisene som er nye i ordninga, er nettaviser.

Ti aviser fekk avslag på søknad om produksjonstilskott i 2022. For fleire av dei var årsaka at dei ikkje hadde eit breitt nok innhald av nyheiter og aktualitetsstoff frå ulike samfunnsområde eller tilstrekkeleg debattstoff til å oppfylle krava i regelverket.



	2020		2021		2022	
	Tal på medium	Tilskott	Tal på medium	Tilskott	Tal på medium	Tilskott
Totalt	152	357,9	148	366,5	146	383,0
Aleinemedium	106	89,9	101	87,8	95	95,4
Nummer to-medium	34	258,1	35	269,3	41	278,4
Nummer éin-medium	12	9,9	12	9,4	10	9,2

Tilskott til lokale lyd- og bildemedium

Målgruppa for tilskott til lokale lyd- og bilde-medium er lokalradioverksemdar, lokal-tv-verksemdar og registrerte kringkastarar, som hovudsakleg tilbyr innhald for eit lokalt publikum. Lokalradioverksemdar og selskap med anleggskonsesjon kan søke om tilskott til å digitalisere lokalradio og bygge ut digitale lokalradionett.

Medietilsynet fekk 463 søknader om til saman 63,5 millionar kroner i 2022, 68 fleire søknader enn i 2021. 21,6 millionar kroner blei fordelt på 94 mottakarar. Om lag halvparten av midlane gjekk til å digitalisere lokalradio. 6,6 millionar kroner blei gitt til 21 prosjekt for å bygge ut lokale digitale nett. I tillegg fekk 53 lokalradioverksemdar til saman 4,5 millionar kroner til digitaliserings-

tiltak i den enkelte stasjonen, primært til å dekke leigeutgifter for bruk av DAB-anlegg. Vidare blei det gitt støtte til utviklings- og kompetansetiltak og programproduksjon for lokalradio og lokal-tv. Lokalradioverksemdar for språklege minoritetsgrupper og nasjonale bransjeorganisasjonar fekk eit særskilt driftstilskott.

Overgangen til sendingar på DAB er framleis krevjande for lokalradioverksemdene. Norsk Lokalradioforbund (NLR) fekk i 2022 midlar til å hjelpe lokalradioverksemdene med overgangen til DAB.

Tabell 3 – tilskott til lokale lyd- og bildemedium 2020–2022 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022
Totalt	20,4	21,0	21,6
Tilskott til digitalisering av lokalradio	10,4	10,5	11,1
Prosjekttilskott til lokale programproduksjonar	6,2	6,7	6,9
Prosjekttilskott til kompetansehevande tiltak	1,0	0,7	0,4
Prosjekttilskott til utviklingsprosjekt	0,5	0,4	0,5
Driftstilskott til etniske og språklege minoritetsgrupper	0,5	0,4	0,5
Driftstilskott til samanslutningar for lyd- og bildemedium	1,8	2,3	2,2

¹Aleinemedium er nyheits- og aktualitetsmedium som er aleine på utgivarstaden, nummer éin-medium er nyheits- og aktualitetsmedium som har det høgaste abonnementsstalet på utgivarstaden, og nummer to-medium er nyheits- og aktualitetsmedium som har ein konkurrent med høgare abonnementsstal på utgivarstaden.



Tilskott til medieforsking

Støtte til medieforsking skal gå til forskingsprosjekt som kan ha praktisk nytte. I tillegg til den ordinære støtta på 4 060 000 kroner var 400 000 kroner i 2022 øyremerkt til forskning på dataspel gjennom regjeringas handlingsplan mot speleproblem. Den årlege medieundersøkinga til Nordiske Mediedager fekk også midlar frå potten i 2022.

Seks mastergradstudentar og 13 forskingsprosjekt fekk støtte i 2022. Prosjekt som omhandla kritisk medieforståing og mediemangfald, blei særleg prioriterte.

Tabell 4 – tilskott til medieforsking 2020–2022

	2020	2021	2022
Totalt tilskott	3 890 000	3 980 000	4 060 000
Tal på mottakarar – medieforsking	12	11	13
Tal på mottakarar – masterstipend	7	8	6



Innovasjons- og utviklingstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium

Målet med innovasjons- og utviklingstilskottet er å fremme mediemangfold og ein opplyst offentlig samtale gjennom å stimulere til redaksjonell, innhaldsretta innovasjon og utvikling i nyheits- og aktualitetsmedium.

I 2022 fordelte Medietilsynet om lag 21 millionar kroner til 42 ulike prosjekt innanfor denne ordninga. Det kom 64 søknader på til saman 33 millionar kroner. Om lag 70 prosent av midlane gjekk til små, lokale nyheits- og aktualitetsmedium. Fleire av prosjekta som fekk støtte i 2022, omhandla lokal debatt.

Tilskottsmottakarane leverer rapport og rekneskap for tildelte midlar året etter tilskottsåret. Av dei prosjekta som fekk tilskott i 2021, var over halvparten ferdige i 2022. Fleire av prosjekta blei forseinka på grunn av pandemien.

Tabell 5 – tilskott til innovasjons- og utviklingstilskott 2020–2022 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022
Innovasjons- og utviklingstilskott	20,3	20,9	20,9





Andre tilskottsordningar

Medietilsynet tildelte i 2022 også tilskott til samiske aviser, driftstilskott til avisene i Finnmark og tilskott til etterutdanning.

Tilskottet til samiske aviser og samiskspråklege avissider skal legge til rette for demokratisk debatt, meiningsdanning og språkutvikling i det samiske samfunnet. Dagsavisene Ávvir og Ságat fekk respektive 20,3 millionar kroner og 17,2 millionar kroner i støtte i 2022. Ávvir kjem ut på nordsamisk, mens Ságat i hovudsak har innhald på norsk. Avisene har den samiske befolkninga som hovudmålgruppe. Snåsningen fekk 696 089 kroner for innstikk på sørsamisk, mens Lokalavisa NordSalten fekk 870 111 kroner for innstikk på lulesamisk.

Kronstadposten søkte om støtte for innstikk på nordsamisk, og Lokalavisa NordSalten søkte om ordinær støtte. Kronstadposten fekk avslag, fordi ordninga berre gir støtte for innstikk på lule- eller sørsamisk. Lokalavisa NordSalten fekk avslag, fordi Medietilsynet vurderte at avisa ikkje har den samiske befolkninga som hovudmålgruppe.

Sámimag fekk totalt 11,9 millionar kroner i støtte for 2019 og 2020 gjennom støtteordninga for samiske aviser. Medieklagenemnda konkluderte i desember 2021 med at Sámimag ikkje oppfylte krava om minst 48 årlege utgåver for støtteåra

2019 og 2020. Medietilsynets vedtak for desse to åra blei dermed gjort ugyldige, og søknadene blei avslåtte. Etter ei skjønsmessig vurdering kravde Medietilsynet tilbake 4,4 millionar kroner. Sámimag blei slått konkurs kort tid etter, og Medietilsynet har meldt kravet i konkursboet.

Til og med 2022 var det eit eige distribusjonstilskott til aviser i det geografiske området som tidlegare var Finnmark fylke. Den enkelte avisa fekk i 2022 tilskott ut frå kor mange aviseksemplar som blei distribuerte med post til abonnentar i 2021. I 2022 fekk tolv aviser i tidlegare Finnmark fylke til saman 2,3 millionar kroner i distribusjonstilskott. Ordninga er avvikla frå og med 2023.

Tilskott blir også gitt til andre medietiltak. Fordelinga av tilskottet er øyremerkt i statsbudsjettet, og midlane går til Institutt for Journalistikk, Landslaget for lokalaviser (LLA), Nordiske Mediedager, Kristelig Pressekontor og Senter for undersøkinge journalistikk (SUJO). Medietilsynet administrerte i 2022 også tilskott til [Norsk mediebarometer](#), som er ei undersøking Statistisk sentralbyrå (SSB) gjer om medievanane i den norske befolkninga. Frå 2023 skal midlane inngå i SSBs grunnfinansiering og blir ikkje lenger tildelte som tilskott frå Medietilsynet. Medietilsynet forvaltar vidare tilskottet til NRK og kompensasjon for kommersiell allmennkringkasting til TV 2.

Tabell 6 – distribusjonstilskott til aviser i Finnmark, tilskott til samiske aviser og tilskott til andre medietiltak 2020–2022 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022
Distribusjonstilskott	2 260 000	2 322 000	2 320 000
Tilskott til samiske aviser	36 750 000	38 438 000	39 155 000
Tilskott til andre medietiltak	8 205 000	9 280 000	9 470 000
Tilskott til NRK	6 212 924 760	6 262 986 000	6 721 680 000
Kompensasjon for kommersiell allmennkringkasting til TV 2	135 000 000	62 957 000	135 000 000



3.1.1.2 Lokalkringkasting

Talet på lokalradiostasjonar som framleis sender på FM, auka kraftig i 2021, mens det har vore relativt stabilt gjennom 2022. Dette heng truleg saman med at rammevilkåra inneber avgrensa høve for tilde-ling og overføring av konsesjonar på FM i den inneverande femårsperioden. Talet på lokalradiokonse-sjonar på DAB auka frå 308 i 2021 til 346 i 2022. Det blei tildelt éin ny konsesjon til lokalfjernsyn i 2022. Ved utgangen av 2022 var det 16 gyldige konsesjonar for lokalfjernsyn, men det var berre åtte av desse som var i bruk.

Tabell 7 – talet på lokalradiokonsesjonar på FM og DAB 2020–2022

	2020	2021	2022
Lokalradiokonsesjonar på FM	203*	236	227
Lokalradiokonsesjonar på DAB**	246	308	346

*Tre hadde sendepause / opphald i sendingane

** Innholdskonsesjonar i Lokalradioblokka og Riksblokk II

Tabell 8 – talet på innholdskonsesjonar på FM 2020–2022

Type lokalradio	2020	2021	2022*
24/7-konsesjonar	18	18	227
Allmenneradiokonsesjonar	81	82	
Nisjeradiokonsesjonar	104	136	

*I samband med at eksisterande lokalradiokonsesjonar på FM ble forlengde frå 2022, blei enkelte rammevilkår endra. Blant anna blei inndelinga i tre ulike konsesjonstypar oppheva. Talet i 2022-kolonnen viser derfor berre det totale talet på analoge lokalradiokonsesjonar.

Når det gjeld lokalradiokonsesjonar på FM, finst det både reine innholdskonsesjonar og innhalds- og sendaranleggskonsesjonar. Innholdskonsesjon er løyve til å sende radio, og sendaranleggskonsesjon er løyve til å drive eit sendaranlegg.

Tabell 9 – tal på innhalds- og sendaranleggskonsesjonar på FM 2020–2022

	2020	2021	2022
Reine innholdskonsesjonar	53	84	78
Innhalds- og sendaranleggskonsesjonar	150	152	149



Tabell 10 – tal på innhaldskonsesjonar på DAB 2020–2022

	2020	2021	2022
Lokalradioblokka	231	292	325
Riksblokka	17	18	18
Riksblokk II	15	16	21

Tabell 11 – tal på sendaranleggskonsesjonar på DAB 2020–2022

	2020	2021	2022
Lokalradioblokka	34	34	36
Riksblokk II	1	1	1

Forlenging av lokalradiokonsesjonar på FM

Konsesjonane for eksisterande lokalradioverksemder på FM blei forlengde frå 1. januar 2022 til 31. desember 2026. Ved årsskiftet 2021–22 behandla Medietilsynet i tillegg mange nye konsesjonssøknader. Den auka interessa for analoge lokalradiokonsesjonar hang truleg saman med at det er avgrensa høve for tildeling og overføring av konsesjonar på FM den i den inneverande femårsperioden. Gjennom året har Medietilsynet vore engasjert i å løyse utfordringar med sendetidsfordeling i enkelte konsesjonsområde og har behandla søknader om konsesjon for analog og digital kringkasting i AM-bandet. Dette arbeidet har vore ressurskrevjande ettersom slike konsesjonar sjeldan er etterspurde. Arbeidet innebar koordinering med frekvensstyresmakta, Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit (Nkom).

3.1.1.3 Utsegner til Konkurransetilsynet

Ved føretakssamanslutningar på medieområdet gir Medietilsynet ei utsegn til Konkurransetilsynet om eventuelle konsekvensar for mediemangfaldet. Medietilsynet uttalte seg i ni slike saker i 2022. Medietilsynet fann ikkje at det var negative konsekvensar av desse transaksjonane som gav tilstrekkeleg grunnlag for å gå imot føretakssamanslutningane. I enkelte av sakene påpeikte Medietilsynet at føresetnaden er at mediet som blei kjøpt opp, blir vidareført som ei uavhengig avis i konkurranse med dei andre publikasjonane til oppkjøpsselskapet.

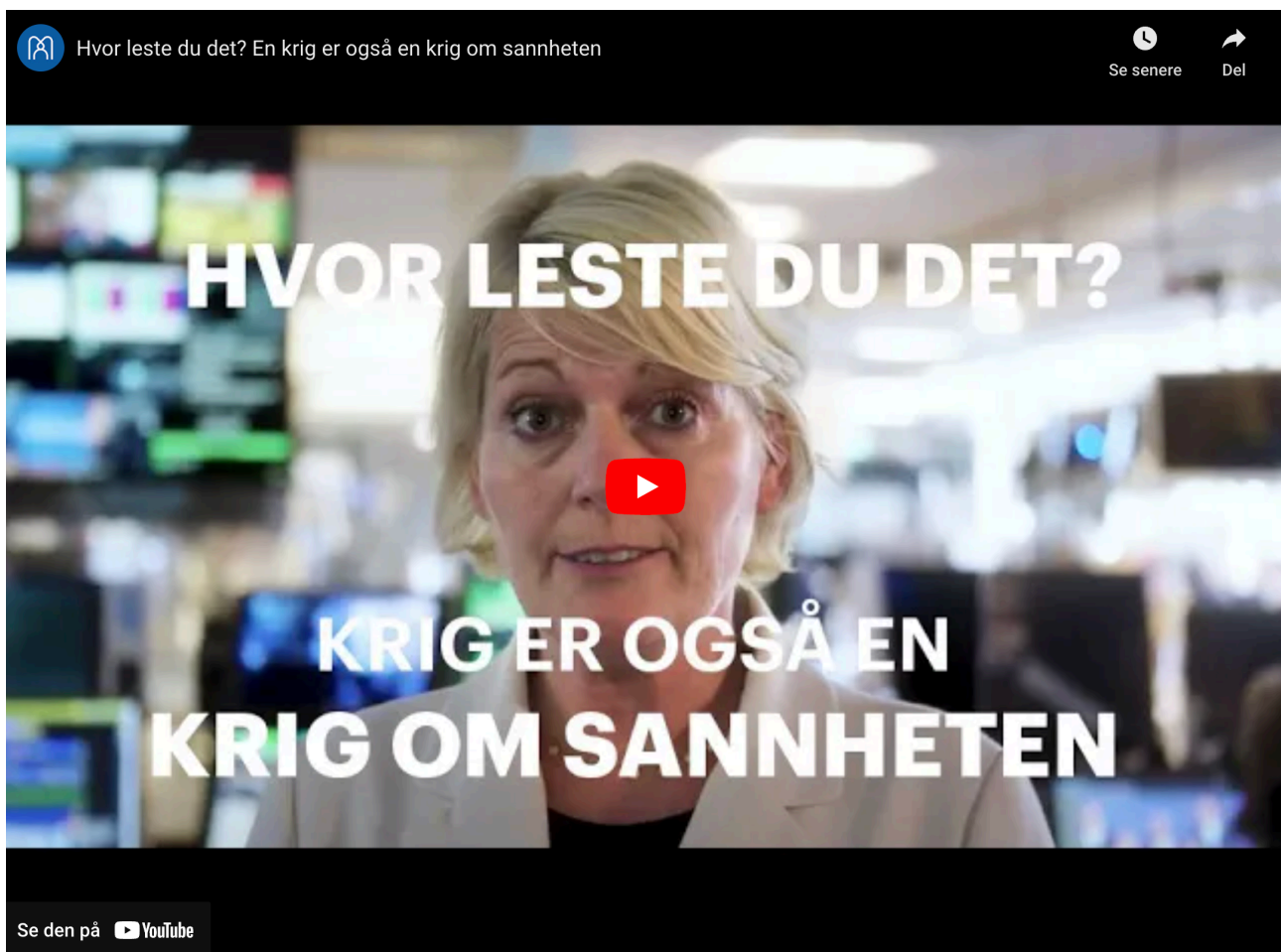


3.1.1.4 Kampanjar og kommunikasjon om mediemangfald

Medietilsynet har som mål å auke merksemda om verdien av å ha eit mangfald av redaktørstyrte medium i Noreg. Mediemangfaldet gjer det mogleg å sjå ulike kjelder og opplysningar opp mot kvarandre, og få ulike vinklingar av ei sak. Dette er ein viktig del av grunnlaget for ytringsfridomen.

I samband med invasjonen av Ukraina i 2022 gjennomførte Medietilsynet ein kampanje som peika på kontrasten mellom Putins einsretting og statleg kontroll med innhaldet i russiske medium, og det norske mediemangfaldet. Seks norske

redaktørar frå store og små redaksjonar deltok i kampanjefilmen «Kor las du det?». Filmen blei vist på reklamefri dag på TV 2 i påska, spreidd i sosiale medium og vist på ulike arrangement om mediemangfald og ytringsfridom gjennom året. I sosiale medium nådde kampanjen om lag 150 000 personar, og ifølge anslag frå TV 2 såg om lag 450 000 filmen på TV 2 i påska.





3.1.2 Utvikle og gjere ny innsikt tilgjengeleg

3.1.2.1 Mediemangfaldsrekneskapen

Mediemangfaldsrekneskapen (MMR) er eit viktig tiltak for å få auka kunnskap om korleis det norske mediemangfaldet utviklar seg over tid. Gjennom årlege rapportar skal MMR gi innsikt i status og utvikling for dei ulike aspekta ved mediemangfaldet: avsendarmangfald, innholdsmangfald og bruksmangfald.

MMR skal gi ei open, tilgjengeleg og samla oversikt over status og utvikling av ulike sider ved mediemangfaldet. Kunnskapen skal bidra til eit faktabasert grunnlag for vurderingar av om dei eksisterande mediepolitiske verkemidla fungerer tilfredsstillande, eller om det er behov for å gjere justeringar for å realisere dei mediepolitiske måla.

Tiltaket svarer på Kultur- og likestillingsdepartementets ønske om meir jamlege statusvurderingar for å få eit oppdatert og godt faktagrunnlag for mediepolitikken, og er ein viktig komponent i vurderingane i samband med utforminga av fireårige styringssignal for NRK og den direkte mediestøtta.

Kunnskapen skal også bidra til auka merksemd om den samfunnsmessige betydninga av mediemangfald og den rolla redaktørstyrte journalistiske medium har i den demokratiske infrastrukturen for den offentlege samtalen. Det er også eit viktig mål å bidra til at eigarforhold er opne og å vise kva redaktørstyrte medietilbod som finst i det norske medielandskapet. Rapportane skal gi eit faktabasert grunnlag for relevante diskusjonar i bransjen og i interaksjonen mellom styresmakter, bransje og allmente.

I 2022 publiserte Medietilsynet den [første rapporten om innholdsmangfaldet i Noreg](#).

Konklusjonen var at norske redaktørstyrte journalistiske medium samla tilbyr eit variert nyheitsinnhald med demokratisk verdi, og at dei ulike medietypene utfyller kvarandre. Til grunn for rapporten låg blant anna to stordataanalysar av til saman nær 6,9 millionar artiklar frå 2020 og 2021. Innhaldet var frå over 250 nettaviser – både lokalaviser, nisjeaviser, nasjonale aviser og allmenningkastarane NRK og TV 2. I tillegg blei det gjennomført fleire case-studiar av avisartiklar og debattprogram. Desse studiane gjekk i djupna på kva tema som blir dekte, kva stemmer som kjem til orde, og kva perspektiv som blir formidla i nyheitsdekninga.

Innhaldsmangfaldsrapporten viste at saker om næring, politikk, idrett, helse og beredskap var dei temaa som hadde størst dekning i norske nettaviser i 2021. Analysane bekrefta at breidde- og nisjemedium bidrar til innholdsmangfaldet på kvar sin måte, og at dei forskjellige aktørane utfyller kvarandre. NRK og Aftenposten er dei nasjonale breiddemedier med den mest allmenne profilen, ved at desse publikasjonane har ei jamnare tematisk breidde enn dei andre. Forskjellane mellom breidde- og nisjemedier er



Mari Velsand legg fram Innholdsmangfaldsrapporten i november 2022. Foto: Medietilsynet



tydelege, og nisjeavisene er også ulike ved at dei prioriterer forskjellige samfunnsområde og tema. Nisjemedier bidrar til mediemangfaldet særleg gjennom å dekke tema som får liten plass i andre medium. Vidare viste analysen at konkurranse-situasjon, utgivingsfrekvens og eigarskap verkar inn på innhaldsprofilen. Analysane av kjeldebruk i nyheits- og debattsendingane til NRK og TV 2 viste at menn og «elite-kjelder» kjem oftare til orde enn kvinner og «vanlege folk». Analysen av koronadekninga i VG, Aftenposten, Nr.no, Nordlys og Sunnmørsposten viste at kva kjønn journalistane har, verkar inn på kjeldevalet. Kvinnelege journalistar hadde ein betre kjønnsbalanse blant kjeldene sine enn dei mannlege journalistane.

I 2022 oppdaterte Medietilsynet også [status for avsendarmangfaldet](#), som viste at Noreg stadig har eit stort utval av redaktørstyrte medium, både når det gjeld breidde- og nisjemedier, ulike geografiske nivå og på forskjellige medieplattformer. Rapporten viste at konsolideringa i avismarknaden held fram, sjølv om endringa i sum ikkje har vore så stor det siste året. Dei tre store konserna kontrollerte ved utgangen av 2021 til saman 72,5 prosent av det samla opplaget, ein auke på 0,5 prosentpoeng frå året før. Utviklinga i teknologi og brukarvanar gjer det krevjande å stå aleine som liten eigar. Å bli ein del av eit større miljø kan bidra til å sikre framtidig driftsgrunnlag for små lokalaviser og dermed vere positivt for mediemangfaldet. I eit mangfaldsperspektiv er det samtidig viktig at auka eigarkonsentrasjon ikkje fører til at medium mister eigenarten sin.

Resultata frå Mediemangfaldsrekneskapen er i 2022 delte og drøfta med bransje, forskingsmiljø og avgjerdstakarar. Tilbakemeldingane er at innsikta bidrar til nyttige refleksjonar og er viktige for å forstå utviklinga i det norske mediemangfaldet. I 2023 planlegg Medietilsynet å oppdatere status både for avsender-, innhalds- og bruksmangfald.

3.1.2.2 Informasjon om eigarskap i norske medium

Media er ein viktig del av den demokratiske infrastrukturen, og eit mangfald av medium er ein føresetnad for ytringsfridom og demokrati. Infrastrukturkravet i Grunnlova gjer at det er eit statleg ansvar å legge til rette for at befolkninga har tilgang til kanalar og institusjonar som gjer det mogleg å utveksle informasjon og meiningar på offentlege og felles arenaer. Derfor er det ei statleg oppgåve å fremme eit mangfald av frie og uavhengige medium av høg kvalitet, som produserer og formidlar nyheiter, kritisk og undersøkjende journalistikk og debatt frå ulike samfunnsområde. Eit mangfald av medium med stor grad av sjølvstende til omgivnaden og til kvarandre er viktige byggesteinar for ytringsfridomen. Eit mangfald av aktørar på eigarsida blir rekna som positivt for å ha eit mangfald av informasjonskjelder, ytringskanalar, produksjon og distribusjon av nyheitsinnhald. Dei redaktørstyrte media bygger den journalistiske verksemda på eit solid og felles presseetisk regelverk, og norske medieeigarar har tradisjonelt hatt stor respekt for sjølvstendet til redaktøren. Openheit og merksemd om eigarskap i media er likevel viktig for å motverke at skjulte eigarinteresser kan påverke samfunnsdebatten.

Medietilsynet skal bidra til å skape større openheit, merksemd og kunnskap om eigarforholda i norske medium ved å innhente og systematisere informasjon om eigarforholda og gjere informasjonen tilgjengeleg for befolkninga. Oppgåva følger av lova om openheit om eigarskap i medium, som gjeld for føretak som driv dagspresse, fjernsyn, radio eller elektroniske medium, og føretak som gjennom eigarskap eller samarbeidsavtalar har innverknad over slike føretak. Gjennom jamlege statusoppdateringar om avsendarmangfald som ein del av Mediemangfaldsrekneskapen følger Medietilsynet utviklinga i eigarforholda og marknadsandelar i mediemarknaden over



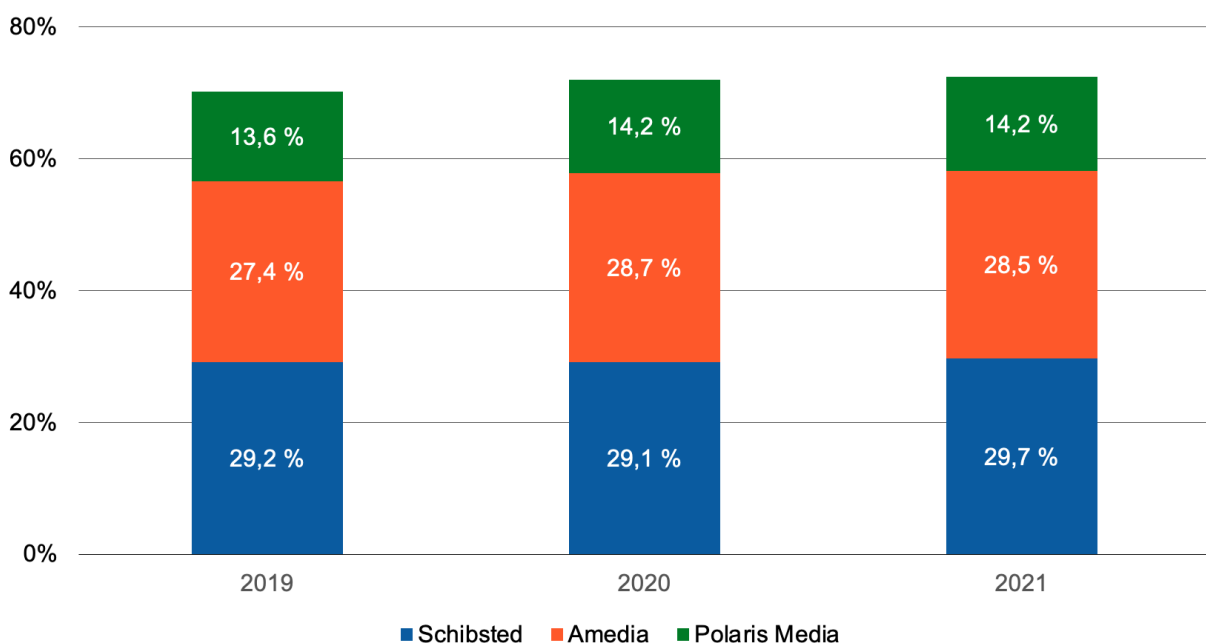
tid. Den tredje rapporten om avsendarmangfald blei lagd fram sommaren 2022, og ei ny statusoppdatering kjem i 2023. Kunnskap om avsendarmangfaldet med tanke på eigarforhold og marknadsandelar bidrar til å skape merksemd blant mediebrukarane om kva interesse som står bak ulike medium.

Oversikt over dei norske medieaktørane, eigarforhold og geografisk spreining innan avis, radio og tv har sidan 2020 vore tilgjengeleg i Medie-databasen. Databasen er for tida under vidareutvikling.

Avismarknaden har tradisjonelt vore desentralisert, kjenneteikna av små og store utgivarstader spreidde over heile landet. Talet på medietilbydarar har vore relativt stabilt. Schibsted Media Group ASA (Schibsted) og Amedia AS (Amedia) har lenge vore dei to største eigarane i avismarknaden. Målt i opplag kontrollerte dei to mediekonserna respektive 29,7 og 28,5 prosent av marknaden i 2021. Polaris Media ASA (Polaris) er den tredje største eigaren med 14,2 prosent. Konserna eig aviser som har både nasjonalt, lo-

kalt og delvis regionalt nedslagsfelt, og har dermed verksemd på alle geografiske nivå. Saman med Schibsted er NHST Media Group (NHST) og Aller Media Group AS (Aller) dei største eigarane av nasjonale aviser, mens Amedia er den klart største eigaren av lokalaviser. Ei rekke mindre eigarar som er uavhengige av dei store konserna, kontrollerer éin eller nokre få aviser. Fleire av desse aktørane har strategiske samarbeid med dei store konserna, for eksempel om distribusjon, annonsar og tilgang til digital plattform.

Figur 2 – andel av det totale opplaget for dei tre største mediekonserna 2019–2021



Kjelde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll AS



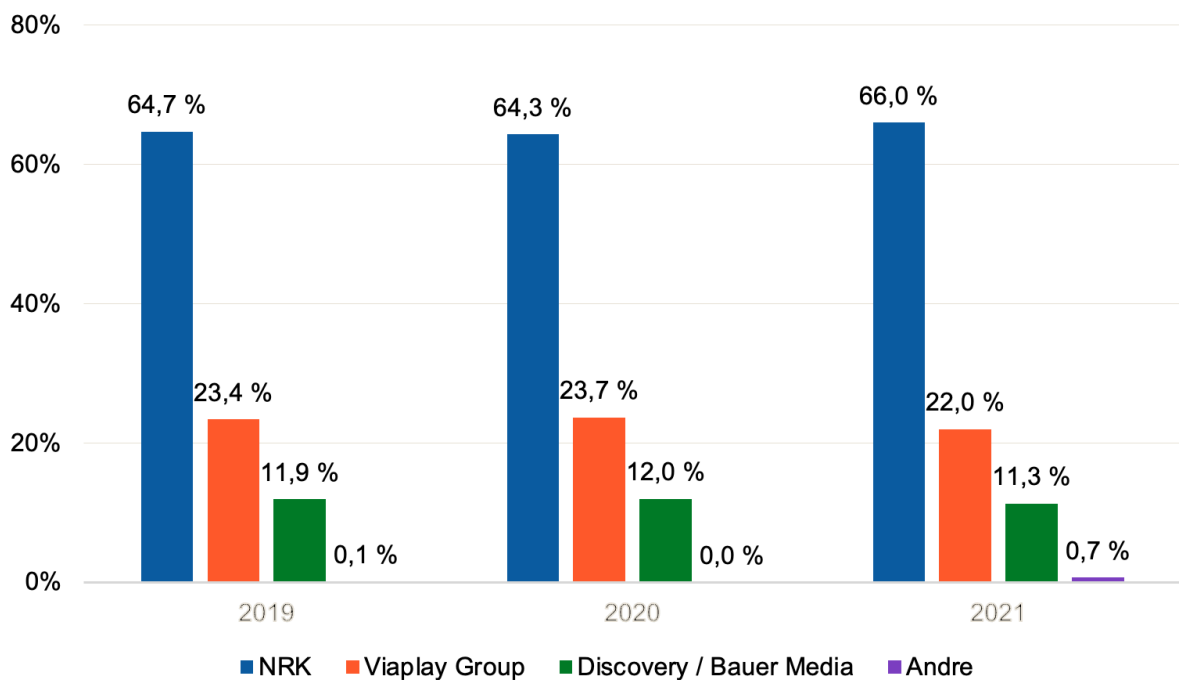
Dei siste åra har det vore ei konsolidering i den norske avismarknaden ved at dei tre største eigarane har kjøpt opp mindre aktørar. Fleire fusjonar blei gjennomførte også i 2022.

Amedia erverva den lokale nettavisa Karmøynytt, dei tre bydelsavisene Fanaposten, Sydvesten og Åsane Tidende i Bergen og blei majoritetseigar i lokalavisa Hammerfestingen. Polaris erverva dei tre lokalavisene Stord 24, Kulingen og Kyst og Fjord og kjøpte opp lokalradioen Polaris Media.

Eigarforholda i den nasjonale radio- og tv-marknaden er stabile. Målt i sjåartal har tv-marknaden over lang tid hatt fire store eigarar av nasjonale tv-kanalar: den offentleg finansierte allmenn-

kringkastaren NRK, den kommersielle allmennkringkastaren TV 2 og dei to tv-verksemdene Discovery og Viaplay Group. Desse fire har til saman ein marknadsandel på meir enn 92 prosent. Norske tv-sjåarar har tilgang til mange kanalar, men berre eit fåtal av desse har ein sjåarandel på over 5 prosent. I radiomarknaden er det tre store aktørar: NRK, Viaplay Group og Bauer Media. Marknadsdelen målt i lyttarar har vore stabil mellom dei tre aktørane dei siste åra, og i 2021 var fordelinga 66 prosent til NRK, 22,7 prosent til Viaplay Group og 11,3 prosent til Bauer Media.

Figur 3 – marknadsandelane til dei største nasjonale radioeigarane 2019–2021



Kjelde: PPM Nielsen lyttartal 2022

Lokalradiomarknaden er desentralisert med både store og små aktørar spreidde over heile landet. Dei seks største aktørane har til saman 200 av totalt om lag 560 innhaldskonsesjonar, fordelte på FM- og DAB-konsesjonar.

I løpet av dei siste åra er fleire innhaldskonsesjonar samla på færre verksemdar, og det har ført til eit redusert avsendarmangfald i lokalradiomarknaden.



3.1.2.3 Evaluering av avtale om kommersiell allmennkringkasting

Staten har ein femårig avtale med TV 2 om kommersiell allmennkringkasting, som gjeld frå 1. januar 2019 til 31. desember 2023. Våren 2022 la Medietilsynet fram ein [rapport som evaluerte kompensasjonsordninga for kommersiell allmennkringkasting på tv](#). Evalueringa blei gjord på oppdrag frå Kultur- og likestillingsdepartementet. Målet var å få eit faktabasert grunnlag for å sju om det er behov for å justere innretninga av ein eventuell ny avtale. Hovudspørsmålet i oppdraget var å vurdere kor godt den noverande avtalen oppfyller dei tre mediepolitiske måla om å oppretthalde mediemangfaldet, sikre ein reell konkurrent til NRK og riksdekkande nyheitssendingar utanfor Oslo.

Evalueringa frå Medietilsynet var tufta på ei samla vurdering ut frå erfaringane med korleis TV 2 har oppfylt vilkåra dei tre første åra av den femårige avtaleperioden, og ulike empiriske undersøkingar av innhaldstilbod, mediebruk og økonomiske data. Det er viktig å sikre at ei kompensasjonsordning for kommersiell allmennkringkasting tar høgde for endringar i medievantar og inntektsstraumar i ein mediemarknad i rask endring. Medietilsynet henta inn og utvikla data og innsikt om ei rekke aspekt ved den norske mediemarknaden generelt og den kommersielle tv-marknaden spesielt.

Samla viste analysane at kommersiell allmennkringkasting bidrar til å styrke mediemangfaldet i tv-marknaden ved å vere eit klart alternativ til NRK – både når det gjeld innhald og bruk. Vidare sikrar den kommersielle allmennkringkastaren eit nasjonalt nyheitstilbod som blir produsert og sendt utanfor hovudstaden. Hovudkonklusjonen var at avtalen bidrar til å styrke mediemangfaldet, særleg gjennom krav om produksjon og formidling av nyheiter, norskspråklege program for barn og unge og norskspråkleg film og tv-drama, og også gjennom krav om lokalisering utanfor Oslo. Mediebruksundersøkingar viser

at eit lineært tilbod framleis er viktig for ein stor del av befolkninga i Noreg, særleg som nyheitskjelde, sjølv om mediebruken digitalt er aukande. Medietilsynet tilrådde derfor at kommersiell allmennkringkasting bør omfatte innhald som blir formidla på både lineære og ikkje-lineære plattformer.

Medietilsynet tilrådde nokre justeringar i innretninga av kunngjeringa og ny avtale, blant anna for å styrke insentiva til å produsere smalare programinnhald, stimulere til meiningsdannande innhald ved å inkludere debatt i oppdraget og styrke insentiva til å lage audiovisuelle nyheitsprodukt på digitale flater. Av omsyn til digitale arbeidsformer og det å treffe betre på målet med redaksjonelt nærvær utanfor hovudstaden foreslo Medietilsynet visse justeringar i lokaliseringkrava. Det blei blant anna foreslått at det ikkje lenger skal bli stilt krav om at redaksjonelle avgjerder skal bli tatt fysisk ved bestemte lokasjonar, og at det i tillegg til ein sentral nyheitsredaksjon utanfor Oslo bør vere eit krav om nærvær i distrikta. Med tanke på å skape konkurranse om det kommersielle allmennkringkastingsoppdraget foreslo Medietilsynet å forlenge ein ny avtale frå fem til åtte år. Denne lengda svarer til to periodar med fireårige styringssignal frå Stortinget.

Regjeringa nytta budsjettproposisjonen hausten 2022 til å omtale kompensasjonsordninga for kommersiell allmennkringkasting saman med dei fireårige styringssignala for NRK og den direkte mediestøtta. I meldingsdelen til budsjettproposisjonen foreslo regjeringa å kunngjere ein ny avtale om kommersiell allmennkringkasting på tv etter at den gjeldande avtalen mellom TV 2 og staten går ut. Den økonomiske ramma er avgrensa til maksimalt 15 millionar euro i året, og lengda på avtalen er utvida frå fem til åtte år. Stortinget slutta seg til hovudtrekka for den nye kunngjeringa. Medietilsynet skal ta del i førebuingane av kunngjeringa av ein ny avtale om kommersiell allmennkringkasting, saman med departementet. Dette skal skje i 2023.



3.1.2.4 Fireårige styringssignal for mediepolitikken

I oktober 2022 la regjeringa for første gong fram fireårige styringssignal for mediepolitikken. Forslaga blei fremma i ein eigen meldingsdel til budsjettproposisjonen og inneheldt rammer for dei direkte mediestøtteordningane, NRK og kommersiell allmennkringkasting for perioden frå januar 2023 til utgangen av 2026. Stortinget har slutta seg til forslaga frå regjeringa.

Målet med dei fireårige styringssignala er å gi dei redaktørstyrte journalistiske media meir føreseielege rammer, og eitt av tiltaka for å nå dette

målet er å sikre ei årleg justering av støtta tilsvarande pris- og lønnsveksten i den fireårige perioden. Medietilsynet har gjennom dei tre rapportane om NRKs bidrag til mediemangfaldet, gjennomgangen av dei direkte mediestøtteordningane og evalueringa av kompensasjonsordninga for kommersiell allmennkringkasting på tv gitt fleire anbefalingar om utforminga av dei mediepolitiske verkemidla. Regjeringa har følgd opp dette i dei fireårige styringssignala for NRK, den direkte mediestøtta og opplegget for kunngjering av ein ny avtale om kommersiell allmennkringkasting.



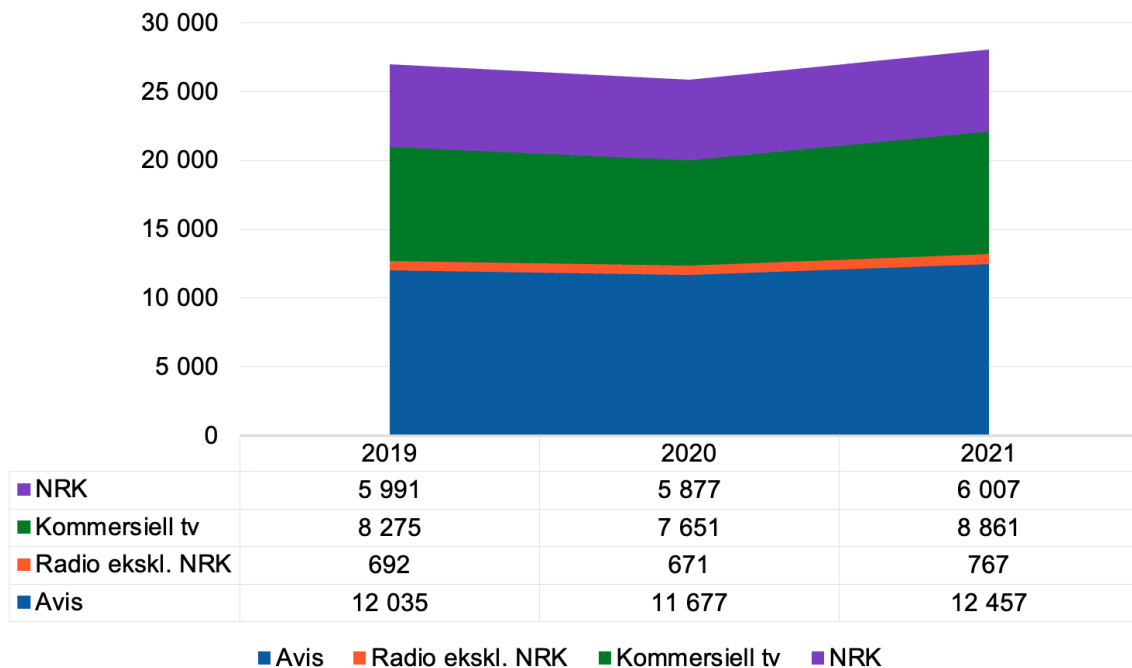


3.1.2.5 Informasjon om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar 2017–2021

Ein sunn driftsøkonomi er ein føresetnad for mediemangfald. Det er derfor viktig å følge med på den økonomiske utviklinga i mediebransjen. Medietilsynet utarbeider årleg ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske aviser og kringkastarar. Rapporten tar for seg utviklinga det siste året og viser i tillegg utviklingstrekk for dei siste fem åra. [Den siste rapporten viser utviklinga frå 2017 til 2021.](#)

Norske medium står for knapt 0,9 prosent av Fastlands-Noregs BNP. Bransjen hadde 28 milliardar kroner i driftsinntekter i 2021, der avisene hadde 44,3 prosent av driftsinntektene, kommersielle tv-verksemdar 31,5 prosent, NRK 21,4 prosent og kommersielle radioverksemdar 2,7 prosent. Driftsinntektene auka samla med 2,2 milliardar kroner, eller 8,6 prosent, frå 2020. Om lag halvparten av auken kom fordi medieverksemda henta tilbake inntekter som gjekk tapte i pandemiåret 2020. Media har samla aldri hatt høgare inntekter enn i 2021.

Figur 4 – inntektsutviklinga for aviser og kringkastarar 2019–2021 (tal i millionar kroner)



Kjelde: Medietilsynet

I perioden frå 2019 til 2021 gjekk dei samla driftsinntektene opp med 4,1 prosent. Størsteparten av auken kom i 2021, og både reklameinntekter og brukarinntekter auka.

Brukarinntekter er den viktigaste inntektskjelda til avisene og tv-verksemdene. I 2021 auka desse

inntektene samla med 1,3 milliardar kroner, eller 11,3 prosent, til 12,7 milliardar. Brukarinntektene til avisene var på 7,3 milliardar kroner i 2021. 64 prosent, eller 4,7 milliardar kroner, kom frå avisprodukt der papirutgåvene inngår – såkalla komplettprodukt og papiraviser selde i laussal. 2,4 milliardar kroner, eller 36 prosent, kom frå

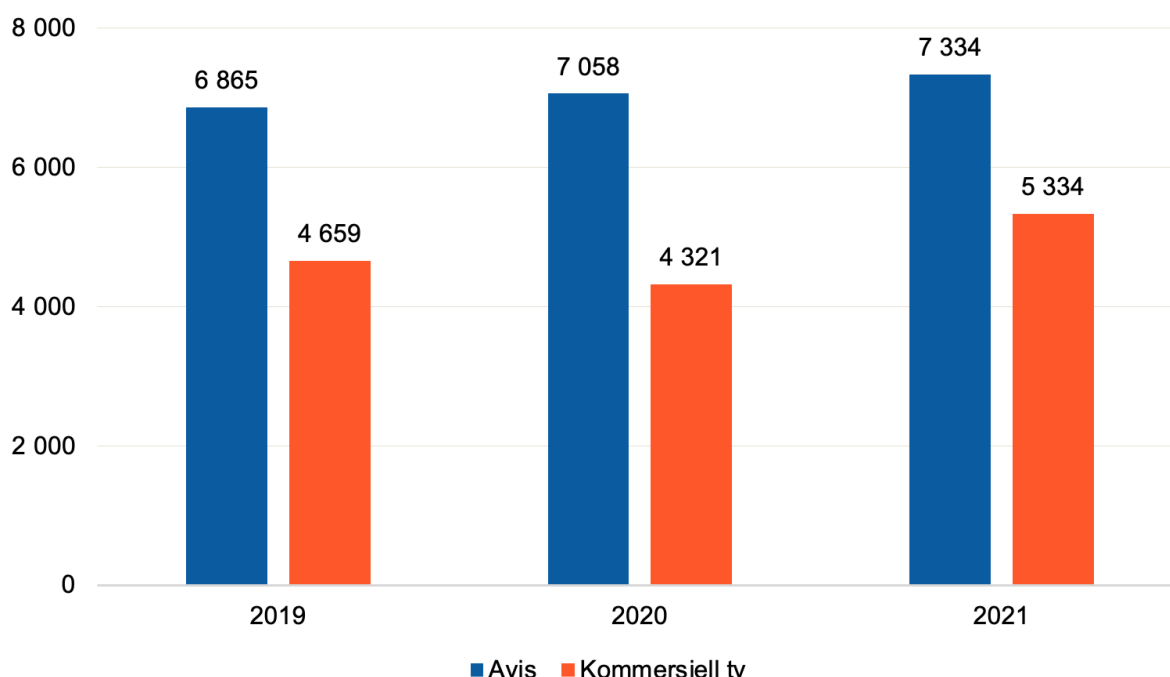


reine digitale avisprodukt. Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2020 til 2021.

Brukarinntekter utgjer også ein stadig større del av økonomien til kommersielle tv-aktørar. I 2021 utgjorde desse inntektene rundt

60 prosent av driftsinntektene i dei sel-skapa Medietilsynet har opplysningar om.² Brukarinntektene var på 5,3 milliardar kroner i 2021 mot 4,3 milliardar i 2020.

Figur 5 – brukarinntektene til avisene og kringkastarane 2019–2021 (tal i millionar kroner)



Kjelde: Medietilsynet

Totalt selde media reklameplass for om lag 8,4 milliardar kroner i 2021, 850 millionar kroner eller 11,3 prosent meir enn året før. Tilbakehenting av inntekter som gjekk tapte under pandemien, forklarar mesteparten av auken.

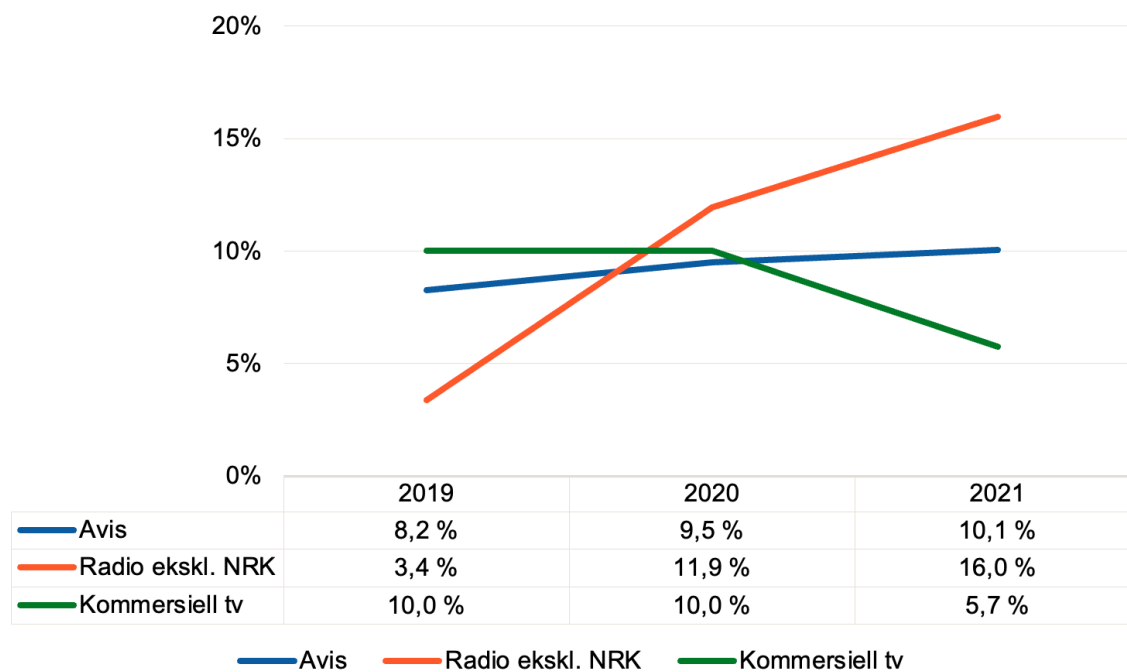
Facebook og Google styrkte marknadsposisjonen sin ytterlegare i 2021. Dei to globale aktørane har sidan 2017 auka sin del i den norske reklamemarknaden med 17 prosentpoeng til 39 prosent i 2021, mens delen til avisene er redusert frå 22 til 18 prosent i perioden.

I 2020 var driftsresultatet for bransjen samla på 1,8 milliardar kroner (inkludert statlege tilskott på 625 millionar kroner), 202 millionar kroner eller 12,5 prosent høgare enn året før. Den styrkte lønnsmda kom av at avisene reduserte driftskostnadene, samtidig som både aviser og kringkastarar auka driftsinntektene. For bransjen sett under eitt var driftsmarginen 8,8 prosent i 2021 mot 8,7 prosent i 2020.

²Det globale mediekonsernet NENT publiserer ikkje spesifiserte rekneskap for tv-verksemda i Noreg.



Figur 6 – driftsmargin for aviser og kringkastarar 2019–2021 (tal i prosent)



Kjelde: Medietilsynet



3.1.2.6 Gjere ny innsikt tilgjengeleg

Medietilsynet utarbeider kvart år ei rekke rapportar, utfører anna innsiktsarbeid og gjennomfører tilsyn som har interesse for det offentlege rommet. Derfor er det eit mål å gjere denne informasjonen tilgjengeleg for publikum på ulike måtar. Medietilsynet arbeider kontinuerleg med å utvikle format og kommunikasjonsformer.

Alle rapportane utarbeidde av Medietilsynet blir omtalte i pressemeldingar og lagde ut på nettsidene til verksemda. I 2022 blei det for første

gong utarbeidd og offentleggjort ein rapport om den samla tilsynsverksemda året før, Tilsynsrapporten 2021. Medietilsynet arrangerer også ulike typar møte for å skape merksemd og debatt rundt undersøkingar og rapportar. For eksempel blei Avsendarmangfaldsrapporten lagd fram under Nordiske Mediedager i Bergen i mai, og resultat frå undersøkinga Barn og medium 2022 er presenterte på fleire arrangement. Medietilsynet deltok også under Arendalsveka og arrangerte debatt om ulovleg pengespelreklame.

Tabell 12 – eigne arrangement i 2022

Månad	Arrangement
Februar	Safer Internet Day 2022 : hatefulle ytringar
Mai	Arrangement om avsendarmangfald, Nordiske Mediedager i Bergen
August	Arendalsveka: ulovleg pengespelreklame
Oktober	Arrangement om barns interesse for nyheiter (Barn og medium 2022)
November	Dataspelkonferansen
November	Arrangement om innhaldsmangfald i norske medium

Dei fleste arrangementa har vore fysiske, men er også sende digitalt. På denne måten blir Medietilsynets arrangement tilgjengelege for folk fleire stader i landet enn i Oslo-området.

Sjå elles kap. 3.3.



Debatt om trygg bruk av digitale medium for barn og unge under Arendalsveka. Frå venstre Mari Velsand (Medietilsynet), Håkon Einarsve (AUF), Leif Gunnar Vestbøstad Vik (Barnevakten), Ragnhild Torstensen (LightUp Norwau), Bjørnar Refsland (ECPAT Norge), Endre Bendixen (Stine Sofie-stiftelsen).

Foto: Dan Ruben Aakre / Barnevakten



3.1.3 Utvikling og aktiv forvaltning av regelverk på medieområdet

3.1.3.1 Regelverksutvikling

Medietilsynet har i 2022 tatt del i arbeidet til Kultur- og likestillingsdepartementet med å utarbeide ei ny forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium og med å notisere forskrifta i EFTAs overvaksingsorgan (ESA). Endringane er ei oppfølging av Medietilsynets [utgreiing av dei direkte mediestøtteordningane](#) i 2021. Den nye forskrifta tredde i kraft 1. januar 2023.

Vidare har Medietilsynet bidratt i arbeidet med endringar i forskrift om innovasjons- og utviklingstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium. Endringane kjem på bakgrunn av Medietilsynets forslag i utgreiinga av dei direkte mediestøtteordningane i 2021. Tidlegare var det eit tak på 50 prosent av prosjektkostnadene for tilskott til prosjekt som rettar seg mot små, lokale nyheits- og aktualitetsmedium. Taket blei auka til 75 prosent. Det er også opna for at fagmedium som inneheld nyheits-, aktualitets- og debattstoff om politikk, økonomi eller samfunnsliv, kan få støtte til innovasjons- og utviklingsprosjekt.

EU-direktivet om audiovisuelle medietenester (AMT-direktivet) blei endra i 2018. Medietilsynet har bidratt i Kultur- og likestillingsdepartementets arbeid med å vurdere korleis direktivet skal bli implementert i norsk rett. I 2022 har Medietilsynet blant anna bidratt med marknadskunnskap og med vurderingar av tilsynsmessige konsekvensar av ulike regulatoriske løysingar i samband med utarbeiding av høyringsnotat.

Medietilsynet deltar i European Regulators Group of Audiovisual Media (ERGA), eit rådgivande organ for Europakommisjonen. Kommisjonen har innført ei rekke regelverksendringar på mediefeltet, som blir viktige for ytringsfridomen i ein digital global offentlegheit. ERGA har vore svært involvert i dette

arbeidet. Fleire av dei reguleringane som har vore diskuterte, er forordningar, som inneber at Noreg er forplikta til å innføre det same regelverket utan endringar i ordlyden. Regelverksendringane får dermed stor innverknad på ytringsfridomen, informasjonsfridomen og pressefridomen i Noreg.

Medietilsynet har dei siste åra styrkt det internasjonale arbeidet for å bidra til at norske mediepolitiske mål blir varetatt både i utforminga av reguleringane og korleis dei blir innførte i norsk rett.

Forordninga for digitale tenester

(Digital Services Act – DSA) skal styrke rettane til brukarane på globale innhaldsplattformer og andre internettenester der brukarane sjølve lastar opp innhald. Medietilsynet har gjennom ERGA arbeidet for at DSA skal gi eit vern om redaksjonelt innhald på globale plattformer. Forslaget blei ikkje tatt inn i DSA, men plattformene får plikt til å verne om pressefridomen og mediemangfaldet. DSA etablerer ein ny handhevingsmekanisme, der det blir oppretta ein koordinatormekanisme i EU- og EFTA-landa som har ansvaret for å handheve DSA og for å dokumentere brot på regelverket. Medietilsynet har i 2022 arbeidd med å førebu korleis mekanismen i størst mogleg grad kan bidra til å styrke ytringsfridomen, informasjonsfridomen og pressefridomen for norske brukarar. DSA må sjåast i samanheng med forordninga for digitale marknader (Digital Markets Act – DMA), som gir dei største globale teknologiselskapa plikter med mål om å utjamne nokre av konkurransefortrinna til teknologigigantane i den europeiske marknaden (blant anna i annonsemarknaden). Reguleringa kan styrke konkurranseevna til redaktørstyrte medium og bidra positivt til mediemangfaldet. DMA tredde i kraft i november 2022.



Den europeiske mediefridomsforordninga

(European Media Freedom Act – EMFA) skal verne om sjølvstendet til redaksjonelle medium, både når det gjeld statleg og privat påverknad, inkludert moderering av det redaksjonelle innhaldet på globale plattformer. Medietilsynet har levert innspel til Europakommisjonen før forslaget blei lagt fram og bidratt til å utvikle ERGAs posisjon i etterkant. Medietilsynet har også levert høyrings svar til Kultur- og likestillingsdepartementet. EMFA er til behandling i EU, etter at Europakommisjonen la fram reguleringsforslaget i september 2022.

Bransjenorma for desinformasjon (Code of Practice on Disinformation) er ei frivillig ordning, men der verksemdene som har signert, forpliktar seg til å redusere spreiring av desinformasjon og samtidig forhindre at føretak som spreier desinformasjon, tener pengar i annonsemarknaden. Blant underskriverane er Google, Meta, TikTok, Twitter og Microsoft, som også skal rapportere på effekten av tiltaka. Bransjenorma omfattar den indre marknaden og skal gi innsikt i spreiring av desinformasjon og tiltaka til plattformene i Noreg. ERGA har ansvaret for å sjå til at pliktene i bransjenorma blir overhaldne.

Medietilsynet leverte åtte høyringsfråsegner i 2022 til høyringar om regelendingar med relevans for mediefeltet. Dette gjaldt blant anna forslag om endringar i NRK-plakaten, endringar i forskrifter om mediestøtte, endringar i kringkastingsforskrifta som følge av implementering av AMT-direktivet, endringar i marknadsføringslova, Personvernkomisjonens rapport og EUs mediefridomsforordning (EMFA).

Tilsyn 2022

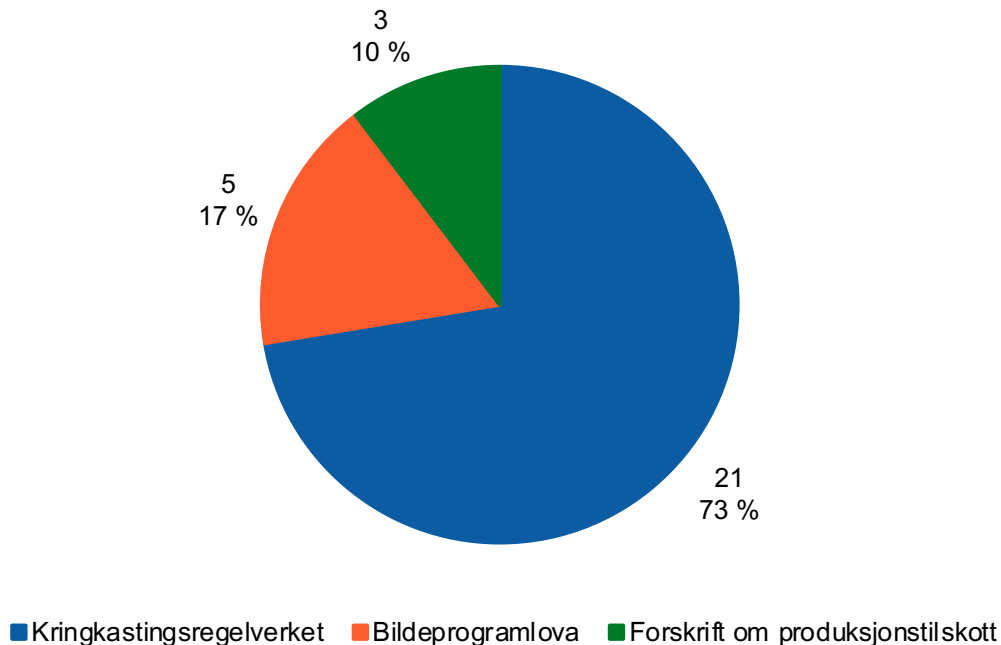
Medietilsynet skal kontrollere at reglane i kringkastingslova, bildeprogramlova, vallova § 9-9 og forskriftene på mediestøttefeltet blir følgde.

Tilsynsarbeidet blir planlagt gjennom treårsplanar og årsplanar etter ei vurdering av risiko og kva som er vesentleg. Medietilsynet bruker i stor grad dialog og rettleiing i tilsynet, men set i verk sanksjonar når det er nødvendig.

I 2022 ble det i 15 av dei 29 gjennomførte tilsyna ikkje avdekt brot. Sju tilsyn blei løyste gjennom rettleiing, og sju resulterte i administrative sanksjonar.



Figur 7 – tilsyn på ulike område i 2022 – antal og prosent



3.1.3.2 Tilsyn med reglane i kringkastingslova

Medietilsynet gjennomførte 21 tilsyn etter kringkastingsregelverket i 2022. Det er ein auke samanlikna med 2021, da vi gjennomførte 17 tilsyn etter det same regelverket.

I 2021 blei dei fleste tilsynssakene som gjaldt brot på kringkastingsregelverket, løyste ved rettleiing. Det blei gitt to sanksjonar i form av åtvaring. I 2022 følgde Medietilsynet opp fleire brot med rettleiing, men det blei også gitt fleire administrative sanksjonar. Medietilsynet fatta sju vedtak om åtvaring for brot på kringkastingsregelverket, og alle vedtaka gjaldt brot på reglar om reklame, sponing og produkt plassering. Sjå meir under punkt 3.2.4.1.

Erverv av viktige hendingar

Ein kringkastar som har erverva senderettar til hendingar av vesentleg samfunnsmessig betydning,

som OL, VM og EM i fotball for menn eller VM og EM i handball for kvinner, må rapportere ervervet til Medietilsynet. Medietilsynet har i 2022 fått slik rapportering frå norske kringkastarar.

Allmennkringkasting

NRK og TV 2 rapporterer årleg om allmennkringkastingsaktiviteten for føregåande år. Medietilsynets tilsyn med at NRK og TV 2 oppfyller allmennkringkastingspliktene sine, blir presenterte kvart år i Allmennkringkastingsrapporten.

NRK

Medietilsynet vurderte at NRK i 2021 i det store og det heile oppfylte samfunnsoppdraget sitt. I allmennkringkastingsrapporten konkluderte Medietilsynet med at NRK samlar befolkninga nasjonalt, og at NRK, saman med andre redaktørstyrte medium, er ei viktig motvekt til alternative og ikkje-redaktørstyrte medium og falske nyheiter. NRK skal oppfylle rundt 50 krav som er utforma for å sikre eit breitt



og kvalitativt godt tilbud til heile befolkninga. I 2021 braut NRK berre eitt av krava. NRK skal ha minst 25 prosent nynorsk på tv, radio og nett, og kravet må vere oppfylt for kvar enkelt plattform. NRK oppfylte ikkje kravet til nynorsk på radio og nett i 2021. NRK hadde 29,1 prosent nynorsk på tv, mens det på radio og nett var respektive 22,7 og 18,8 prosent.

Brot på nynorskravet har vore gjentakande over fleire år, og Medietilsynet har ved fleire tilfelle understreka at NRK må ha systematiske tiltak for å nå kravet om 25 prosent nynorsk på alle medieplattformer. Medietilsynet har bedt NRK om ein konkret handlingsplan for å sikre tiltak som resulterer i at kravet kan bli nådd, også for radio og nett.

TV 2

Avtalen om kommersiell allmennkringkasting mellom TV 2 og staten varer frå 1. januar 2019 til 31. desember 2023. I 2022 leverte Medietilsynet på oppdrag frå Kulturdepartementet ein rapport som evaluerte kompensasjonsordninga for kommersiell allmennkringkasting. Rapporten tar for seg erfaringane frå allmennkringkastingstilsynet dei tre første åra av den femårige avtaleperioden, og det blei gjennomført ulike empiriske undersøkingar av innhaldstilbod, mediebruk og økonomiske data. Sjå meir om dette i punkt 3.1.2.3.

Som kommersiell allmennkringkastar skal TV 2 blant anna levere eigenproduserte daglege riksdekkande nyheitsprogram med base i den sentrale nyheitsredaksjonen, norskspråklege program for barn og unge og førstegongsvisningar av norsk film og tv-drama.

I 2021 oppfylte TV 2 dei fleste krava som allmennkringkastar og i all hovudsak allmennkringkastaroppdraget sitt. Både i 2020 og i 2021 førte koronapandemien til periodar med nasjonale pålegg og anbefalingar om heimekontor og om ikkje å reise. Smittevernstiltaka gjorde at nyheitsredaktøren i TV 2 var ein god del mindre i Bergen enn avtalen føreset, som igjen påverka oppfyllinga av kravet om at

majoriteten av dei redaksjonelle avgjerdene skal bli tatt i den sentrale nyheitsredaksjonen. Dette er brot på delar av krava til lokalisering av allmennkringkastingsverksemda i Bergen. Fordi koronapandemien blir vurdert som ei hindring utanfor TV 2s kontroll, og som dermed er force majeure, fekk ikkje brota konsekvensar i form av avkorta kompensasjon eller sanksjon. TV 2 fekk full kompensasjon på 135 millionar kroner for 2021.

3.1.3.3 Tilsyn med mediestøtte

Medietilsynet gjennomførte kontrollar med tre aviser som fekk produksjonstilskott i 2022.

Formålet var å kontrollere om mottakarane hadde ein uforholdsmessig stor andel stoffutveksling frå dei andre to avisene, som også får produksjonstilskott.

Forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium § 3 har vilkår om at avisene skal drive journalistisk produksjon og formidling av nyheiter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt til befolkninga. Vidare skal avisene innehalde eit breitt tilbud av nyheits-, aktualitets- og debattstoff frå ulike samfunnsområde. Stoffutveksling bør vere ein del av vurderinga av om mottakarar av produksjonstilskottet oppfyller formålet om å drive journalistisk produksjon og formidling av nyheiter og aktualitetsstoff, jf. sak 202/0243 frå Medieklagenemnda.

Avisene som blei kontrollerte, var Vesterålen Online (VOL), Vesteraalens Avis og Andøyposten. Avisene blei kontrollerte basert på tips om at VOL publiserer det same som det som kjem på trykk i Vesteraalens Avis og Andøyposten. Det blei ikkje avdekt brot på kontrollert forskriftsheimel.



3.1.3.4 Klager til Medieklagenemnda

Medieklagenemnda behandla i 2022 fem klager over vedtak fatta av Medietilsynet. I tre av klagesakene blei Medietilsynets vedtak omgjorde til fordel for klagar, og i to saker blei Medietilsynets vedtak oppretthalde. Ytterlegare to klager etter kringkastingslova blei trekte tilbake før klagenemnda tok stilling til dei.

I oktober 2022 behandla Medieklagenemnda klage på vedtak om avslag på søknad om produksjonstilskott til Lokalavisa NordSalten. Avisa hadde fått avslag fordi Medietilsynet vurderte at avisa ikkje hadde den samiske befolkninga som hovudmålgruppe, og ikkje kunne bli rekna som ei «samisk avis», jf. forskrift om tilskott til samiske aviser § 4. Medietilsynets vedtak blei oppretthalde, og klaga blei forkasta.

Medieklagenemnda behandla tre klager frå Bakkar og Berg Media AS over avslag på produksjonstilskott for publikasjonen NETT NO for 2019,

2020 og 2021. Medietilsynet avsto søknaden for 2019, fordi publikasjonen ikkje hadde tilstrekkeleg tematisk bredde og ein låg andel debatt- og kommentarstoff. Medietilsynet fann heller ikkje grunnlag for dispensasjon. Det sentrale spørsmålet for Medieklagenemnda var om det var grunnlag for dispensasjon frå innhaldskravet i forskrifta. Nemnda kom til at vilkåra for dispensasjon ikkje var oppfylte og opprettheldt avslaget. Medieselskapet søkte om produksjonstilskott på nytt for 2020 og 2021. Medietilsynet avsto søknadene også for desse åra. Vurderinga var at publikasjonen ikkje hadde tilstrekkeleg tematisk bredde og ein låg andel debatt- og kommentarstoff. Medieklagenemnda kom fram til at krav til sjangerspreiing var oppfylt i 2020 og 2021, ved at NETT NO hadde publisert tilstrekkeleg debatt- og kommentarstoff. Vidare konkluderte klagenemnda under ein viss tvil med at publikasjonen i 2020 og 2021 hadde tilstrekkeleg tematisk bredde. På denne bakgrunnen blei Medietilsynets avslagsvedtak oppheva, og saka blei





send tilbake til Medietilsynet for ny behandling. Medietilsynet har etter dette innvilga søknadene om produksjonstilskott for NETT NO for åra 2020 og 2021.

Eitt vedtak om aldersgrense på kinofilm blei påklaga i 2022. Sjå meir i del 3.2.4.4.

3.1.4 Måloppnåing, effektar, ressursbruk og utfordringar

3.1.4.1 Måloppnåing og effektar

Gjennom å forvalte produksjonstilskottsordninga legg Medietilsynet til rette for eit breitt utval av ulike nyheits- og aktualitetsmedium over heile landet. Rapportar frå tilskottsmottakarar viser at tilskott til lokale lyd- og bildemedium fører til auka redaksjonell lokal programproduksjon.

Tilskott til digitalisering har i stor grad bidratt til auka digitalisering av radio og utbygging i Lokalradioblokkane. Innovasjonstilskottet har gitt medium høve til å sette i gang innovasjonsprosjekt og utviklingstiltak dei elles ikkje hadde hatt høve til.

Medietilsynet registrerer og gir konsesjonar til radio- og tv-kanalar. Dette fører til at befolkninga får tilgang til eit breitt spekter av både lokalt og riksdekkande medieinnhald frå ulike kjelder.

Medietilsynet fører tilsyn med at NRK og TV 2 oppfyller allmennkringkastingspliktene sine, og med at medieaktørane elles følger regelverket. Medietilsynet har i 2022 gitt Konkurransetilsynet vurderingar av konsekvensar for mediemangfaldet i ni saker som gjeld føretakssamanslutningar på medieområdet. Dette er tiltak som bidrar til å sikre at publikum har tilgang på eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet.





Gjennom å gi bistand til Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å revidere kringkastingsregelverket og forskrifter på mediestøttefeltet bidrar Medietilsynet til eit oppdatert og framtidsretta regelverk. Ved å forenkle regelverket blir det enklare å forstå og meir føreseieleg både for medieaktørane og publikum.

Medietilsynet har dei siste åra styrkt det internasjonale arbeidet for å bidra til at norske mediepolitiske mål blir varetatt både i utforminga av EU-reguleringar og ved innføringa i norsk rett. Rettsakta for digitale tenester (DSA) har som mål å styrke tryggleiken til brukarane på nett, og skal gi dei som bruker tenestene, betre kontroll over eigne data. Medietilsynet har i 2022 arbeidd med å førebu korleis koordinatormekanismen i DSA i størst mogleg grad kan bidra til å styrke yringsfridomen, informasjonsfridomen og pressefridomen for norske brukarar.

Den europeiske mediefridomsforordninga (European Media Freedom Act – EMFA) har som formål å verne om sjølvstendet til redaksjonelle medium frå statleg og privat påverknad, inkludert moderering av det redaksjonelle innhaldet på globale plattformer. Medietilsynet har levert innspel til Europakommisjonen, bidratt til å utvikle ERGAs posisjon og levert høyringssvar til Kultur- og likestillingsdepartementet.

Medietilsynet har etablert Mediemandfaldsrekneskapan som gjennom årlege rapportar gir informasjon om status og utvikling for ulike aspekt ved mediemandfaldet i Noreg. I 2022 publiserte Medietilsynet den første rapporten om innhaldsmangfald og ein oppdatert rapport om avsendarmangfald. Informasjon om eigartilhøve i norske medium blir gjord tilgjengeleg både gjennom Mediemandfaldsrekneskapan og Mediedatabasen. Gjennom ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medium har Medietilsynet gjort innsikt om den økonomiske situasjonen og

utviklinga for mediebransjen i perioden 2016 til 2021 tilgjengeleg. Innsikt som blir utvikla og gjort tilgjengeleg av Medietilsynet, bidrar til auka merksemd om den samfunnsmessige betydninga mediemandfald har, og den viktige rolla redaktørstyrte journalistiske medium har i den demokratiske infrastrukturen for den offentlege samtalen.

Medietilsynet vurderer samla å ha levert som forventet i 2022 og i tråd med målet om å legge til rette for eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet.

3.1.4.2 Ressursbruk

Totalt brukte Medietilsynet cirka 9,7 årsverk på aktivitetar relaterte til hovudmålet å *legge til rette for eit mangfaldig redaksjonelt tilbod av høg kvalitet* i 2022. Dette inkluderer arbeid med tilskottsforvaltning, konsesjonar, tilsyn og regelverksarbeid, medieeigarskap, medieøkonomi og mediemandfald. Tid brukt på leiing og verksemdstyring, administrasjon og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar) er fordelt likt på alle dei tre hovudmåla.

Ressursbruken på aktivitetar knytte opp mot det same hovudmålet var cirka tolv årsverk i 2021.³ Hovudårsaka til lågare ressursbruk knytt opp mot dette målet i 2022 enn i 2021 er at det i 2021 blei brukt mange ressursar på arbeidet med utredningar om dei direkte mediestøtteordningane og NRKs bidrag til mediemandfaldet.

3.1.4.3 Utfordringar

Noreg har eit sterkt mediemandfald, men medievanane er i endring og nye globale plattformer utgjer ein større del av mediekonsumet til nordmenn enn tidlegare. Den globale konkurransen utfordrar også driftsgrunnlaget til norske redaktørstyrte medium. Derfor er det viktig å

³Talet avvik noko frå talet i årsrapporten for 2021 på grunn av endring i klassifisering av ulike oppgåver. Tala for 2022 og 2021 i årsrapporten for 2022 er samanliknbare.



ha oppdatert informasjon om utviklinga både i mediemangfaldet, mediebruken, medieøkonomien og konkurransesituasjonen. Det er ei utfordring å få tak i tilstrekkeleg kunnskap om internasjonale aktørar og den påverknaden dei har på den norske mediemarknaden.

Dei globale innhaldsplattformene har fleire konkurransefordelar i den norske marknaden. Tilbydarane har lågare skattesats enn norske medieselskap, dei har i liten grad vore regulerte og dei har avgrensa ansvar for innhaldet som blir publisert på plattformene. Tilgangen til persondata og bruk av åtferdsbasert marknadsføring har ført til at globale innhaldsplattformer er attraktive kanalar for annonsørar i den norske marknaden. Kombinasjonen av populære tenester og aktiv bruk av målrettingsteknologi fører til at globale plattformer har ein fordel i kampen om merksemda frå brukarane. I sum utfordrar denne utviklinga inntektsgrunnlaget til dei redaktørstyrte media. Det kan også bli ei utfordring for mediemangfaldet.

Redaktørstyrte medium har ein viktig plass i demokratiet. Sjølvstende og vern mot inngrep er sentralt i pressefridomen. Globale plattformer er blitt portvaktarar for informasjon, og det er uheldig at plattformene vilkårleg kan fjerne redaksjonelle innlegg utan rett til tilsvar. Medietilsynet har gjennom ERGA arbeidt for at DSA skal verne om redaksjonelt innhald på globale plattformer. Forslaget blei ikkje tatt inn i DSA, men plattformene skal innføre tiltak mot negative effektar for pressefridomen og mediemangfaldet. I tillegg blir pressefridomen på globale plattformer sikra betre gjennom mediefridomsforordninga (EMFA).

På nokre område er det ei utfordring at regelverket heng etter den faktiske medieutviklinga. Det blei gjort mykje gjennom 2022 for å modernisere det norske regelverket, blant anna gjeld det kringkastingslova, forskrift om produksjonstilskott og forskrift om innovasjons- og utviklings-

tilskott. Forskrift om tilskott til samiske aviser bør også bli oppdatert. Denne ordninga er per i dag ikkje plattformnøytral, men gjeld berre for papiraviser. Medietilsynet foreslo å endre dette i rapporten om dei direkte mediestøtteordningane frå 2021.



Foto: Pexels



3.2 BIDRA TIL Å UTVIKLE AKTIVE MEDIE- BRUKARAR SOM TAR INFORMERTE VAL

Kritisk medieforståing er eit viktig arbeidsområde for Medietilsynet. Dette handlar om den kompetansen mediebrukarane må ha for å kunne orientere seg og navigere både aktivt og trygt i eit stadig meir komplekst medielandskap. Medietilsynet innhentar og formidlar fakta og innsikt på feltet. Det blir også utvikla råd og verktøy mynta på ulike grupper i befolkninga, som barn og ungdom, foreldre og seniorar.

3.2.1 Utvikle og gjere ny innsikt tilgjengeleg

3.2.1.1 Barn og medium 2022

Sidan 2006 har Medietilsynet annakvart år undersøkt dei digitale medievanane til barn og unge gjennom undersøkingar både blant barn og foreldre. Undersøkingane *Barn og medium* og *Foreldre og medium* er dei største i sitt slag i Noreg og gir viktig innsikt i mange aspekt ved mediekvardagen til barn og unge. Nye undersøkingar blei gjennomførte i 2022.

Om lag 3 200 respondentar mellom ni og 18 år svarte på spørsmål om eigen mediebruk og opplevingar knytte til nett og mobil, dataspel og sosiale medium. Undersøkinga kartla blant anna kva tid barn tar til å bruke sosiale medium og får eigen mobil, kva slags type reklame dei blir eksponerte for, nyheitsbruk og bildedeling.



Foto: Pexels



I tillegg svarte om lag 2 200 foreldre med barn frå eitt til 17 år på spørsmål om mediebruken til barna deira. Undersøkinga kartla korleis foreldra oppfattar opplevingar og erfaringar barna har med digitale medium. Andre spørsmål var korleis foreldra regulerer mediebruken til barna, og om dei deler bilde av eigne barn i sosiale medium.

[Gjennom året har Medietilsynet lagt fram resultat](#) frå undersøkingane om ulike tema relaterte til den digitale mediekvardagen til barn og unge. Hausten 2022 blei det arrangert eit [frukostseminar om nyheitsinteressa til barn og unge](#), med bransjeaktørar og ungdom. Vidare er det publisert data om erfaringar dei unge har med sosiale medium, passorddeling, dataspel og porno.

Utvalde resultat frå Barn og medium 2022 (9–18-åringar)

- I aldersgruppa 9–18 år er 90 prosent på sosiale medium, og blant ni–ti-åringane gjeld det rundt halvparten.
- 95 prosent bruker YouTube, 78 prosent bruker Snapchat, 73 prosent TikTok, 64 prosent Instagram og halvparten Facebook.
- Sju av ti meiner dei får for mykje reklame i sosiale medium. Ein firedel blant ni–tolv-åringane svarer at dei har fått reklame for produkt for å gå ned i vekt.
- Rundt ein tredel av dei som bruker sosiale medium, har angra på noko dei har delt der.
- Seks av ti rapporterer at foreldra deler bilde av dei i sosiale medium «nokre gongar». 27 prosent har bedt foreldra slette bilde eller videoar av dei på nettet.
- Dei aller fleste får med seg nyheiter i større eller mindre grad. Sosiale medium og tv er dei vanlegaste plattformene å få med seg nyheiter frå.
- 76 prosent spelar spel på pc, Playstation, mobil, nettbrett eller liknande. 92 prosent av gutane og 59 prosent av jentene svarer at dei spelar.



- Utvalde resultat frå Foreldre og medium 2022
- I underkant av fire av ti foreldre deler bilde/videoar av barnet sitt i sosiale medium kvar månad eller oftare.
- Nesten halvparten av foreldra har «ofte» eller «av og til» vore ueinige med barna om tidsbruket på dataspel.
- Vel tre av ti av foreldra som har barn mellom eitt og tolv år, sjekkar appar barnet har lasta ned, og kor lenge barnet har vore på nett. 26 prosent sjekkar meldingar og/eller e-post. 19 prosent sjekkar bilde og videoar barnet har delt.
- Over halvparten av foreldra bruker sporings-teknologi når barna er ni–ti år.

3.2.1.2 Ungdom og hatefulle ytringar

I ei undersøking frå 2021 fann Medietilsynet at fleire unge enn eldre hadde vore utsette for sjikane på nett. For å få meir innsikt om dette blei det gjennomført fokusgrupper og djupneintervju med unge og ei spørjeundersøking blant eit landsrepresentativt utval. Resultata blei publiserte i rapporten [Man må ha tykk hud eller unngå å være på nettet](#), som blei lagt fram på [Safer Internet Day 2022: Stopp netthat!](#)

Utvalde resultat frå undersøkinga om ungdom og hatytringar (16–20 år)

- 25 prosent svarte at dei har opplevd ei eller anna form for hatefull kommentar på internett retta mot seg i løpet av dei siste tolv månadane. 4 prosent av befolkninga generelt svarte det same.
- Flest har fått hatefulle kommentarar på Snapchat og TikTok.
- Ungdom får hatefulle kommentarar særleg om kropp, kjønn og seksualitet. Dei fortel også om hatmeldingar som går på etnisitet og religion.
- Ungdommane er bekymra for den sterke polariseringa av offentleg debatt og ytringsklima. Dei opplever kommentarfelt knytte til tema som innvandring og miljø som svært fiendtlige og trur dette bidrar til at mange ikkje tør å ytre seg med private profilar. Samtidig var særleg gutane opptatte av at ytringsrommet ikkje må snevrast for mykje inn. Dei meinte at det må vere ein viss toleranse for at det som kan bli oppfatta som hatefulle ytringar, i ein del tilfelle handlar om humor og testing av grenser.





3.2.1.3 Kritisk medieforståing

I samband med krigsutbrotet i Ukraina blei mange merksame på den utstrekte bruken av propaganda og falske nyheiter som ein del av krigføringa. Norske redaksjonar fekk på rekordtid til eit imponerande samarbeid om å kontrollere innhaldet i bilde og videoar dei fekk frå krigsomsråda, for å stanse spreiring av falsk informasjon. Samtidig var sosiale medium ei kjelde til nyheiter for mange, og der var innhaldet i liten grad kvalitetssikra.

Medietilsynet ville derfor undersøke kva folk i Noreg opplevde av falske nyheiter i samband med krigen. I april gjennomførte Kantar på vegner av Medietilsynet ei undersøking om erfaring med falske nyheiter om krigen. Samanlikna med resultatata i undersøkinga [Kritisk medieforståing i den norske befolkninga 2021](#), sa ein høgare del av befolkninga at dei hadde sett eksempel på falske nyheiter i samband med krigsutbrotet. Høg merksemd om falske nyheiter kan vere ein del av forklaringa.

Medietilsynet publiserte resultatata frå undersøkinga og brukte dei også som bakgrunn for kampanjane [Stopp.Tenk.Sjekk.](#) og [Kor las du det?](#) – om verdien av mediemangfaldet i Noreg. Sjå punkt 3.2.1.4.

I takt med digitaliseringa er det blitt tydelegare kor viktig den kritiske medieforståinga er for at innbyggjarane skal kunne delta både aktivt og trygt i eit stadig meir komplekst medielandskap. Dette handlar blant anna om å kunne skilje falske nyheiter frå ekte, identifisere desinformasjon og handtere hatefulle ytringar. Nordiske styresmakter har starta eit arbeid for å utvikle ein felles indeks som skal måle den kritiske medieforståinga i befolkninga. Målet er å utvikle ein felles og vitskapeleg forankra metode for å måle og samanlikne kompetansen i befolkninga. Planen er å gjennomføre ei pilotundersøking i løpet av 2023–2024. Nordisk ministerråd har gitt tilsegn om støtte til prosjektet.

I påvente av dette prosjektet planlegg Medietilsynet å gjennomføre ei nasjonal undersøking om kritisk medieforståing i 2023, med utgangspunkt i undersøkingane som blei gjennomførte i 2019 og 2021.



Direktør Mari Velsand held innlegg om kritisk medieforståing på DigiNorden i Tromsø. Foto: DigiNorden



3.2.1.4 Kampanjar og kommunikasjon

I 2022 har Medietilsynet hatt fleire kampanjar og kommunikasjonstiltak for å spreie kunnskap om mediekvardagen til barn og unge, tryggleik på nett og ulike tema innanfor kritisk medieforståing.

Sjå meir om kampanjar og kommunikasjon under punkt 3.3.1.3.



3.2.2 Bidra til ein trygg mediekvardag for barn og unge

3.2.2.1 Oppfølging av nasjonal strategi for trygg digital oppvekst

Medietilsynet har vore ein pådrivar for betre samordning blant offentlege etatar på området trygg digital oppvekst og utarbeidde eit forslag til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, Rett på Nett, som regjeringa la fram i 2021. Som oppfølging av strategien har Medietilsynet fått i oppdrag frå Barne- og familiedepartementet å koordinere det vidare arbeidet på direktoratnivå. Det er sett ned eit samordningsorgan der desse etatane er med: Utdanningsdirektoratet, Forbrukartilsynet, Barne-, ungdoms- og familie-

direktoratet, Helsedirektoratet, Politidirektoratet, Datatilsynet og Medietilsynet (som leier arbeidet). Samarbeidsorganet starta arbeidet i juni 2022 og har hatt tre møte. Målet er å utarbeide ein handlingsplan som skal kartlegge dei offentlege initiativa som omhandlar digital oppvekst, og peike på manglar som krev betre koordinering og samarbeid på tvers av sektorar.

I samband med handlingsplanen har Medietilsynet også oppnemnt eit ungdomsnettverk. Vidare blir det arrangert faste innspelmøte med forskingsmiljø og frivillige organisasjonar i forkant av møta i samordningsorganet. Medietilsynet har også jamlege møte med Barne- og familiedepartementet for å sikre god koordinering. Handlingsplanen skal vere ferdig i løpet av 2023.



Nokre av deltakarane frå første samling i Medietilsynets ungdomsnettverk i Oslo 9. september 2022. Frå venstre Lea Mariero (Medietilsynet), Ashna Usman (Elevorganisasjonen), Ask Stenseth-Kilstad (Skeiv Ungdom), Maja Stensdal (leiar av ungdomsnettverket), Maja Enerhaug Egge (Press – Redd Barna Ungdom), Mari Velsand (Medietilsynet), Kjersti Toppe (barne- og familieminister), Agnes Lenz (Seksualpolitisk Nettverk for Ungdom), Mathias Jørgensen (Hyperion), Jasmin Kusainova (Stopp hatprat) og Helle Munthe-Kaas (Hyperion). Foto: Medietilsynet



Medietilsynet fekk i 2022 ei belastningsfullmakt på 450 000 kroner frå Barne- og familiedepartementet i samband med arbeidet med oppfølging av den nasjonale strategien. Midlane er nytta til å dekke kostnader til møteverksemd i direktoratgruppa, to innspelsmøte og ungdomsnettverksmøte knytte til to av målområda i strategien. Det er også utvikla to animasjonsfilmar for å nå ut til unge med informasjon.

For å få meir innsikt i områda som ligg til grunn for strategien er det gjennomført kvalitative intervju med foreldre og barn frå ni til tolv år om digitale utfordringar. Innsikta er delfinansiert med midlane frå Barne- og familiedepartementet og inngår i ein rapport om tidleg mobilbruk, som blei publisert på Safer Internet Day i februar 2023. Det er også sett i gang ei kartlegging av innhaldet i dei mest populære publiseringane til utvalde påverkarar (influensarar). Målet er å bruke informasjon frå kartlegginga til bevisstgjerung om personvern og kommersielt press. Rapporten blir publisert i 2023.

3.2.2.2 Det norske Safer Internet Centre (NSIC)

Medietilsynet har i mange år vore Safer Internet Centre (NISC) i Noreg. Senteret er delvis EU-

finansiert gjennom tilskott frå EU-kommisjonen. Den førre prosjektperioden, som tok til 1. mars 2021, blei avslutta ved utgangen av februar 2022. Rapporteringa frå prosjektet blei godkjend i oktober. Det avslutta EU-prosjektet var blant anna med på å finansiere arrangementet Safer Internet Day 2022, filmar til personvern-kampanjen og diverse informasjonsmateriell. Samla brukte Medietilsynet 561 816 kroner i EU-midlar i 2022, der storparten var knytt til prosjektet som blei avslutta ved utgangen av februar. Medietilsynets bidrag i EU-prosjektet er i hovudsak arbeidstimar.

Medietilsynet har fått innvilga midlar til eit nytt EU-prosjekt, som varer frå 1. oktober 2022 til ut september 2024. Safer Internet Centre-prosjektet er nå flytta over til EU-programmet *Digital Europe Programme*. I prosjektperioden skal Medietilsynet utvikle fleire undervisningsopplegg, drive kampanjar om tryggleik på nett, sikre medverknad frå barn og unge i tiltaks- og politikktutvikling, koordinere tiltak mellom offentlege styresmakter, legge til rette for samarbeid og kunnskapsdeling og delta i ulike europeiske nettverk. Samtaletilbodet Kors på halsen, som blir drive av Raudekrossen i Oslo, er også ein del av prosjektet.



Netthat var tema da Medietilsynet arrangerte Safer Internet Day 2022. Frå venstre forskar Silje Berggrav, programleiar Herman Dahl og direktør Mari Velsand. Foto: Medietilsynet



3.2.2.3 Involvering av barn og unge

For Medietilsynet er det viktig å legge til rette for at barn og unge kan medverke i arbeidet med trygg digital oppvekst. Våren 2022 utvikla Medietilsynet ein rettleiar for slik involvering, for å sikre meir systematikk i dette arbeidet.

I samband med arbeidet med handlingsplanen for trygg digital oppvekst har Medietilsynet sett ned eit ungdomsnettverk med relevante barne- og ungdomsorganisasjonar, som skal vere med i arbeidet. Ungdomsnettverket representerer ein brei og mangfaldig del av norsk ungdom, frå paraplyorganisasjonar til organisasjonar som representerer særinteresser. Ungdomsnettverket hadde oppstartsmøte i august 2022 og skal ha faste møte i forkant av møta i samordningsorganet som jobbar med handlingsplanen.

Medietilsynet bruker barnepanel for å få innspel og tilbakemeldingar i arbeidet med blant anna retningslinjer for aldersklassifisering av kinofilm.

I 2022 gjennomførte Medietilsynet barnepanel med ei gruppe på 36 barn på ni og ti år frå ein barneskule i Fredrikstad. Barna såg filmen *Heksene* (2020). Etterpå blei dei intervjuet om korleis dei opplevde filmen, og kva slags aldersgrense dei mente han burde ha.

Ungdomsmedverknad er ein avtalefesta aktivitet i Medietilsynets EU-prosjekt, og som tidlegare år har Medietilsynet i 2022 samarbeidd med hjelpe-linja Kors på halsen. Ein ungdomsrepresentant har vore medlem av Safer Internet-senterets fagråd, og to ungdommar representerte Noreg og NSIC i BIK Youth Panel hausten 2022. Her deltar ungdommar frå heile Europa og diskuterer utfordringar i den digitale kvardagen deira. Medverknadsarbeidet i samband med EU-prosjektet er supplert med Medietilsynets eige ungdomsnettverk. Medietilsynet er opptatt av å sjå på nye metodar for barne- og ungdoms-involvering.



Barnepanelet ser filmen Heksene. Foto: Medietilsynet



3.2.2.4 Dataspel

Dataspel er ein viktig hobby for mange barn og unge, men det er også ein aktivitet som skaper mykje diskusjon og vekker sterke meiningar. Medietilsynet bidrar saman med Lotteritilsynet og Helsedirektoratet i arbeidet med regjeringas handlingsplan mot speleproblem og gjennomfører tiltak som innhenting av innsikt, rådgiving og kunnskapsdeling.

Ny dataspelstrategi frå regjeringa

Medietilsynet har deltatt i arbeidsgruppa som har utvikla den nye dataspelstrategien frå regjeringa som blir lagd fram i 2023. Strategien skal løfte dataspel som sjølvstendig kulturuttrykk, kunstform, næring og fritidsaktivitet. Strategien er utarbeidd av Kulturdepartementet saman med Innovasjon Noreg, Norsk filminstitutt, Kulturtanken og Medietilsynet.

Ny handlingsplan mot speleproblem

Noverande handlingsplan mot speleproblem varer frå 2022 til 2025. Planen varer dermed i fire år mot tre år tidlegare. Dette gjer det mogleg med meir langsiktig planlegging og tid til å gjennomføre tiltak.

I 2022 har Medietilsynet gjennomført følgjande tiltak:

Snakk om spel

Informasjonskampanjen *Snakk om spel*, som blei starta i 2018, er vidareutvikla til å bli ei kunnskapsplattform om barn og dataspel. [Gaminghåndboka](#) – ei rettleiing om dataspelarrangement for deltakarar, arrangørar og foreldre, blei lansert i 2022. Det er laga ein [artikkelserie om nokre av dei mest populære spela og plattformene](#) for å gi informasjon til foreldre og andre vaksne, der dei mest lesne artiklane er omsette til fleire språk for å nå breiare. Det er gjennomført eit søke-motoroptimaliseringsprosjekt (SEO) for å synleggjere kunnskapsplattforma betre gjennom bruk av ord som mange søker etter på nett. Spelet [Stjernekolonien](#) er distribuert breitt for å nå nye familiar, og over 14 000 unike brukarar har brukt spelet så langt.

Forsking på dataspel

Medietilsynet tildelte i 2022 midlar til forskning på dataspel gjennom tilskott for medieforskning. Midlane gjekk til eit forskingsprosjekt i regi av Beate Hygen ved Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet (NTNU). Med bakgrunn i Medietilsynets rapport om hatefulle ytringar skal Hygen undersøke såkalla «toxic åtferd» i spel, som kan føre til at særleg jenter sluttar å spele eller vel å spele aleine.



Programleiar Hilde Arntzen, gamar Lotta Klonteig og seniorrådgivar Beate Våje pratar om dei utfordringane jenter opplever som gamarar i podkasten Ombudspodden. Foto: Ombudet for barn og unge i Viken.



Kunnskapsdeling

Medietilsynet arrangerte i 2022 ein dataspelkonferanse, der ny forskning på feltet blei presentert av norske og internasjonale forskarar. Hovudtema var at det blir færre jenter som speler, og ein vil sjå på kva for konsekvensar dette kan få for samfunnet. Medietilsynet la fram rapporten [Spillfrelste tenåringsgutter og jenter som faller fra. Slik gamer barn og unge](#), med resultat frå *Barn og medium 2022*. Undersøkinga viste at ni av ti gutar i alderen 9–18 år speler dataspel, mot berre seks av ti jenter. Andelen jenter som speler dataspel, har gått ned med 17 prosentpoeng sidan 2020. Konferansen hadde god deltaking, og rapporten fekk stor merksemd i media. Arrangementet blei også [filma og ligg tilgjengeleg på Medietilsynets nettsider](#).

Informasjonsprosjekt

Med bakgrunn i tala frå rapporten om dataspel og forskning på temaet blei det i 2022 påbegynt eit informasjonsprosjekt som skal gjere dataspelarenaen tryggare og meir inkluderande for jenter. Prosjektet skal munne ut i ein kampanje retta mot barn, unge og vaksne som jobbar med barn. Vidare er det planlagt eit undervisningsopplegg om kor viktig det er å opptre inkluderande i spel.



3.2.2.5 Rettleiingar og undervisningsopplegg

Som ein del av arbeidet med å trygge den digitale kvardagen til barn og unge og styrke den kritiske medieforståinga deira utarbeider Medietilsynet råd, rettleiing og undervisningsopplegg retta mot både barn, foreldre, lærarar og andre som jobbar med barn og unge. Alle rettleiings- og undervisningsressursar er samla på [Medietilsynets nettsider om barn og medium](#).

Undervisnings- og samtaleverktøy om netthat

I samband med Safer Internet Day i februar 2022 produserte Medietilsynet ein digital skoletime om netthat: [Stopp netthatet](#). Opplegget passar særleg for ungdomsskolen og den vidaregåande skolen.

Nettbasert spel: Bad News

Medietilsynet lanserte det nettbaserte spelet [Bad News på norsk](#) i 2022 om motstandskraft mot falsk informasjon på nett. Originalspelet har fått prisar, er omsett til 20 ulike språk og er spelt av éin million på verdsbasis sidan 2017. Målet med spelet er å auke motstandskrafta mot falsk informasjon på nettet ved at spelarane får prøve seg som produsentar av falske nyheiter. Spelet passar for ungdom over 14 år. Om lag 22 000 har brukt spelet sidan det blei lansert i oktober 2022.

3.2.2.6 Spørsmål på Ung.no

Regjeringa har bestemt at Ung.no skal vere den primære kanalen staten skal bruke for digital informasjon, dialog og tenester til barn og unge gjennom DigiUng-programmet. Medietilsynet bidrar gjennom å svare på spørsmål på Ung.no, og svarte på i underkant av 80 spørsmål i 2022. Av dei som svarte på korleis dei var fornøgde med svara frå Medietilsynet, var 87 prosent fornøgde.



3.2.2.7 Aldersgrenser på kinofilm

Året 2022 var det siste året Medietilsynet sette aldersgrenser på kinofilmar gjennom førehandskontroll. Frå 1. januar 2023 tredde endringar i *lov om beskyttelse av mindreårige mot skadelige bildeprogram mv.* i kraft, og den statlege førehandskontrollen av kinofilmar blei oppheva. Kinofilm distributorane har fått ansvaret for å sette aldersgrense på filmene, og dei har dermed det same ansvaret som aktørane har for filmar og program på andre visningsplattformer.

I 2022 aldersklassifiserte Medietilsynet 223 kinofilmar, mot 245 året før. Av dei 223 filmene var éin film ei reklassifisering.

Tabell 13 – aldersgrenser for vurderte kinofilmar frå 2020 til 2022 (i tal)

	2020	2021	2022
Tillaten for alle	41	61	33
6-årsgrense	23	29	28
9-årsgrense	23	29	37
12-årsgrense	41	66	62
15-årsgrense	43	57	61
18-årsgrense	0	3	2
SUM	171	245	223



3.2.3 Andre tiltak for å auke den kritiske medieforståinga i befolkninga

3.2.3.1 Seniorskolen

Medietilsynet utvikla i 2021 eit opplæringsopplegg for seniorar i samarbeid med organisasjonen *Seniornett*. Utgangspunktet var innsikt frå undersøkinga [Kritisk medieforståing i den norske befolkninga 2021](#), der det kom fram at seniorane hadde lågare innsikt enn andre grupper for eksempel i algoritmar, personvern og dei kommersielle sidene ved sosiale medium. Opplegget blei lansert hausten 2021 og er brukt av *Seniornett* på fysiske kurs. Det er også mogleg å [laste ned læringsopplegget frå Medietilsynet.no](#).

Våren 2022 blei opplegget evaluert. Kursdeltakarar og kurshaldarar frå *Seniornett* blei intervjuet, og i tillegg bygger evalueringa på deltakande observasjon. Resultata la grunnlag for å revidere opplegget. Tekstane er forenkla språkleg, det er lagt inn nye eksempel, og forklaringane er betre tilpassa målgruppa. Det er også lagt til nye oppgåver i det trykte heftet, som kursdeltakarane får med seg etter kurset. Opplæringsopplegget er nå også tilgjengeleg på nynorsk.

Med bakgrunn i evalueringa er det sett i gang eit arbeid med små filmar som kan vere ei støtte for kursdeltakarane, enten på kurskvelden eller som repetisjon heime. Desse filmene blir gjort ferdige i 2023. Det er også planlagt å utvide opplegget med fleire tema.

3.2.3.2 Personvern

I 2022 sette Medietilsynet personvern på agendaen og utvikla ein serie informasjonsfilmar i samarbeid med Forbrukarrådet. Temaet er korleis informasjon ein deler via appar og digitale tenester, blir samla inn og brukte til å sende målretta reklame. Filmene er finansierte med prosjektmidlar frå EU og brukt i Forbrukartilsynets undervisningsopplegg *Reklameskolen*.

Opplegget er retta mot ungdomsskulen og blei lansert i juni 2022.

Personvern var også tema for haustmøtet i *Nasjonalt nettverk for kritisk medieforståing*. Nettverket er ein arena for å dele kunnskap, der forskarar, organisasjonar og andre offentlege etatar deltar. Målet er å løfte relevante tema og inspirere til innsats og samarbeid på tvers.

Sjå elles punkt 3.3.1.3.

3.2.3.3 Tiltak mot desinformasjon

På vårmøtet i *Nasjonalt nettverk for kritisk medieforståing* var desinformasjon og falske nyheiter tema. Medietilsynet hadde da nyleg gjennomført ei undersøking som viste at éin av tre (32 prosent) sa at dei hadde kome over nyheiter, bilde eller videoar om Ukraina-krigen som dei seinare fann ut at var falske eller hadde informasjon som ikkje stemde. 41 prosent sa at dei ikkje har sett denne typen falsk informasjon, mens 27 prosent sa dei var usikre.

Medietilsynet gjennomførte i 2022 ein Ukraina-aktualisert kampanje om falske nyheiter, *Stopp. Tenk.Sjekk.*, med utgangspunkt i opplegg frå tidlegare kampanjar. Sjå meir under punkt 3.3.1.3.

3.2.4 Utvikle og aktivt forvalte regelverket på medieområdet

3.2.4.1 Tilsyn med reglane i kringkastingslova

I 2022 fatta Medietilsynet sju vedtak om åtvaring for brot på kringkastingsregelverket, og alle vedtaka gjaldt brot på reglar om reklame, sponning og produktplassering.



Tilsyn med marknadføring av pengespel som ikkje er tillatne i Noreg

Frå 1. januar 2021 kunne Medietilsynet pålegge norske tv-distributørar å stanse marknadføringa av pengespel som ikkje er tillatne i Noreg. Formålet er å redusere marknadføringstrykket av utlandske pengespel mot norske tv-sjåarar. I 2021 kontrollerte Medietilsynet saman med Lotteritilsynet fjernsynskanalar frå Viaplay Group (dåverande NENT Group) og Warner Bros. Discovery (heretter Discovery). Dei kontrollerte kanalane frå Viaplay Group inneheldt ikkje marknadføring for pengespel i strid med norsk rett. Kontrollen avdekte derimot at Discovery-kanalane FEM, MAX, VOX og Eurosport Norge hadde marknadføring av pengespel som ikkje er tillatne i Noreg. Distributørane Telenor, Telia, Allente, Altibox og RiksTV fekk varsel med pålegg om å stanse denne marknadføringa.

I 2022 fatta Medietilsynet vedtak med pålegg om å stanse marknadføringa av pengespel som ikkje er tillatne i Noreg for dei fem norske tv-distributørane. Det blei samtidig varsla om tvangsmulkt dersom pålegget ikkje var oppfylt innan fristen. To distributørar klaga på vedtaket, og Discovery saksøkte staten for å få kjend vedtaka ugyldige. Discovery valde å mellombels stanse visninga av utlandsk pengespelmarknadføring før fristen for å iverksette Medietilsynets vedtak gjekk ut. Hausten 2022 trekte Discovery søksmålet mot staten, og distributørane som klaga på vedtaket, har trekt klagen. Medietilsynet har gjort nye kontrollar av fjernsynskanalane som hadde slik marknadføring tidlegare,

og det blei ikkje avdekt nye brot. Tilsynssakene er dermed avslutta.

Tilsyn med reglane om reklame, sponing og produktplassering

Medietilsynet gjennomførte 13 tilsyn med ulike reglar for reklame, sponing og produktplassering i 2022. Tilsyna omfatta både kringkastarar på radio og tv og audiovisuelle bestillingstjenester (strøymetjenester). Tilsynsverksemnda er basert på ei vurdering av risiko og det å oppfylle kravet til å vere vesentleg. I 2022 blei det prioritert å undersøke større eller nye produksjonar som kan nå ut til eit stort publikum. Medietilsynet er opptatt av å reagere tidleg dersom det blir avdekt brot på regelverket. Da kan aktørane gjere endringar raskt, noko som er positivt for publikum.

I fem av dei 13 tilsyna blei det ikkje avdekt brot



Frå Lotteri- og stiftelsestilsynets lokale i Førde. Kontaktmøte mellom Lotteritilsynet og Medietilsynet om pengespel. Direktør Atle Hamar og Mari Velsand. Foto: Lotteritilsynet



på reglane i kringkastingslova, mens det blei funne brot i åtte tilsyn. Enkelte brot blei følgde opp med rettleiing, mens det i sju av sakene blei reagert med åtvaring.

Det blei avdekt brot i to radiotilsyn. Brota gjaldt vilkår om forbod mot programponsorar i radioverksemdar i sløkkeområde, reglar for premiepresentasjon og føresegner om at det skal vere eit tydeleg lydsignal mellom program og reklame. Medietilsynet fatta vedtak om sanksjon i form av åtvaring i begge sakene.

For audiovisuelle bestillingstenester (strøymetenester) blei det blant anna ført tilsyn med reglar for premiepresentasjon, lengd på merking av produkt plassering, lengd på sponsoridentifikasjon og merking av kommersielt innhald. Enkelte brot blei følgde opp med rettleiing, og det blei fatta to vedtak om åtvaring.

På fjernsyn kontrollerte Medietilsynet blant anna to store sportshendingar (vinter-OL og fotball-VM). I desse tilsyna blei det ikkje avdekt brot verken på reglar for reklame, sponing og produkt plassering eller universell utforming (direkteksting under fotball-VM). Kontrollen med reglar for reklame, sponing og produkt plassering i programseriar med nylanseringer hausten 2022 avdekte brot i program på VGTV og TVNorge. Medietilsynet fatta tre vedtak om åtvaring etter denne kontrollen. To av sanksjonane var for brot på regelverket for produkt plassering og éin for brot på grensa for lengda av sponsoridentifikasjon.

Tilgjengeleggjing av audiovisuelt medieinnhald for personar med funksjonsnedsettingar

Medietilsynet har i 2022 følgd opp korleis dei lineære tv-kanalane oppfyller krava til tilgjengeleggjing, som går fram av kringkastingslova § 2-19, med nærare reglar i kringkastingsforskrifta §§ 2-5 og 2-6. NRK har omfattande krav til teksting, teiknspråktolking, norsk teiknspråk, synstolking

og lydtekst. Det er også krav om at dei riksdekkande kommersielle tv-kanalane med ein større del av sjåarane enn 5 prosent (TV 2 og TVNorge), skal ha dagleg teksting, teiknspråktolking kvar veke og synstolking kvar månad.

Krava for dei kommersielle kringkastarane til teksting av direktesende program, teiknspråktolking og synstolking gjeld dersom det er teknisk og praktisk mogleg.

Som i 2021 har Medietilsynet også i 2022 følgd opp kringkastarane med skriftlege rapporteringar og dialog. Alle kringkastarane oppfylte krava til tilrettelegging i 2022, bortsett frå NRK når det gjaldt krav til teksting på dei samiske språka – dersom det er teknisk og praktisk mogleg. NRK har gjort greie for arbeidet med å få på plass eit system for dette, og Medietilsynet følger opp saka vidare.

Vidare førte Medietilsynet tilsyn med krava til teksting av direktesende program under fotball-VM, som blei viste på NRK og TV 2. NRK har krav om å tekste alle direktesende program dersom det er teknisk og praktisk mogleg, mens TV 2 har krav om å tekste alle direktesende program mellom klokka 18.00 og 23.00 dersom det er teknisk og praktisk mogleg. Kontrollen viste at både NRK og TV 2 hadde tilbod om direkteteksting, og det blei ikkje avdekt brot i dei kontrollerte sendingane.

Kontroll hos produksjonsselskap med at personell som har regelmessig kontakt med mindreårige, legg fram politiattest

Medietilsynet skal føre tilsyn med føresegna i lov om kringkasting § 2-18. Føresegna gir kringkastarar, tilbydarar av audiovisuelle bestillingstenester og produksjonsføretak plikt til å innhente politiattest for personell med arbeidsoppgåver som inneber regelmessig kontakt med mindreårige.



Kontrollen som Medietilsynet gjennomførte i 2022, var retta mot produksjonsføretak. Tilsvarende oppfølging med kringkastarar blei gjennomført i 2020. Kontrollen blei gjennomført ved at Medietilsynet sende brev til 15 produksjonsføretak med ei rekke spørsmål for at produksjonsføretaka skulle gjere greie for kva rutinar og kontrolløysingar dei har. Kontrollen viste at dei produksjonsføretaka som i 2021 produserte program eller seriar der personell har regelmessig kontakt med mindreårige, har rutinar for å hente inn politiattest. Tilsynet viste at bransjen jamt over har god kunnskap om regelverket i kringkastinglova § 2-18 om plikta til å innhente politiattest. Det ble ikkje avdekt brot i kontrollen.

3.2.4.2 Tilsyn med reglane i bildeprogramlova

For å beskytte mindreårige mot skadeleg påverknad frå levande bilde har Medietilsynet ansvar for å kontrollere at reglane i bildeprogramlova om aldersgrenser, informasjonstiltak og vernetiltak blir følgde. Sentrale verkemiddel i tilsynsarbeidet er dialog og opplæring av bransjeaktørane på dei ulike plattformene som er omfatta av regelverket. Medietilsynet gjennomfører også planlagde kontrollar.

Tilsyn med reglar om merking av aldersgrenser og vernetiltak

Hausten 2021 gjennomførte Medietilsynet tilsyn med dei pliktene norske filmleigetenester har til å merke aldersgrenser og gjennomføre vernetiltak. Kontrollen avdekte enkelte brot som blei følgde opp i 2022, med individuelt tilpassa rettleiing i dialogmøte med alle dei kontrollerte aktørane og oppfølging av feil aldersgrenser overfor bildeprogramdistributørane. Tilsynet i 2021 avdekte også enkelte nye juridiske problemstillingar som blei følgde opp i 2022, blant anna gjennom ei høyringsfråsegn til Kultur- og likestillingsdepartementets høyring om gjennomføring av endringsdirektivet til AMT-direktivet.

Tilsyn med reglar om aldersgrenser

I 2022 gjennomførte Medietilsynet tilsyn med reglane om aldersgrenser på filmar og program retta mot barn og ungdom i audiovisuelle bestillingstenester. Aktørane som blei kontrollerte, var NRK (kategori barn og NRK Super), TV 2 Play, VGTV, Seher.no og Dagbladet tv. Tilsynet med NRK avdekte ingen brot på regelverket, mens det blei funne fleire brot for dei andre aktørane. På TV 2 Play var fleire av dei kontrollerte filmene og programma merkte med for låge aldersgrenser enn det retningslinjene for aldersklassifisering tilseier. For VGTV, Dagbladet TV og Seher.no gjaldt brota manglande merking av aldersgrenser for fleire av dei kontrollerte programma. Medietilsynet har sendt ut førehandsvarsel om sanksjon til aktørane der det er vurdert å vere brot på føresegnene i bildeprogramlova om aldersgrenser. Saka blir følgd opp vidare i 2023.

Medietilsynet gjennomførte i 2022 også kontroll med aldersmerking på norske YouTube-kanalar. Tilsynet var eit kombinert tilsyn, der det samtidig blei kontrollert korleis aktørane overheld reglane om merking av kommersielt innhald. Tilsynet avdekte ingen brot på regelverket i bildeprogramlova om aldersgrenser som gav grunnlag for vidare oppfølging.

Medietilsynet deltok i 2022 på Filmfestivalen i Haugesund for å gi kinobransjen informasjon om endringane i bildeprogramlova om oppheving av statleg førehandskontroll av kinofilm. I samband med dette blei det også ført tilsyn med korleis festivalen overheld reglane i bildeprogramlova om aldersgrenser og vernetiltak. Tilsynet inkluderte blant anna kontroll med aldersmerkinga på filmar i programheftet og med aldersgrensa på to av barnefilmvisningane på festivalen. Kontrollen viste eit par mindre avvik, men det blei ikkje avdekt brot som kvalifiserte til sanksjonar. Festivaldirektøren blei orientert om funna frå kontrollen, og tilsynet blei avslutta.



Medietilsynet tar også imot tips frå publikum og hjelper aktørar som har behov for rettleiing i arbeidet med å sette aldersgrenser. I 2022 gav Medietilsynet råd og rettleiing til fleire aktørar om konkrete bildeprogram der dei var usikre på aldersgrensa. Medietilsynet vurderer fortløpande alle meldingar frå publikum. I 2022 førte eitt av tipsa til at TVNorge blei kontakta om ein film som var merkt med for låg aldersgrense da han blei send på fjernsyn. Saka blei følgd opp med dialog og rettleiing.

3.2.4.3 Arbeid med lovendringar og førebuing til å implementere endringane

Frå 1. januar 2023 blei Medietilsynets førehandskontroll med kinofilm oppheva, og det er kinofilm distributorane som har ansvaret for å sette aldersgrenser på kinofilmar i tråd med retningslinjer for aldersklassifisering. Medietilsynet har framleis ansvar for å utarbeide retningslinjene og for å føre tilsyn med bransjen. I 2022 har Medietilsynet brukt mykje tid på å førebu bransjen og

publikum på lovendringa gjennom opplæring, dialog og informasjonstiltak. Medietilsynet deltok blant anna på filmfestivalen i Haugesund og grunnkurs for kinobransjen og informerte om lovendringane. Det er også gjennomført dialogmøte med bransjen og kurs i aldersklassifisering for kinofilm distributorane. Medietilsynet har vidare oppdatert informasjon om regelverket på nettsidene sine og utarbeidt informasjonsmateriell som er sendt ut til alle kinoar. Retningslinjene for aldersklassifisering er gjennomgatte og reviderte, og det er utarbeidt rutinar og ein plan for tilsyn med kinofilm i 2023. Målet er at desse tiltaka samla skal sikre ein best mogleg overgang til nytt regelverk, og at regelverket i bildeprogramlova om aldersgrenser og merking blir etterlevd. Arbeidet med å førebu implementeringa av lovendringa har ført til at tilsynsaktiviteten etter bildeprogramlova har vore noko lågare i 2022 enn tidlegare år.



Seniorrådgivar Ove Watne i Medietilsynet held kurs for kinofilm distributorar i samband med endringane i bildeprogramlova. Foto: Medietilsynet



3.2.4.4 Klager til Medieklagenemnda

Medieklagenemnda behandla i 2022 fem klager over vedtak fatta av Medietilsynet, jf. del 3.1.3.4. Éi av klagene gjaldt Medietilsynets fastsetting av aldersgrense på kinofilm etter lov om vern av mindreårige mot skadeleg innhald i bildeprogram. Norsk Film Distribusjon AS klaga på Medietilsynets vedtak om aldersgrense på 15 år for kinofilmen *Kampen om Narvik*. Etter ei konkret vurdering av norma for skadeleg verknad omgjorde Medieklagenemnda Medietilsynets vedtak, og endre aldersgrensa til tolv år. Det blei lagt vekt på retten barn har til informasjon og medieinnhald.

3.2.5 Måloppnåing, effektar, ressursbruk og utfordringar

3.2.5.1 Måloppnåing og effektar

Medietilsynet har i 2022 bidratt til ny og oppdatert innsikt gjennom undersøkingane *Barn og medium 2022*, *Foreldre og medium 2022*, djupneintervju med foreldre og barn i den alderen da mange får sin første mobiltelefon, og med ungdommar om hatefulle ytringar på nett. Kunnskapen er nyttig blant anna i arbeidet med å følge opp nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, arbeidet med ein norsk DSA-mekanisme og for å oppdatere råd til foreldre og vaksne som jobbar med barn.

Medietilsynet har ført tilsyn med at aktørane følger regelverket blant anna når det gjeld merking av kommersielt innhald og aldersgrenser, og har dermed bidratt til at mediebrukarane kan ta informerte val og verne barn mot kommersielt press. Gjennom å gi bistand til Kultur- og likestillingsdepartementet i arbeidet med å revidere bildeprogramlova har Medietilsynet bidratt til eit oppdatert og framtidsretta regelverk.

Totalt blei Medietilsynets rapportar, råd og undervisningsopplegg lasta ned vel 28 000 gongar i 2022, mot om lag 24 000 gongar i 2021.

Medietilsynet har nytta tal frå befolkningsundersøkinga om kritisk medieforståing frå 2021 som grunnlag for ulike tiltak og kampanjar i 2022. Eit eksempel er kampanjen *Stopp.Tenk.Sjekk.* som blei oppdatert i samband med krigsutbrotet i Ukraina. Kjeldekritikk og merksemd rundt falske nyheiter og desinformasjon var tema.

Desse tiltaka har bidratt til å auke merksemda om viktige tema og spreidd kunnskap om utfordringar i medielandskapet. Innhenting av innsikt har også gitt grunnlag for kampanjar og mediearbeid. Sjå meir under punkt 3.3.

Det er krevjande å få klare svar på kva effekt ulike tiltak har, men Medietilsynet søker å evaluere og måle effektar der det er mogleg.

Kampanjen *Stopp.Tenk.Sjekk.*, som handla om korleis ein kan avsløre falske nyheiter, blei sett av om lag 1,1 millionar personar. Over 20 000 tok kampanjequizen for å sjå om dei klarte å sjå forskjell på ekte og falske saker. 58 prosent av dei som gjennomførte quizen, sa at dei hadde lært noko.

- I tilknytning til ein kampanje om netthat blei det laga ein quiz. 59 prosent av dei som gjennomførte quizen, sa at dei hadde lært noko.
- *Stjernekolonien*, som er eit samtaleverktøy i form av eit dataspel retta mot barn i alderen seks til ni år og foreldra deira, hadde 4 500 unike brukarar i 2022. 62 prosent av brukarane som har svart på eit evalueringsskjema, svarte at dei hadde lært noko av spelet.



- Medietilsynet har i 2022 evaluert Seniorskolen gjennom kvalitative intervju med målgruppa. Brukarane var svært nøgde med opplegget og likte særleg godt at dei fekk eit trykt hefte i etterkant av kurset. Seniorane ønskte seg fleire og enklare eksempel. Medietilsynet har justert opplegget etter tilbakemeldingane.
- Medietilsynet har i 2022 bidratt i Kultur- og likestillingsdepartementets arbeid med å endre reglane i bildeprogramlova som gjeld aldersklassifisering av kinofilm. Endringa tredde i kraft 1. januar 2023 og inneber at kinofilmdistributørane overtar ansvaret for å sette aldersgrenser på kinofilm. Endringa fører til forenkling og effektivisering både for bransjen og Medietilsynet.

Medietilsynet vurderer samla å ha levert som forventa i 2022 og i tråd med målet om å bidra til å utvikle aktive mediebrukarar som tar informerte val.

3.2.5.2 Ressursbruk

I 2022 brukte Medietilsynet cirka ni årsverk på aktivitetar relaterte til hovudmålet om å «bidra til å utvikle aktive mediebrukarar som tar informerte val». Årsverka inkluderer arbeid med kritisk medieforståing generelt, barn og medium spesielt, aldersklassifisering av kinofilm og tilsyn og regelverksarbeid knytt til bildeprogramlova. Tid brukt på leiing/verksemdstyring, administrasjon og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar) er fordelt likt på alle dei tre hovudmåla. I 2021 blei det brukt cirka 10,5 årsverk til dette hovudmålet.⁴Hovudårsaka til endringa frå 2021 til 2022 er utlån av ressursar til Kulturrådet i samband med arbeid knytt til koronapandemien.

3.2.5.3 Utfordringar

Desinformasjon, kunstig intelligens, avanserte algoritmar og høgt kommersielt trykk gjer det stadig vanskelegare å navigere trygt i medielandskapet. Dette skaper eit stort behov for opplæ-

ringstiltak på feltet kritisk medieforståing. Medietilsynets eigne undersøkingar viser at nokre grupper er særleg utsette, og både dei yngste og dei eldste er sårbare på ulike område. Medietilsynet vil framover sjå nærmare på kva område som bør bli prioriterte, og ta initiativ til å utvikle nye læringsopplegg – aleine eller saman med andre aktørar. Dette er også ein naturleg del i oppfølginga av nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. Som ledd i arbeidet retta mot dei eldste, planlegg Medietilsynet å vidareutvikle opplegget for *Seniorskolen*.

I rapporten *Digitalt foreldreskap* (Elvestad, Staksrud, Olafsson, 2021) finn forskarane at 86 prosent av foreldra gjerne vil ha informasjon og råd frå styresmaktene om korleis dei kan hjelpe og støtte eigne barn på internett og halde barna trygge. Andelen som ønsker informasjon og råd, er 31 prosentpoeng høgare enn andelen som opplever at dei får slik hjelp og støtte. I rapporten *Digitale dilemma* som blei utarbeidd av Medietilsynet i 2022 og offentleggjort i 2023, kjem det tydeleg fram at foreldre opplever det vanskeleg å orientere seg i offentlege råd og rettleiingar. Dette viser at sjølv om Medietilsynet og andre offentlege aktørar har mange tilgjengelege rettleiings- og undervisningsopplegg, er det ei utfordring å få informasjonen fram til målgruppene.

Medietilsynet meiner det er behov for betre koordinering av både innsats og råd frå det offentlege for å svare på utfordringa frå foreldra. Eitt av måla med direktoratgruppa som skal utarbeide ein handlingsplan knytt til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst, er nettopp å få til betre samarbeid og koordinering. Dette krev handlekraft og vilje hos dei ulike aktørane. Det er også behov for auka kunnskap og forskning på feltet.

Med eit medielandskap i rask endring er det ei utfordring å halde regelverket tilstrekkeleg oppdatert. Både Personvernkommissjonen og

⁴ Talet avvik noko frå talet i årsrapporten for 2021 på grunn av endring i klassifisering av ulike oppgåver. Tala for 2022 og 2021 i årsrapporten for 2022 er samanliknbare.



Medieskadelegheitsutvalet har tidlegare peika på behovet for ein heilskapleg gjennomgang av regelverket knytt til det digitale livet til barn og unge. Medietilsynet støtter dette. Eit anna eksempel er regelverket om videogramavgift i film- og videogramlova. Regelverket er innretta med tanke på fysiske videogram, og det er ikkje i tilstrekkeleg grad tatt høgde for at dei fleste videogram som blir omsette i dag, er digitale. Her bør det også skje endringar.

EU-forordninga *Digital Services Act* får positive effektar for den digitale tryggleiken til barn og unge på fleire område. Her blir det ei utfordring å få til ei god implementering i norsk rett og sikre ein effektiv koordinatorfunksjon.

3.3 VERE EIN RELEVANT, TYDELEG OG SYNLEG SAMFUNNSAKTØR

3.3.1 Ein meir tydeleg og synleg posisjon

3.3.1.1 Stabilt synleg i media

Medietilsynet blei omtalt i over 3 100 medieoppslag i 2022, ein auke på 5,6 prosent frå 2021. 71 prosent av sakene blei publiserte på nettet, 26 prosent på papir og 3 prosent på tv eller i radio. Frå 2017 har talet på mediasaker om Medietilsynet auka med om lag 40 prosent.

Ei viktig oppgåve for Medietilsynet er å gjere oppdatert og relevant innsikt om blant anna mediebruk, medieregulering, mediemangfald og kritisk medieforståing tilgjengeleg for flest mogleg. Det er også eit mål at Medietilsynet deltar og er synleg i den offentlege debatten for å bidra til å skape merksemd om desse viktige samfunnsområda. Medietilsynet er dei siste åra blitt meir synleg både gjennom nyheitsoppslag, kronikkar og lesarinnlegg i redaktørstyrte medium, digitale kampanjar og aktivitet i sosiale medium, nyheitsbrev, podkastar, eigne arrangement og ved å delta på arrangement som andre står for.

Blant saker som fekk størst medieverksemd i 2022, var det fleire med tal frå undersøkingane *Barn og medium 2022* og *Foreldre og medium 2022*, og saker i samband med lovendringa om pengespelreklame.

Tabell 14 – mediasaker og medieaktivitet 2020–2022

	2020	2021	2022
Saker i media med eller om Medietilsynet	3 285	2 952	3 116
Tal på pressemeldingar	123	95	93
Tal på visningar av pressemeldingar i presserommet	6 144	12 727	11 356
Tal på kronikkar publiserte i media	15	18	14



3.3.1.2 Andre kommunikasjontiltak

Medietilsynet kommuniserer både med andre styresmakter, mediebransje og mediebrukarar. Redaktørstyrte og sosiale medium, nettsider, nyheitsbrev og podkastar er kanalar som blir brukte for å nå publikum. Vidare skjer kommunikasjon med bransjeaktørar og samarbeidspartnarar via fagsystem og ulike møte.

Medietilsynet har nettsider som gir informasjon om oppgåver og aktivitetar, informasjon og rettleiing om mediestøtteordningar, registreringsordningar og regelverk. Nettsidene har også informasjonsartiklar, råd og rettleiing om kritisk medieforståing generelt og barn og medium spesielt. I 2022 hadde Medietilsynet.no om lag 600 000 besøk, nokre færre enn i 2021. Noko av nedgangen kom av at brukarane nå kan seie nei til nettkapslar (cookies).

I 2022 er det gjort eit stort arbeid for å tilpasse nettsidene til nye krav om å vere tilgjengeleg og ha universell utforming, som gjeld frå 2023. Forbetringane var klare innan fristen, og den pålagde tilgjengelegerklæringa er på plass.

Medietilsynet har i 2022 delt informasjon og råd om tiltak og aktivitetar gjennom sosiale medium som Facebook, Instagram (nytt i 2022) og LinkedIn. Særleg er Instagram ein kanal der responsen har vore god frå yngre mediebrukarar, som er ei viktig målgruppe for Medietilsynet.

Nyheitsbrevet har vakse stabilt dei siste åra og har nå 2 400 abonnentar og ein opningsrate på rundt 40 prosent. [Den norske mediepodden](#) har jamleg utgåver om for eksempel resultat av undersøkingar og rapportar som Medietilsynet legg fram. I 2022 blei det produsert åtte episodar.

Den norske mediepodden

Alle episoder

Medietilsynet
Mari Velsand, direktør i Medietilsynet

TIDLIG MOBILBRUK
– digitale dilemmaer

6.2.2023

Tidlig mobilbruk
Season 4, Ep. 9

Norske barn er digitale, og mange får egen mobiltelefon tidlig. Det kan være både nyttig og praktisk – men medfører også noen dilemma...

[Lytt nå](#)

Den norske mediepodden

”**HVORDAN BEHOLDE JENTENE PÅ GAMING-ARENAEN?**”

Ayla Paulsen, gamer
Beate W. Hygen, forsker, NTNU samfunnsforskning
Mari Velsand, direktør i Medietilsynet

25.11.2022

Hvordan beholde jentene på gaming...
Season 4, Ep. 8

Hva kan barn og ungdommer selv og foreldrene deres gjøre for at dataspill skal være en trygg og positiv aktivitet - både for jenter o...

[Lytt nå](#)

Den norske mediepodden

DSA: NÅ SKAL DE GLOBALE PLATTFORMENE REGULERES

15.11.2022

DSA: Nå skal de globale...
Season 4, Ep. 7

Endelig kommer det nå regler som innebærer strengere krav til de globale plattformsselskapene. Det skjer gjennom...

[Lytt nå](#)


Tabell 15 – aktivitet i sosiale medier og bruk av andre ressurser

	2020	2021	2022
Facebook			
Rekkevidde	3 300 000	2 700 000	2 622 000
Tal på følgjarar	10 251	13 500	14 000
Instagram			
Rekkevidde	Na	Na	1 009 400
Tal på følgjarar	Na	Na	250
LinkedIn			
Rekkevidde	Na	10 000	41 500
Tal på følgjarar	Na	250	590
YouTube			
Tal på avspelingar	11 000	19 300	18 600
Nyheitsbrev			
Tal på abonnentar	1 700	2 000	2 400
Podkast			
Tal på episodar	16	18	8
Tal på avspelingar	6 800	7 300	4 800
Nettsider			
Tal på sidevisningar	835 000	636 000*	600 000
Rapporter, brosjyrar, dokument			
Tal på nedlastingar og utsendingar	36 300	30 500	28 300

* I årsrapporten for 2021 stod det 930 000. Det blei gjort ein teljefeil i samband med omlegginga av nettsidene, og dette talet var i realiteten lågare. Talet for 2021 som er oppgitt i denne tabellen, er korrekt og samanliknbart med talet for 2022.



3.3.1.3 Haldnings- og informasjonskampanjar

Sosiale medium er viktige kanalar for å nå målgrupper med informasjon. I 2022 nådde Medietilsynet om lag 2,3 millionar med kampanjar på Facebook, Instagram og LinkedIn. Målgruppene er delte inn i tre hovudgrupper, der kommunikasjonen skjer på ulike plattformer: unge mellom 13 og 25 år (Instagram), vaksne mellom 25 og 55 år (Facebook, Instagram og LinkedIn) og eldre frå 55 år (Facebook). Medietilsynet er forsiktig med annonsar retta mot unge som er utsette for mykje press og informasjon i digitale medium. Informasjon retta mot denne målgruppa er derfor avgrensa til tema som kan bidra til å styrke den kritiske medieforståinga deira.

I 2022 sette Medietilsynet personvern på agendaen i samarbeid med Forbrukarrådet gjennom ein serie informasjonsfilmar om korleis informasjon som folk deler via appar og digitale tenester, blir samla inn og brukte til å sende målretta reklame. Med filmene som utgangspunkt gjennomførte Medietilsynet ein kampanje i sosiale medium i samband med nasjonal tryggleiksmånad i oktober. Målet var å få folk til å rydde i eigne kontoar, profilar og appar. Kampanjen nådde over 800 000 og hadde størst suksess på Instagram. Filmene inngår i undervisningsopplegget *Reklameskolen* til Forbrukartilsynet, og ein av filmene blei også vist på reklamefri dag hos Discovery 1. juledag.

Stopp.Tenk.Sjekk. er eit kampanjesamarbeid mellom Medietilsynet og Landslaget for lokalaviser (LLA) med støtte frå Meta. Kampanjen gir råd om korleis folk kan avsløre falske nyheiter og vere kritiske til kjeldene i sakane dei les. I 2022 var krigen i Ukraina eit viktig bakteppe for kampanjen, som nådde om lag 1,1 millionar via Facebook og Instagram.

Gjennom *Handlingsplan mot speleproblem* skal Medietilsynet blant anna gjere informasjon om dataspel tilgjengeleg for foreldre. I 2022 er det publisert artiklar om dei mest populære data-spela. Desse artiklane gir vaksne som ikkje er kjende med spela, ei innføring i kva dei går ut på, aldersgrenser og høve til samhandling med andre. Kampanjane nådde nær 250 000 personar på Facebook i 2022.

I samband med krigen i Ukraina gjennomførte Medietilsynet ein kampanje for å få fram kor viktige redaktørstyrte medium er for å få truverdig og påliteleg informasjon. Seks norske redaktørar frå store og små redaksjonar deltok i kampanjefilmen *Kor las du det?*.

Filmen blei vist på reklamefri dag på TV 2 i påska, spreidd i sosiale medium og vist på ulike arrangement om mediemangfald og ytringsfridom gjennom året. I sosiale medium nådde kampanjen om lag 150 000 personar, og ifølge anslag frå TV 2 såg om lag 450 000 filmen da han blei vist på TV 2 i påska. Sjå meir under punkt 3.1.1.5.



3.3.2 Samhandling med bransjen og andre eksterne aktører

3.3.2.1 Ekstern kontakt

Medietilsynet har arrangert ei rekke konferansar og seminar i 2022 (sjå punkt 3.1.2.6) for å formidle innsikt om blant anna mediemangfald, medieøkonomi, mediebruk og kritisk medieforståing. Medietilsynet har også deltatt med innlegg på arrangement i regi av andre. I 2022 har det særleg vore interesse for temaet falske nyheiter og desinformasjon og om Noregs linjeval i spørsmålet om boikott av russiske medium.

Tabell 16 – eksterne arrangement, konferansar og seminar der Medietilsynet har deltatt i 2022

Dato	Arrangement
Februar	Gull-Barbie 2022 – Redd Barnas ungdomsorganisasjon Press
Mars	Årsmøte i Norsk Lokalradioforbund
	Årsmøte i Landslaget for lokalaviser
Mai	Falske nyheiter og desinformasjon – Samvirkekonferansen
	Falske nyheiter og desinformasjon, MediaCity i Bergen
	Falske nyheiter og desinformasjon, Tekna
	Falske nyheiter og desinformasjon, Riksrevisjonen
	Ungdom og hatprat, utdanningskonferanse i regi av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet
Juni	Ungdom og hatprat, Pride i Oslo, Ombodet i Viken
August	Arendalsuka: tre arrangement utanom eige arrangement
September	Desinformasjon og kritisk medieforståing, Economic Forum i Polen
	Kritisk medieforståing, DigiNorden i Tromsø
November	Eigarskap i nyheitsmarknaden i Noreg, Samfunns- og næringslivsforsking (NSF) og Noregs handelshøgskole

Medietilsynet har også gjennomført kontaktmøte med ei rekke bransjeaktører og andre relevante aktører og samarbeidspartnarar i 2022.



3.3.2.2 Internasjonalt arbeid

Grunnlova pålegg norske styresmakter å legge til rette for ein open og opplyst samtale. Infrastrukturen for informasjon, redaksjonelt innhald og ytringar har endra seg raskt. Internett og sosiale medieplattformer har gitt fleire høve til å delta i det opne og offentlege ordskiftet. Dette har styrkt ytringsfridomen fordi fleire kan ta del i den offentlege samtalen. Samtidig har det gitt fleire utfordringar.

Det er blitt vanskelegare å skilje mellom kva som er sant og usant på nettet, og sosiale medium er ein effektiv kanal for å spreie desinformasjon, propaganda og hatefulle ytringar.

Nokre få kommersielle teknologiselskap er ved hjelp av attraktive tenester blitt ein så viktig del av informasjonsinfrastrukturen at dei er portvaktarar for den offentlege samtalen. Kombinasjonen av maktkonsentrasjon og manglande demokratisk kontroll er eit viktig bakteppe for å forstå Europakommisjonens forslag til reguleringar.

Ytringsfridomen står i eit spenn mellom det opne og det opplyste, det globale og det nasjonale, det redigerte og det ikkje-redigerte. Det internasjonale samarbeidet er blitt eit viktigare middel for å nå nasjonale mediepolitiske mål. Derfor har Medietilsynet styrkt det internasjonale arbeidet dei siste åra og deltar i fleire internasjonale organ.

European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) består av mediestyresmakter i EU og EFTA og skal gi råd til EU-kommisjonen i mediesaker. Medietilsynet deltar aktivt i ERGAs arbeidsgrupper og plenumsmøte for å påverke regelverksutviklingane i EØS-området og har vore særleg opptatt av reguleringa av globale innhaldsplattformer for å styrke rettane til brukarane og dei redaktørstyrte media.

Internasjonale forum og samarbeid der Medietilsynet deltar:

- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)
- ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services)
- Europakommisjonens ekspertgruppe om tryggare internett for barn (Safer Internet for Children)
- Europakommisjonens ekspertgruppe om kritisk medieforståing (Media Literacy)
- INSAFE-nettverket (European Network of Awareness Centres promoting safe, responsible use of the Internet and mobile devices to young people)
- Europakommisjonens kontaktkomité etter AMT-direktivet

Globale plattformer er ein viktig del av infrastrukturen for ytringsfridomen, men har i liten grad vore underlagde demokratisk kontroll. I 2022 har EU foreslått og behandla fleire reguleringar som får stor betydning for mediefeltet, for eksempel forordninga for digitale marknader, forordninga for digitale tenester, mediefridomsforordninga og bransjenorma mot desinformasjon. Dette har vore viktige saker for ERGA. Vidare har ERGA arbeidd med implementering og handheving av direktivet for audiovisuelle medietenester (Audiovisual Media Services Directive – AVMSD) og utarbeidd ein posisjon til Europakommisjonens forslag til openheitskrav til målretta politisk marknadsføring (Regulation on the transparency and targeting of political advertising).



Dei nye reguleringane fører med seg nye tilsynsoppgåver for europeiske mediestyresmakter, og effektiv handheving av globale tenester krev eit godt samarbeid mellom tilsynsstyresmaktene. I Europakommisjonens forslag til ei mediefriomsforordning blir det lagt opp til ei endring av ERGA for å gjere organet meir uavhengig av kommisjonen, og mandatet blir utvida. ERGA har derfor arbeidd med å definere eit nytt mandat og samtidig betre prosedyrane for samarbeid over landegrensene.

European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) er eit samarbeidsforum for europeiske mediestyresmakter. I 2022 er tema som desinformasjon, kritisk medieforståing, reguleringar og bruk av kunstig intelligens for mediereguleringar diskuterte. EPRA har to årlege plenumsmøte, som i 2022 har vore arrangert i Antwerpen i Belgia og i Antalya i Tyrkia. I tillegg organiserer EPRA faggrupper om kritisk medieforståing, kunstig intelligens og regulering av videodelingsplattformer. Direktør Mari Velsand i Medietilsynet er styremedlem i EPRA. I mai 2023 blir plenumsmøtet i EPRA arrangert i Oslo med Medietilsynet som vertskap.

Europakommisjonens ekspertgrupper: Medietilsynet deltar i kommisjonens ekspertgruppe for trygg digital oppvekst (Safer Internet for Children) ved seniorrådgivar Trude Kanestrøm. Seniorrådgivar Beate Våje i Medietilsynet er leiar for PEGI-rådet, som består av land som bruker PEGI-standarden for aldersklassifisering av data-spel. Avdelingsdirektør Rune Albertsen i Medietilsynet sit i det utøvande rådet for Det europeiske audiovisuelle observatoriet, som arbeider med innsikt om audiovisuelle medietenester.

Nordisk møte: Dei nordiske landa har mykje til felles i synet på mediefrioms og ytringsfrioms. Dette kjem også til syne ved at Norden er rangert høgast i *Reportere uten grensers* årlege pressefriomsindeks.⁵ Mediestyresmaktene i Island,

Finland, Danmark, Sverige og Finland møtest jamleg for å utveksle erfaringar og diskutere mediepolitiske spørsmål. Ein koordinert nordisk posisjon er viktig i arbeidet med å påverke europeiske regelverksendringar.

Norwegian Safer Internet Centre: Å vere Noregs Safer Internet Centre gir Medietilsynet kontakt med eit nettverk av andre tilsvarande senter i heile Europa. Medarbeidarar og ungdommar frå *Kors på halsen* kan delta på kurs og konferansar i regi av prosjektet og får tilgang til internasjonal forskning og erfaringar frå andre land. Dette er også ein fin arena for å utveksle idear og diskutere konkrete tiltak.

Les meir om NSIC-arbeidet under punkt 3.2.2.2.

3.3.3 Språklova

Språklova tredde i kraft frå 1. januar 2022 og gir konkrete plikter for statsorgana når det gjeld veksling mellom bokmål og nynorsk. Statsorgan med heile landet som tenestekrins skal ha minimum 25 prosent og maksimum 75 prosent av kvart skriftspråk.

I 2021 var Medietilsynet einaste statsorgan som oppfylte kravet. Tal for 2022 er ikkje klare når årsrapporten blir skriven, men målingar Medietilsynet sjølv har gjort, tyder på at kravet om 25 prosent nynorsk er oppfylt i alle kategoriar.

3.3.4 Digitalisering

Medietilsynet fortsette i 2022 å vidareutvikle dei digitale løysingane for mediestøtteordningane, konsesjonar og registreringar. I samband med ny forskrift for produksjonstilskott som gjeld frå 2023, er det i 2022 gjennomført ei vesentleg ombygging av berekningsystemet og laga eit nytt og meir brukarvennleg søknadsskjema.

⁵<https://rsf.org/en/index>



Løysinga for søknad om tilskott til lokale lyd- og bildemedium er også forbetra og modernisert i tråd med nye krav om universell utforming. Den nye løysinga har ei betre brukaroppleving og redusert behov for manuell oppfølging frå saksbehandlar. Delar av arkivprosessen på tilskottsfeltet er automatisert.

Den planlagde utviklinga av ei løysing for registrering av audiovisuelle bestillingstenester som ein del av førebuingane til dei kommande endringane i kringkastingslova, er utsett frå 2022 til 2023, sidan endringane ikkje er vedtatte ennå. I 2023 er planen elles å modernisere dei resterande søknadsskjema for å betre brukaropplevinga og gjere saksbehandlinga meir effektiv.

Medietilsynet gjennomfører systematisk spørjeundersøkingar etter søknadsprosessar for å få tilbakemelding frå aktørane om korleis prosessane fungerer, og nyttar tilbakemeldingane aktivt i vidare utviklingsarbeid.

Medietilsynet har i 2022 gjennomført eit forprosjekt for å sjå på korleis data kan bli innhenta, behandla, lagra og gjort tilgjengelege på ein betre og meir effektiv måte. Ei slik plattform er nødvendig for å effektivisere og forbetre kvaliteten på analyse- og innsiktsarbeidet, både til internt og eksternt bruk. Målet er å minimere manuelle oppgåver knytte til innsamling, validering og strukturering av data, samtidig som Medietilsynet ønsker at data og innsikt i enda større grad skal komme bransje, forskarar og publikum til gode. Innsiktsplattforma skal dermed bli ein databank for Medietilsynets data og eit viktig grunnlag for eksternt tilgjengeleggjering og presentasjon av innsikt og kompetanse tilpassa ulike målgrupper. For ei lita verksemd som Medietilsynet er det vanskeleg å finansiere denne typen investeringar over driftsbudsjettet. Det er derfor ikkje avklart korleis eller når dette prosjektet kan bli realisert.

3.3.5 Ein meir effektiv organisasjon

3.3.5.1 Overføring av administrative oppgåver til Arkivverket

Medietilsynet er ei lita verksemd, og særleg på administrativt område har det vore sårbart. Gjennom 2022 er det derfor arbeidd for å finne nye løysingar på ein del administrative oppgåver, og frå 1. januar 2023 blei funksjonar og oppgåver innanfor rekneskap, økonomi, løn, personaladministrasjon og arkiv overførte til Arkivverket. Arkivverket er blant dei største etatane under Kulturdepartementet og har større fagmiljø på det administrative feltet. Ansvar for styringsinformasjon og resultat ligg sjølvstilt framleis i Medietilsynet, men den nye ordninga gjer det mindre sårbart og reduserer risikoen når det gjeld leveranse og kvalitet. Som følge av endringa har Medietilsynet redusert staben med tre årsverk og driftsbudsjettet med 2,4 millionar kroner frå 2023. Desse ressursane blir flytta over til Arkivverket. Ei stilling som avdelingsdirektør er gjord om til seniorrådgivar, der det er tilsett ein ny medarbeidar som tok til i februar 2023. Denne medarbeidaren skal jobbe med økonomi- og verksemdsstyring og blir også eit viktig bindeledd mellom Medietilsynet og Arkivverket.

3.3.5.2 Betre arbeidsprosessar

For å betre interne arbeidsprosessar og prosjektgjennomføring har Medietilsynet i samarbeid med Arbeidsforskningsinstituttet (AFI) utvikla nye strukturar og verktøy. Desse er tatt i bruk gjennom ulike prosjekt i 2022. Arbeidet er med på å auke kvalitetssikringa i leveransane, gir betre ressursstyring internt på tvers av fagområda og ei meir effektiv involvering av eksterne sparringspartnarar.



3.3.5.3 Ressursstyring

Gjennom 2022 har Medietilsynet også utarbeidt eit system som skal gjere det enklare for leiarane å planlegge og følge opp ressursbruken på ulike prosjekt. Medietilsynet har gjennom fleire år ført tidsbruk på ulike aktivitetar og prosjekt, og dette er til god hjelp i bemanningsplanlegginga. Det gjer det også enklare å dokumentere kor mange ressursar som blir brukte på kva type prosjekt og oppgåver.

3.3.5.4 Kompetanseplanlegging

I 2022 har Medietilsynet gjennomført eit prosjekt for å definere framtidige behov for kompetanse i verksemda. Med utgangspunkt i dette er det gjort ei kartlegging av eksisterande kompetanse sett opp mot definerte behov. Både dei tilsette sjølve og leiarane har gjort ei slik kartlegging, som så er følgd opp med ein kartleggingssamtale mellom leiar og medarbeidar. Med utgangspunkt i kartlegginga er det utarbeidt ei oversikt over kompetansegapa i organisasjonen, og tiltak for auka kompetanse er prioriterte for 2023.

3.3.5.5 IT-tryggleik

Medietilsynet sette hausten 2022 i verk ein gjennomgang av status når det gjeld IT-tryggleik i verksemda, og både dokumentasjon, implementering og opplæringstiltak blei gjennomgått. Gjennomgangen blir følgd opp med tiltak der det er behov for det. Gjennom hausten 2022 har Medietilsynet jamleg gjennomført digital opplæring av tilsette når det gjeld ulike sider ved IT-tryggleiken for å auke kunnskapen og redusere risikoen.

3.3.6 Måloppnåing, effektar, ressursbruk og utfordringar

3.3.6.1 Måloppnåing og effektar

Gjennom synleg og tillitvekkande framferd og kunnskapsbasert kommunikasjon kan Medietilsynet nå ut med viktig kunnskap og råd til befolkinga generelt og til særleg utsette grupper. Medietilsynet har gjennom fleire år jobba målretta for å bli meir synleg i samfunnsdebatten og mediebildet, og innsatsen har gitt tydelege resultat sidan arbeidet tok til i 2017. Talet på årlege mediesaker har nå stabilisert seg på om lag 3 000 og ligg med det om lag 40 prosent over nivået frå 2017. Medietilsynets informasjon har hatt god spreining i både radio, tv og aviser på nett og papir i 2022. Om lag 70 prosent av sakene er publiserte i lokalmedium, noko som er positivt for å nå breitt ut. Det er også viktig å vere til stades i medium som set dagsorden, og om lag 30 prosent av sakene om Medietilsynet blei publiserte i regionale og riksdekkande aviser i 2022.

Også gjennom andre kanalar, som sosiale medium, nettsider, distribusjon av fysisk materiell, digitale undervisningsopplegg, kampanjar, eigne arrangement og deltaking på andre sine arrangement, har Medietilsynet gjort relevant kunnskap tilgjengeleg for ulike målgrupper. Av sosiale medium blir særleg Facebook, Instagram og LinkedIn brukt. Talet på visningar av Medietilsynets innhald på YouTube er relativt stabilt, 18 300 i 2022 mot 19 000 i 2021. Talet på nettsidebesøk er også rimeleg stabilt med om lag 600 000 i året.

Samla har kampanjane frå Medietilsynet nådd 2,3 millionar i sosiale medium i 2022. I tillegg er to av kampanjefilmene (ein om betydninga av mediemangfaldet og ein om personvernutfordringar ved nettbruk) viste på riksdekkande tv på reklamefrie dagar (påske og jul).



Samla har Medietilsynet hatt seks eigne arrangement i 2022, som også er gjorde tilgjengelege digitalt. I tillegg har representantar frå Medietilsynet deltatt med innlegg på 13 andre nasjonale arrangement.

Som einaste statsorgan oppfylte Medietilsynet språklova i 2021 (tala blei klare først i 2022).

Gjennom 2022 har det vore stor aktivitet på EU-nivå med tanke på å få på plass reguleringar av dei store plattformene. Medietilsynet har tatt ei aktiv rolle i desse diskusjonane, både i norsk og europeisk samanheng, blant anna saman med andre mediestyresmakter. Dei nye reguleringane blir viktige både for publikum og mediebransjen, og får effekt både for mediemangfaldet og den kritiske medieforståinga. Derfor har det vore viktig at Medietilsynet har deltatt aktivt i arbeidet med desse reguleringane.

Digitaliseringa av Medietilsynets saksbehandlingsprosessar og kontaktpunkt mot eksterne brukarar fortsette i 2022, og det er fleire forbetringar i brukargrensesnittet både for eksterne og interne brukarar. Brukarundersøkingar viser at brukarane er tilfredse med forbetringane i funksjonaliteten, men også at informasjon om gjennomføring av søknadsprosessar kan bli forenkla ytterlegare. Dette blir følgt opp i 2023.

Medietilsynet har gjennom 2022 arbeidd vidare med å effektivisere og forbetre organisasjonen, blant anna gjennom samarbeidet med Arkivverket, som det er gjort greie for i punkt 3.3.3.1. Tiltaket skal føre til ei meir effektiv og mindre sårbar administrativ drift og betre kvaliteten på rapportering og styringsinformasjon. Målretta arbeid med å forbetre interne arbeidsprosessar og ressursstyring, og vidare digitalisering, er andre tiltak som fører til at verksemda blir meir effektiv og at kvaliteten på leveransane kan bli betre.

Etter initiativ frå Medietilsynet er det gjennomført endringar i lova om film og videogram. Dette førte til at ordninga med registrering og gebyr knytte til videogram er avvikla. Endringa har redusert behovet for administrativ bemanning med 0,5 årsverk og dermed effektivisert drifta og redusert kostnadene.

Medietilsynet vurderer samla å ha levert som forventet i 2022 og i tråd med målet om å vere ein relevant, tydeleg og synleg samfunnsaktør.

3.3.6.2 Ressursbruk

I 2022 er det brukt 5,6 årsverk på aktivitetar og tiltak knytte til målet om at Medietilsynet skal vere ein tydeleg og relevant samfunnsaktør, det same som i 2021. Ressursbruken gjeld i hovudsak arbeid med eksterne kommunikasjon, blant anna pressearbeid, kampanjar, arrangement og dialog med eksterne aktørar, i tillegg til digitaliseringstiltak. Tida som har gått til leing/verksemdstyring, administrasjon og «anna» (summen av ei rekke mindre aktivitetar), er fordelt likt på alle dei tre hovudmåla.

3.3.6.3 Utfordringar

Kampen om mediemerkeemda er sterk. Ny innsikt, gode analysar av allment interessante samfunnsspørsmål og kunnskapsbaserte vurderingar og råd er derfor viktig for å nå fram.

Medietilsynet meiner det er store fordelar med samarbeid mellom offentlege etatar, eksempelvis om undersøkingar, kampanjar og undervisningsopplegg. Eit eksempel på at dette er gjort med godt resultat, er kampanjen om personvern frå 2022, der filmene blei utforma av Medietilsynet og Forbrukarrådet i samarbeid. Medietilsynet har eit ønske om fleire slike samarbeid, og trur det er viktig for å få meir ut av offentlege ressursar. Viljen er der hos fleire, men det er krevjande å få til gode samarbeid mellom einingar dersom dei blir målte på eigne resultat og ikkje på vilje eller innsats for samordning.

Arbeidet med dei nye EU-forordningane og korleis dei skal gjennomførast i Noreg, blir eit særskilt viktig arbeidsområde framover. I forordninga for digitale tenester (Digital Services Act – DSA) blir det etablert nasjonale koordinatorar for å dokumentere og handheve brot på regelverket, som føreset at fleire etatar samarbeider. DSA skal blant anna styrke tryggleik og rettar på internettenester for norske mediebrukarar. Medietilsynet



er opptatt av å bruke DSA som eit instrument for å sikre ytringsfridomen, informasjonsfridomen og pressefridomen på internettplattformer.

Arbeid med data og digitalisering krev utviklingskraft og finansiering, og det er vanskeleg å få til dette i tilstrekkeleg grad innanfor driftsbudsjettet for ei lita verksemd som Medietilsynet. Det synest heller ikkje å vere statlege finansieringsordningar tilpassa små verksemder på dette feltet. Digitaliseringsarbeidet tar derfor lengre tid enn Medietilsynet skulle ønske. Særleg «Prosjekt databank» har det så langt vist seg krevjande å finne økonomiske løysingar på.

Arbeidsmarknaden generelt gjer det utfordrande å rekruttere spisskompetanse på fleire område, og Medietilsynet merkar at den geografiske plasseringa i Fredrikstad også gjer det krevjande.

Det blir jobba aktivt med tiltak i rekrutteringsprosessar og gjennom kontakt med utdanningsmiljø for å rekruttere nyutdanna. Endringar i samfunnet generelt, i mediemarknaden og i oppgåveporteføljen gjer at Medietilsynet kontinuerleg må utvikle kompetanse sin. Dette tar tid, og det er viktig å jobbe med kompetanseheving både gjennom å utvikle dei tilsette og gjennom nyrekruttering. Medietilsynet har ansvar for eit breitt fagfelt med mange ulike oppgåver, som krev forskjellig type kompetanse. Dette aukar faren for å vere sårbar og gjer det viktig å jobbe med samarbeid på tvers og overlapping der det er mogleg.



4 Styring og kontroll i verksemda





Gode styringssystem og internkontroll er viktig, og Medietilsynet har høg merksemd om dette. Verksemda fekk ingen merknader i revisjonsberetninga for budsjettåret 2021.

Etter fleire år med pandemi har medarbeidarane i 2022 vore tilbake i kontorlokala i Fredrikstad. Det er likevel dratt nytte av erfaringar frå pandemien, eksempelvis når det gjeld auka fleksibilitet med omsyn til arbeidsstad. Etter at det kom ny forskrift om arbeid som blir utført i heimen til arbeidstakarane sommaren 2022, har Medietilsynet utarbeidd retningslinjer for bruk av heimekontor og inngått avtalar med tilsette som ønsker å nytte seg av høvet til å jobbe heimanfrå jamleg. Medietilsynet har lagt opp til at dei som ønsker det, kan jobbe heimanfrå inntil to dagar i veka, så sant dette lar seg kombinere med arbeidsoppgåvene. Éin fast dag i veka skal alle vere på kontoret for å kunne delta på fysiske møte og vareta eit felles arbeidsmiljø.

I samband med arbeid med tilskottsordningar relaterte til pandemien lånte Medietilsynet ut tre medarbeidarar til Kulturrådet delar av året i 2022. Dette gjorde at den interne ressursbruken på nokre området har vore lågare i 2022, men for Medietilsynet var det viktig å kunne bidra saman med andre verksemdar underlagde Kultur- og likestillingsdepartementet. Kostnaden til utlånet blei refundert frå Kultur- og likestillingsdepartementet, slik at fråværet av fast tilsette til ein viss grad er kompensert med innkjøp av tenester, eksempelvis til kampanjearbeid.





4.1

VERKSEMDSSTYRING OG RESSURSBRUK

4.1.1 Verksemdsstyring

Medietilsynet har frå 2023 tre fagavdelingar: juridisk og regulatorisk avdeling, avdeling for innsikt og analyse og avdeling for kommunikasjon og rådgiving. Gjennom 2022 hadde verksemda også ei avdeling for administrative tenester.

1. januar 2023 blei denne avdelinga avvikla som følge av at funksjonar og oppgåver knytte til rekneskap, økonomi, lønn, personaladministrasjon og arkiv er overførte til Arkivverket. Dette grepet er tatt for å redusere risiko og faren for å vere sårbar på administrativt område. Medietilsynet har frå 2023 éin medarbeidar som skal jobbe med oppgåver knytte til økonomi- og verksemdsstyring, og som også blir bindeleddet mellom Medietilsynet og Arkivverket.

Med utgangspunkt i strategiplanen og tildelingsbrevet frå departementet utarbeider Medietilsynet kvart år ein verksemdsplan. I planen blir alle mål operasjonaliserte i delmål og tiltak med tidsfristar og klar ansvarsfordeling. Planen blir følgt opp med regelmessig gjennomgang og rapportering i relevante forum.

Bemanningsplan og rolleavklaringar tydeleggjer alle funksjonar i organisasjonen. Ansvar, roller, oppgåver, leveransar, KPI-ar og kompetansekrav er dokumenterte, blir gjennomgatte og om nødvendig justerte i samband med årlege medarbeidersamtalar.

Medietilsynet har faste rutinar for regelmessige møte mellom arbeidsgivar og tillitsvalde og for møte i Arbeidsmiljøutvalet. Eit utviklingsprogram for leiargruppe, teamleiarar og team er vidareført i 2022 med ulike typar samlingar og tema. Det er også gjennomført eit seminar over to dagar for alle tilsette med fagleg og sosialt program. For

å betre prosjektgjennomføringa er det utarbeidd nye verktøy i samarbeid med Arbeidsforskningsinstituttet (AFI), og desse er under implementering.

Medietilsynet utarbeider risikovurderingar både med utgangspunkt i mål frå tildelingsbrevet, generelle driftssituasjonar og organisatoriske forhold. Risikovurderingane blir oppdaterte to gongar i året og er fast tema i styringsdialogen med Kultur- og likestillingsdepartementet. Medietilsynet vurderer dialogen med departementet som open og konstruktiv.

4.1.2 Ressursbruk

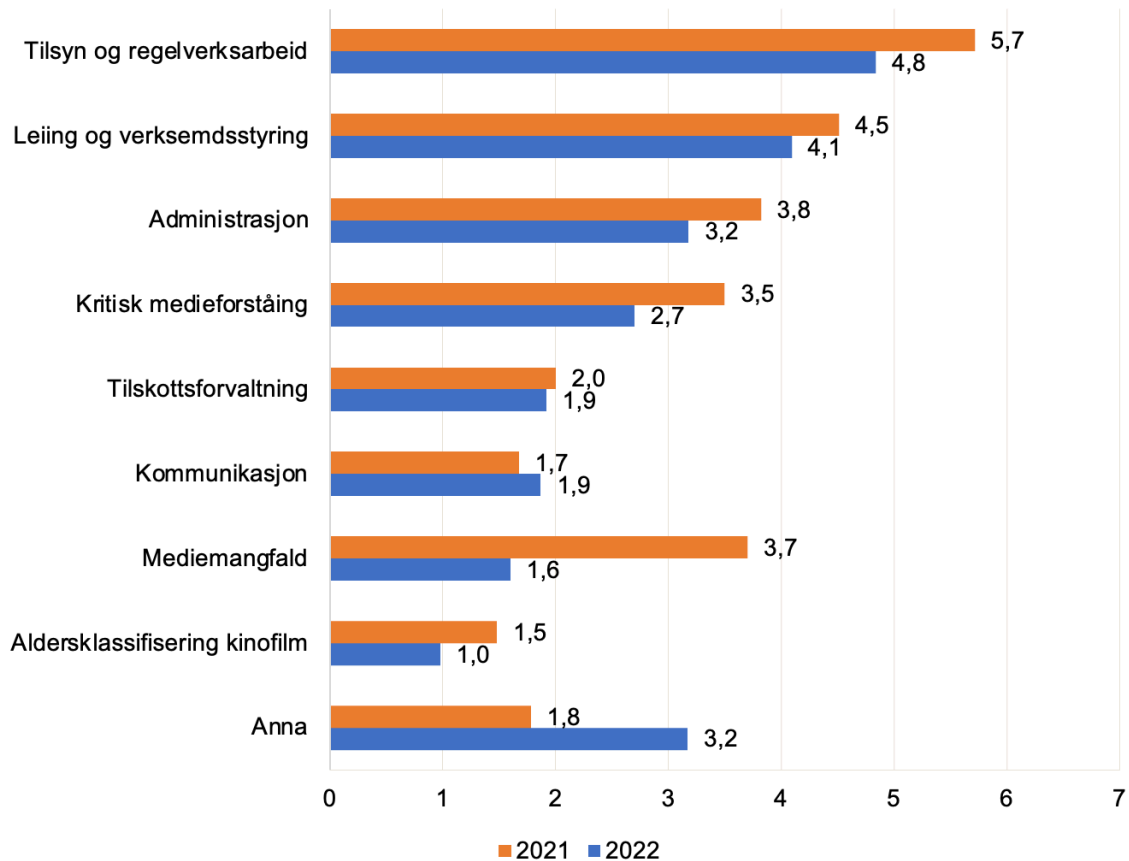
Medietilsynet registrerer all arbeidstid som blir brukt på prosjekt. Dette gjer det enklare å vite kor mange ressursar som går til ulike aktivitetar og tiltak, noko som igjen er nyttig både med tanke på planlegging, evaluering og rapportering. Informasjon om ressursbruk blir blant anna brukt i budsjettering og bemanningsplanlegging.

Generelt har Medietilsynet hatt lågare ressursbruk i 2022 enn i 2021. Hovudårsaker er utlån av medarbeidarar til Kulturrådet, at nokre stillingar har vore ledige delar av året i påvente av nyrekrutteringar og noko auka sjukefråvær. Dette er til dels kompensert med innleigde ressursar der det har vore mogleg og nødvendig for å gjennomføre planlagde aktivitetar.

Ressursbruken på dei ulike områda vil elles variere noko frå år til år, ut frå oppgåver og prioriteringar.



Figur 8 – ressursfordeling per kategori 2021 og 2022



4.2 INTERNKONTROLL

Medietilsynet fekk oppdatert instruks om økonomi- og verksemdsstyring frå Kultur- og likestillingsdepartementet i januar 2023. Denne danner grunnlaget for verksemdsstyringa.

I 2022 har Medietilsynet revidert internkontrolldokumenta i tråd med årleg plan for dette. Gjennom året er det gjennomført opplæring/informasjonsmøte for tilsette med utgangspunkt i sentrale internstyringsdokument. Dette er eit tiltak for å sikre at alle har nødvendig kunnskap om sentrale retningslinjer, rutinar og internkon-

troll i verksemda. Ein gjennomgang av sentrale dokument og rutinar er også lagd inn som ein del av introduksjonsprogrammet for nytilsette.

Gjennom arbeidet med internkontrolldokumenta har Medietilsynet avdekt forbedringsområde når det gjeld tilskottsverksemda, og dette blir følgt opp vidare i 2023. Utbetring av retningslinjer og prosessframstillingar er viktig for å avdekke og handtere feil og manglar om slikt skulle oppstå. Det blir derfor arbeidd med å forbetre rutinar, retningslinjer og prosessar knytte til forvaltninga av mediestøtteordningane.



Medietilsynet sette hausten 2022 i gang ein gjennomgang av dokumentasjon og rutinar relaterte til IT-tryggleiken. Med bakgrunn i oppsummeringa frå gjennomgangen blir beredskapsplan, tryggleiksinstruks og andre relevante dokument reviderte. Det er også sett i gang eit digitalt opplæringsprogram blant alle medarbeidarane knytte til IT-tryggleik. Det er vidare sett i gang eit arbeid med å gjennomgå dokumentasjon og interne rutinar for å sikre at reglane om personvern blir overhaldne. Protokollen over behandlingsaktiviteter når det gjeld personvernopplysningar er oppdatert, og personvernerklæringa er under oppdatering.

4.3 IA OG HMS

Hovudmålet for HMS-arbeidet i Medietilsynet er å sikre eit godt og forsvarleg arbeidsmiljø, slik at Medietilsynet kan vere ein trygg og attraktiv arbeidsplass – både for nåverande og framtidige arbeidstakarar.

HMS-arbeidet i Medietilsynet skal bidra til:

trivsel på arbeidsplassen

- ein open og inkluderande kultur med takhøgde for tydelege tilbakemeldingar
- god fysisk tilrettelegging (arbeidsplassar, felle-sområde, møterom osv.)
- førebygging av yrkesrelatert sjukdom/skade og god oppfølging dersom sjukdom/skade likevel oppstår
- at avtalen om eit inkluderande arbeidsliv (IA-avtalen) blir etterlevd
- å førebygge trakassering og mobbing på arbeidsplassen
- å fremme likestilling og hindre alle former for diskriminering

- at det blir arbeidd systematisk for inkludering
- Medietilsynet er ei IA-verksemd og skal arbeide systematisk med helse, miljø og tryggleik for å sikre gode arbeidsforhold og likebehandling. Dette krev eit godt samarbeid mellom arbeidsgivar, tillitsvalde, verneombod og bedriftshelsetenesta. Medietilsynet legg vekt på at arbeidsmiljøet skal fremme god helse og vere prega av tryggleik, openheit og respekt.

Medietilsynet har eit eige arbeidsmiljøutval (AMU) med representantar frå arbeidsgivar og arbeidstakarar, der også bedriftshelsetenesta deltar. Arbeidsmiljøutvalet hadde fire møte i 2022. Medietilsynet gjennomfører jamleg arbeidsmiljøundersøkingar. Resultata blir følgde opp avdelingsvis og gjennom AMU.

Medietilsynet gir tilsette høve til å trene i arbeidstida 1,5 time i veka, har tilbod om gratis digital trening og tilbyr dekning av organisert trening med inntil 1 800 kroner per år.

4.3.1 Sjukefråvær

I 2022 var sjukefråværet i Medietilsynet på 8,2 prosent mot 4,4 prosent i 2021. Hovuddelen av sjukefråværet var langtidssjukefråvær. Korttids-sjukefråværet var lågt og utgjorde 2,6 prosent i 2022 mot 1,2 prosent i 2021. Med 36 stillingar utgjør éin person i fråvær 2,8 prosent. Mange av dei tilsette har hatt covid-19 gjennom 2022. Tal frå starten av 2023 viser eit tydeleg lågare sjukefråvær.



4.3.2 IT-drift

I 2019 blei IT-drifta til Medietilsynet sett ut til ein ekstern leverandør, både for å effektivisere drifta og vere mindre sårbar. Risikoen ved å drifte eige teknisk miljø er fjerna, og Medietilsynet opererer på oppdatert og sikker programvare. Leveransane frå den eksterne leverandøren blir opplevde som gode og sikre.

4.4 ARBEID FOR LIKESTILLING OG MOT DISKRIMINERING

Medietilsynets likestillingsarbeid er forankra i personalpolitikken og styringsdokumenta til verksemda, blant anna gjennom fellesføringar i det årlege tildelingsbrevet frå Kultur- og likestillingsdepartementet. Som arbeidsgjevar ønsker Medietilsynet å jobbe saman med dei tillitsvalde og AMU for å fremme likestilling og hindre diskriminering på grunnlag av blant anna kjønn, etnisitet, funksjonsevne og seksuell orientering. Dette inneber å vere i forkant med å identifisere likestillingsutfordringar i organisasjonen og sette inn korrigerande tiltak der det er nødvendig.

Som ein del av fellesføringane til statlege verksemdar er det i tildelingsbrevet for 2022 angitt at Medietilsynet skal jobbe aktivt, målretta og planmessig for å fremme likestilling og hindre diskriminering. I årsrapporten for 2022 er verksemdene bedne om å rapportere om kartlegging av lønnsforhold fordelt etter kjønn og bruken av ufrivillig deltidsarbeid.

Gjennomsnittslønna i 2022 var for kvinner 703 000 kroner og for menn 723 000 kroner. Sett bort frå leiarstillingane var gjennomsnittslønna 651 000 kroner for kvinner og 692 000 kroner for menn. Det er overvekt av kvinner i lågare stillingskodar, og fleire menn har lang ansiennitet.

Tilsette er gjennom sine tillitsvalde sterkt delta-kande i lønnsfastsettinga gjennom dei årlege, lokale lønnsforhandlingane. Her er eit førande prinsipp at det ikkje skal vere lønnsforskjellar med basis i kjønn. Det blir utarbeidd statistikkar før kvart lønnsoppgjer som viser lønn per tilsett, og i forhandlingane er kjønn eit element ved eventuelle behov for utjamning av lønn mellom dei tilsette.

Tabell 17 – tilsette og likestilling

År	Alle stillingar			Leiarstillingar			Lønn*
	Kvinner	Menn	Tal på stillingar	Kvinner	Menn	Tal på stillingar	
2020	26	11	37	3	1	4	667/671
2021	27	10	37	3	2	5	695/737
2022	28	8	36	3	1	4	703/723

*gjennomsnittslønn (i 1 000 kroner)



I rolla som arbeidsgivar er likestillingsarbeidet ein del av verksemdsstyringa, operasjonalisert frå konkrete mål til konkrete føringar i etablerte prosedyrar og rutinar. Dette gjeld på områda rekruttering, lønns- og arbeidsvilkår, utviklingshøve, tilrettelegging og trakassering.

Medietilsynet har ei «omvend skeivfordeling» av menn og kvinner – med 78 prosent kvinner mot 74 prosent i 2021. Det er ønskeleg å få ei jamnare kjønnsfordeling blant dei tilsette. Dette er tema i alle tilsettingsprosessar, og det blir lagt vekt på

å ha kvalifiserte kandidatar av begge kjønn med i finalerundane. Likevel må det vere den best kvalifiserte kandidaten som blir tilsett.

For å bidra til inkluderingsdugnaden har Medietilsynet med i alle stillingsutlysingar at medarbeidarar med nedsett funksjonsevne eller «hol i cv-en» er velkomne til å søke. Av dei stillingane som blei utlyste i 2022, hadde ingen av dei kvalifiserte søkarane nedsett funksjonsevne eller «hol i cv-en».

Tabell 18 – deltid og permisjonar

År	Mellombels tilsette		Foreldrepermisjon		Faktisk deltid		Ufrivillig deltid	
	Tal på eller prosentdel av alle tilsette		Gjennomsnitt – tal på veker		Tal på eller prosentdel av alle tilsette		Tal på eller prosentdel av alle tilsette	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
2019	0	0	27,4	0	0	0	0	0
2020	1	0	14,1	0	0	0	0	0
2021	0	0	28,2	0	0	0	0	0



Tabell 19 – diverse interne tiltak i samband med arbeid for likestilling og mot diskriminering

Område	Bakgrunn for tiltak	Tiltak
Rekruttering	Kjønnsfordelinga i Medietilsynet er 78 prosent kvinner og 22 prosent menn.	<ul style="list-style-type: none"> Oversikta over kjønnsfordelinga er utarbeidd, blir jamleg oppdatert og nytta i rekrutteringsarbeidet. Det er eit mål at kandidatar av begge kjønn skal vere representerte i finaleintervjua i rekrutteringsprosessar. Eit kjønnsnøytralt språk skal bli brukt i utlysingstekstane.
Rekruttering	Ingen tilsette har annan etnisk bakgrunn.	<ul style="list-style-type: none"> Stillingsannonsane oppmodar kandidatar uavhengig av etnisk bakgrunn til å søke stillinga.
Forfremming og høve til utvikling	Kjønnsfordelinga i Medietilsynet er 78 prosent kvinner og 22 prosent menn.	<ul style="list-style-type: none"> Det er mogleg å utvikle seg og bli forfremma i organisasjonen gjennom å stige i stillingskode og ved å få teamlederansvar. Vurderingar skal vere uavhengige av kjønn. Alle medarbeidarane har kvar månad éin til éin-samtalar med leiaren sin, og ein medarbeidarsamtale årleg, der høve til utvikling jamleg er tema. I medarbeidarundersøkingar inngår spørsmål om medarbeidarane opplever at dei får utnytta kompetansen sin.

Arbeid med likestilling og ikkje-diskriminering er ein integrert del av arbeidet med fleire av tilskottsordningane ved at innvandrarar og språklege minoritetsgrupper er prioriterte. Gjennom tilskottsordninga for lokale lyd- og bildemedium kan driftstilskott bli tildelt lokalradioverksemder for etniske og språklege minoritetsgrupper. I 2022 tildelte Medietilsynet 550 000 kroner i driftstilskott til tolv ulike etniske og språklege minoritetskringkastarar.

I 2020 gav Kultur- og likestillingsdepartementet Medietilsynet i oppdrag å prioritere tenester retta mot personar med funksjonsnedsettingar og

prosjekt retta mot særlege grupper som innvandrarar og språklege minoritetar ved tildeling av innovasjons- og utviklingstilskott. Prioriteringane er vidareførte, og i 2022 blei om lag 1,7 millionar kroner tildelt slike prosjekt.

I tilsynsarbeidet følger Medietilsynet opp i kva grad kringkastarane som skal gjere tilbodet tilgjengeleg for personar med funksjonsnedsettingar, oppfyller pliktene sine og eventuelt styrker arbeidet med å legge til rette for menneske med nedsett funksjonsevne. I 2022 har Medietilsynet følgd opp kringkastarane med skriftlege rapporteringar og dialog.



Kjønnsforskjellar i mediebruk, medierepresentasjon og mediekompetanse, både i befolkninga generelt og hos barn og unge spesielt, er område Medietilsynet undersøker og rapporterer om jamleg. I 2022 var for eksempel kjønnsforskjellar tema for to rapportar knytte til tema barn og unge på nett (hatefulle ytringar og gaming). Begge rapportane skapte stor mediemerksemd og debatt. Framover vil Medietilsynet vurdere om det kan vere mogleg å i større grad fange opp andre minoritetsgrupper i analysane.

I Mediemangfaldsrekneskapan kartlegg Medietilsynet kjønnsdimensjonen både i avsender-, innhalds- og bruksmangfaldsrapportane. På avsendarsida blir det blant anna sett på kjønnsbalansen i redaksjonane, og på innhaldssida blir det sett på kjelderepresentasjonen i nyheiter og debattar. I 2022 avdekte undersøkingane i innhaldsmangfaldsrapporten at det er ein skeiv kjønnsbalanse i nyheitsmedia. Videre avdekte analysane eit tydeleg elitepreg i kjeldene som kjem til orde.

I bruksmangfaldsrapporten er både alder, kjønn, utdanning og inntekt sentrale dimensjonar for å belyse mediebruken til ulike grupper. Medietilsynet er involvert i SSBs arbeid med å utvikle mediebruksundersøkingar, slik at medievanane til innvandrarane kan bli kartlagde meir regelmessig. Første rapportering er planlagt i 2023.

4.5 FELLESFØRINGAR FOR 2022

4.5.1 Konsulentbruk

Som andre statlege verksemdar fekk Medietilsynet i tildelingsbrevet for 2022 i oppdrag å arbeide for å redusere konsulentbruken på område der det ligg til rette for å bruke interne ressursar og kompetanse. Ei viktig føring i tildelingsbrevet er at det som hovudregel ikkje kan nyttast tenester frå kommunikasjonsbransjen utover til

informasjons- og haldningskampanjar.

Medietilsynet er ei lita verksemd og har ikkje ressursar til å kunne ha spisskompetanse på alle fagområda internt. Det er også vanskeleg å rekruttere spisskompetanse på ein del område, fordi Medietilsynet blir ei for lita verksemd til å kunne ha eit attraktivt fagmiljø på alle relevante felt. Ei anna årsak til at det blir nytta konsulentar, er at det ofte ikkje er behov for like stor kapasitet heile året, men berre i periodar. For ei lita verksemd som Medietilsynet som også har eit breitt ansvarsområde og treng spisskompetanse på mange felt, er det i ein del tilfelle derfor formålstenleg med innleigde ressursar. Dette blir nøye vurdert i kvart enkelt tilfelle. I 2022 har Medietilsynet brukt til saman 12,3 millionar kroner på konsulenttenester. Dette er ein reduksjon på 519 000 kroner frå 2021.

Medietilsynet arbeider med å digitalisere interne arbeidsprosessar og prosessar som involverer eksterne aktørar, blant anna knytte til søknad og behandling av dei direkte mediestøtteordningane. Her blir det brukt eit etablert IT-system, men det er nødvendig med tilpassingar og utviklingsarbeid. Dette krev spisskompetanse som Medietilsynet ikkje har internt.

Gjennom 2022 har Medietilsynet førebudd ei verksemdsoverdraging av diverse administrative funksjonar og oppgåver til Arkivverket. I samband med dette har det vore behov for ekstern konsulentbistand.

4.5.1.1 Kommunikasjon

I oppdraget sitt skal Medietilsynet auke den kritiske medieforståinga i befolkninga, spreie kunnskap om digital tryggleik til barn og unge, kunnskap om dataspel og om betydninga av mediemangfald (sjå punkt 3.2). Dette blir blant anna gjort gjennom kampanjar og kampanjefilmar, for eksempel i sosiale medium. Til desse oppgåvene blir det ved behov nytta spisskompetanse frå



kommunikasjons- og designbyrå. I tillegg har vi-dareutvikling av nettstaden kravd konsulenthjelp.

I 2022 brukte Medietilsynet i underkant av 1,1 millionar kroner på konsulenttenester innanfor kommunikasjon, 1,4 millionar mindre enn i 2021. Kostnader til utvikling av nettsidene var ein vesentleg del av kostnadene i 2021.

4.5.2 Lærlingar

Medietilsynet hadde ingen lærling i 2022, men hadde i første halvår 2022 ein masterstudent frå Universitetet i Oslo i praksis. Tidlegare har Medietilsynet hatt lærling i IT-fag, men det er ikkje lenger aktuelt sidan IT-drifta er sett ut til ein ekstern leverandør. Det er vanskeleg for Medietilsynet som lita verksemd å ta ansvar for ein lærling på full tid, men det kan vere aktuelt å samarbeide med andre etatar.

4.6 KULTURELT MANGFALD

Ein viktig del av Medietilsynets samfunnsoppdrag er å bidra til mediemangfald. Ein føresetnad er å ha kunnskap om status og utvikling på feltet. Mediemangfaldsrekneskapen skal dokumentere status og utvikling for det norske mediemangfaldet, både i eit avsender-, innhalds- og bruksperspektiv.

Vidare er Medietilsynet opptatt av å fremme mangfald innanfor dei rammene som er lagde for dei ulike mediestøtteordningane tilsynet forvaltar.

For innovasjons- og utviklingstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium blei det i 2022 prioritert prosjekt som retta seg mot innvandrarar og språklege minoritetar, i tillegg til prosjekt retta mot tenester for personar med funksjonsnedsettingar. Kriteria for tildelingane blei kommuniserte på Medietilsynets nettsider og i pressemeldingar.

Medietilsynet forvaltar også tilskottsordninga til lokale lyd- og bildemedium. Éin av tildelingskategoriane i denne ordninga er driftstilskott til lokalradioverksemdar for etniske og språklege minoritetsgrupper. Dette er tiltak som bidrar til å sikre mangfaldet i lokalradiomarknaden. Kriteria for tildelingane blei kommuniserte på Medietilsynets nettsider og i pressemeldingar. I 2022 blei det tildelt 550 000 kroner til desse formåla.

Medietilsynet forvaltar også tilskott til samiske aviser. I 2022 blei det tildelt om lag 39 millionar kroner etter denne tilskottsordninga. Ordninga skal legge til rette for demokratisk debatt, meningsdanning og språkutvikling i det samiske samfunnet.

Medietilsynet er vidare opptatt av mangfaldsperspektivet i samansetninga av brukarpanel, referansegrupper og liknande.

4.7 KLIMA OG MILJØ

Verksemda til Medietilsynet påverkar i liten grad det ytre miljøet, men klima- og miljøtiltak blir vurderte i alle aktivitetar der det er relevant.

Medietilsynet har ein langsiktig leigeavtale for lokala sine i nærleiken av Fredrikstad sentrum, og plasseringa er godt knytt til offentleg kommunikasjon. Det er god dialog med huseigar om tiltak for å halde straumforbruket nede, og det har vore særleg viktig i ei tid med auka straumprisar.

Vidare har pandemien bidratt til forbetra løysingar for digitale møte, noko som har heldt Medietilsynets reiseaktivitet og klimaavtrykk nede. Dette er noko Medietilsynet ønsker å oppretthalde og vidareføre.

Medietilsynet har redusert papirforbruket ved å distribuere informasjon digitalt. Talet på skrivarar og mengda papir som blir brukt til utskrifter, er redusert, og papir blir kjeldesortert.



Pc-parken blei fornya i 2022, og nyare pc-ar gir redusert straumforbruk.

Medietilsynet ønsker at leverandørar som blir nytta, tar omsyn til klima og miljø, og dette blir lagt inn når nye oppdrag blir utlyste. I utlysinga av nytt anbod for kommunikasjonstenester i desember 2022 blei det for eksempel sett krav om miljøvennleg drift i anbodskriteria, for å sikre miljøsertifiserte eller miljøvennlege leverandørar.

4.8 REVISJON OG REKNESKAP

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

Riksrevisjonen kontrollerer rekneskapen og disposisjonane gjennom året. Medietilsynet opplever samarbeidet med Riksrevisjonen som positivt og lærerikt.

Som nemnt fleire stader tidlegare i rapporten, har Arkivverket frå 1. januar 2023 tatt over oppgåver frå Medietilsynet blant anna knytte til rekneskap, lønn og økonomi. Det er lagt opp til gode rutinar og jamlege statusmøte mellom Medietilsynet og Arkivverket.



5 Vurdering av framtidutsikter



Wap-bap, ba-da-da

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

VON KATHRIN SPOERR

Bibi ist nicht mehr so ganz meine Alters- und ich bin nicht ihre Zielgruppe, ihre Zielgruppe sind Mädchen ab sagen wir fünf Jahren. Wo die Zielgruppe eigentlich sehr von einzelnen Mädchen abhängt, aber Bereitschaft ab, Mädchen haben zu wollen. Einige finden sich schon mit elf zu alt für Bibi, andere sind schon mit 11 wie Bibi selbst, aber immer noch klein genug für sie.

„Wap-bap, ba-da-da-da-da“
Niemand wundert über dieses „Wap-bap“, es heißt der neue Song von Bibi. Es ist schwer, ihn aus dem Kopf zu kriegen, wenn er einmal drin ist. In dem Song geht es um nicht viel. Um ein Mädchen, das in der Schule hat, was aber nichts macht, weil sie mit „Wap-bap“ alles in den Griff kriegt. Der Song kam vor einer Woche raus und es gab Riesengewinne deswegen. Außerdem riss er alle ordentlichen Beiträge. Das Gemecker ist der Grund, warum ich Bibi gleich treffe.

Sie verwirrt diese, und ganz selbstverständlich können, wenn Sie nicht zufällig minderjährige Töchter haben. Oder andererseits: Wenn Sie minderjährige Töchter haben, werden Sie wahrscheinlich so wohl diesen Song. Sie auch Bibi kennen, Bibi wiederum ist ein sehr hübsches, wenn auch nicht zu hübsches, eher vom Weggehören, wie ich.

Weghören ist die einzige Möglichkeit, wie Eltern die Wildheit ihrer Töchter für Bibi aushalten können. Bibi streift seit fünf Jahren den YouTube-Kanal „Bibis Beautyplace“, mehrmals pro Woche stellt sie hier Videos von Mädchen es um nichts geht und um alles. Wie Bibi einkauft, verzehrt, wohnt, schlüft und wieder aufwacht. Darum, wie sie gerade die Haare trägt, die Wimpern hat, die Lippen

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

um eine Art (Streich) oder Arten, wie man sich an Nachbarn ranmachen kann. Aber dann fällt mir gleichzeitig ein, dass ich mittlerweile jede Menge Fragenbuch geschrieben habe. Ich Bibi jetzt stellen, obwohl keine einzige Frage geben dürfte, die Bibi irgendwann beantwortet wortlos jeden Tag in ihrem rund um ihr Leben, dass jemand sie stellen also jemand fragt, was zept ist, so lautet die das Reden über sich.

Ein paar Daten: Bibis YouTube-Kanal gibt es seit Millionen Abonnenten, 1.280.000.000 Aufrufe, reichste deutsche Frau, die dass irgendeine Form lieh auf sie gesungen hat, eine sehr junge Frau auf universum YouTube gemacht. Ihr Song wurde Millionen mal bei YouTube

„Wap-bap“
37 Millionen Mal! Die Bibi mehr, als die Beatles zusammen auf haben. „Wap-bap“ ist ein super-einfaches, mein Erfolg ist nicht le aber es gefällt mir mal was soll also das Gemecker geht

Das Gemecker geht ist peinlich, Bibi kann hat den Song geklaut, vielleicht stimmen, vi Wahrheit geht es natürlicheres: Es geht um Neid, leicht noch mehr als im

Das Gemecker hat, Aufmerksamkeit auf sich Erfolg: Das Video schälton Dislikes in wentsprechende Top-Ten weltweit – noch niemand hat etwas Ähnliches gemacht die deutlich wendeutsche YouTube-Kon Tagen verzwiefelt verchen von Bibis Erfolg, gar die Parodien des Jaken Klicks. „Einige haben“, sagt Bibi. Was so was nur sagt, wer wir Auf Bibis der list Youngs, „Wap-bap“



Mediefeltet er i rask og kontinuerleg endring, og det stiller også store krav til Medietilsynet som mediestyresmakt. Kompetanseutvikling, fleksibilitet og omstillingsevne er viktige stikkord for å kunne vere ein tydeleg, relevant og synleg samfunnsaktør vidare framover.

Medietilsynet skal bidra til å oppfylle statens mediepolitiske mål, der det å fremme ytringsfridom og demokrati ved å legge til rette for ein open og opplyst samtale står sentralt. Å jobbe for mediemangfald og kritisk medieforståing i befolkninga er Medietilsynets prioriterte arbeidsområde. Som forvaltningsorgan på mediefeltet er det viktig å sørge for nødvendige fakta om utviklinga, som grunnlag både for diskusjon og utforming av mediepolitikken. Vidare forvaltar Medietilsynet mediepolitiske verkemiddel, som ulike mediestøtteordningar. Ein del av oppdraget er også å bidra til at folk kan navigere både aktivt og trygt i eit stadig meir kompleksst medielandskap. Rettleiing, råd og kommunikasjon er viktige tiltak i så måte, ikkje minst overfor barn og unge, som er ei særleg sårbar gruppe.

Endringar både i medievanar og rammevilkåra til bransjen er blant eksterne forhold som påverkar Medietilsynets evne til å løyse samfunnsoppdraget. For å kunne utføre oppdraget på ein framtidsretta måte er det viktig å ha god innsikt i utfordringar og utvikling på mediefeltet. Dette fordrar igjen tett dialog både med bransjen og andre relevante aktørar. Vidare er det viktig at lovverk og verkemiddel er tilpassa utviklinga og følger med i tida. Her har Medietilsynet ei viktig rolle i å komme med innspel og endringsforslag, og å følge opp og gjennomføre endringar som blir vedtekne. Av sentrale regelverksendringar som skal bli sette i verk i 2023, er omlegging av den største tilskottsordninga (produksjonstilskottet), og at kinofilm distributorane overtar ansvaret for å sette aldersgrenser på filmar. Begge delar har Medietilsynet bidratt til å utvikle, og dette er viktige moderniseringar som følge av endringar i rammevilkår og brukarvanar. I tillegg kjem endringar i kringkastingsregelverket for å tilpasse norsk lovverk til endringar på EU-nivå.



Globale aktører får stadig større påverknad på norske forhold – og dermed også Medietilsynets evne til å løyse samfunnsoppdraget sitt. Mediebruken blir digitalisert i raskt og aukande tempo, går på tvers av landegrensene, og i mange tilfelle kan ikkje nasjonalt regelverk bli lagt til grunn. Derfor er det avgjerande for Medietilsynets evne til å løyse samfunnsoppdraget sitt at internasjonale reguleringar kjem på plass. Her har det skjedd mykje i 2022, der ferdigstilling av Digital Services Act (DSA) nok er det aller viktigaste. EU-forordninga er den første heilskaplege reguleringa av dei store tech-plattformene og inneber strengare krav både til kontroll, innsyn, plikter og ansvar for plattformene. Målet med regelverket er å styrke tryggleiken og rettane til brukarane på internettplattformer. Ennå er det ikkje tatt stilling til korleis oppfølginga av DSA skal bli organisert i Noreg. Medietilsynet meiner oppgåvene er tett knytte til sitt samfunnsoppdrag, og at det derfor både er naturleg og viktig å få ei sentral rolle i koordineringsarbeidet. I 2023 er det forventa at den europeiske mediefridomsforordninga (European Media Freedom Act – EMFA) blir ferdigbehandla i EU. Forordninga skal gi eit betre vern av redaktørstyrte medium mot påverknad frå statlege og private aktørar og bli eit viktig instrument for å forsikre at redaksjonelt innhald ikkje blir fjerna frå globale internettplattformer og sosiale medium.

For at Medietilsynet skal vareta sitt samfunnsoppdraget sitt, er det nødvendig at tilsynsoppgåvene også omfattar ikkje-redigerte innhaldstenester, som YouTube, TikTok, Snapchat,

Facebook og Instagram. Desse tenestene har gitt fleire høve til å ta del i den offentlege debatten, men det er også der utfordringane med ulovleg innhald, hatefulle ytringar og desinformasjon er størst. I forslaget til revidert kringkastingslov er det lagt opp til at Medietilsynet får tilsynsoppgåver for videodelingsplattformer som YouTube og TikTok. Medietilsynet forventar også å få tilsynsoppgåver i Noreg knytte til DSA. Samtidig vil Medietilsynet arbeide for at EMFA bidrar til å sikre norske medium mot plattformmoderering. Regelverksendringane bidrar positivt til Medietilsynets arbeid med å sikre norske mediepolitiske mål og til å oppretthalde ytringsfridomen, informasjonsfridomen og pressefridomen i ei global digital offentlegheit.

På barn og medium-feltet fekk Medietilsynet i 2021 gjennomslag for forslaget om ein nasjonal strategi for trygg digital oppvekst. Mange statlege aktørar har eigne tiltak på dette feltet, og det er bra. Men for at ressursane til fellesskapet skal bli brukte mest mogleg effektivt, bør innsatsen vere mest mogleg samordna. Ein nasjonal strategi der Medietilsynet har fått ansvar for å koordinere oppfølginga, er derfor eit positivt tiltak med tanke på korleis Medietilsynet kan utføre samfunnsoppdraget sitt på dette området. På den andre sida er det behov for eit enda meir forpliktande samarbeid i oppfølginga for å få full effekt av ein felles strategi og handlingsplan. Ei stortingsmelding om den digitale kvardagen til barn og unge er i arbeid, og Medietilsynet håper dette er problemstillingar som blir tatt opp der.



Data blir stadig viktigare i oppgåveløysinga, og da er det avgjerande at prosessar for innhenting, lagring og bruk av data både er effektive og kvalitetssikra. Medietilsynet har dei siste åra arbeidd med å digitalisere både interne arbeidsprosessar og prosessar som involverer eksterne aktørar, og er avhengig av store datamengder i arbeidet med undersøkingar, analysar og rapportar. Det er nå behov for ein betre struktur for behandling av data, som krev ei viss økonomisk investering. For ei lita verksemd med eit mindre driftsbudsjett er det krevjande å finansiere denne typen investeringar. Eksisterande støtteordningar til digitaliseringsformål er heller ikkje innretta med tanke på dei minste statlege verksemdene. Mange små verksemdar møter desse utfordringane, og dette forsinkar og vanskeleggjer digitaliserings- og moderniseringsarbeidet.

Medietilsynet har eit breitt samfunnsoppdrag, men er ei lita verksemd med færre enn 40 årsverk. Dette påverkar til ein viss grad evna til å utføre samfunnsoppdraget, fordi både kompetanse og kapasitet er sårbart på fleire fagfelt. Det blir arbeidd kontinuerleg med å redusere risiko og fare for å vere sårbar, blant anna gjennom kompetanseutvikling, teamarbeid og samarbeid med eksterne aktørar der det er formålstenleg. Administrativt område har vore særleg sårbart, og frå 2023 skal Arkivverket løyse ein del administrative oppgåver for Medietilsynet. Eit slikt samarbeid blir sett på som eit vesentleg tiltak både for å redusere risiko og fare for å vere sårbar, for auka kvalitet på styringsinformasjon og administrative tenester, og for at Medietilsynet kan konsentrere mest mogleg av innsatsen sin om kjerneverksemda.

Noreg har eit sterkt mediemangfald, toppar presssefridomsindeksen på verdsbasis og har aktive, kompetente mediebrukarar. Likevel er det mange utfordringar framover. Krevjande økonomiske tider påverkar også mediebransjen, og ifølge Reuters Institute for the Study of Journalism kan media forvente reduserte annonseinntekter og lågare abonnementsvekst kombinert med auka kostnader. Fleire mediehus i Noreg er alt i gang med nye kostnadskutt. Digitalisering og kunstig intelligens skaper nye moglegheiter – men også utfordringar, som desinformasjon, falske nyheiter og at skadeleg innhald blir lettare tilgjengeleg for barn og unge. I sum tyder alt på at kvalitets-sikra informasjon og nyheiter frå redaktørstyrte journalistiske medium og kritisk medieforståing blir enda viktigare framover, som bolverk mot utfordringar vi som samfunnsborgarar møter. Dette gjer også at Medietilsynet har eit viktig samfunnsoppdrag, og at det er avgjerande å halde fram med arbeidet for å vere ein relevant, tydeleg og synleg samfunnsaktør.



6 Årsrekneskap



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

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

Sa. on

Det vikt

Bl



Årsrekneskapen for Medietilsynet omfattar driftsutgifter og -inntekter, utbetalte tilskott og avgifter som Medietilsynet krev inn for arbeidet med film og video. Årsrekneskapen gir eit bilde av korleis midlane blei disponerte i 2022.

6.1 KOMMENTARAR TIL ÅRSREKNESKAPEN FRÅ LEIINGA

Formål

Medietilsynet er underlagt Kultur- og likestillingsdepartementet og er forvaltnings- og tilsynsorgan for staten på mediefeltet. Medietilsynet skal bidra til å oppfylle måla regjeringa har om å sikre ytringsfridom, rettsvern og eit levande demokrati. Dette gjer Medietilsynet blant anna ved å forvalte mediepolitiske verkemiddel, kontrollere at dei ulike lovene på mediefeltet blir følgde, utføre innsikts- og medieanalysearbeid og ved å gi rettleiing og informasjon til mediebransjen og befolkninga. Medietilsynet fører rekneskap etter kontantprinsippet, slik det går fram av prinsippnoten.

Stadfesting

Årsrekneskapen for 2022 er lagd fram etter *Bestemmelser om økonomistyring i staten* med tilhøyrande rundskriv frå Finansdepartementet og krav frå overordna departement. Årsrekneskapen gir eit dekkande bilde av dei disponible løyvingane til verksemda og av rekneskapsførte utgifter, inntekter, egedelar og gjeld.

Vurderingar av vesentlege forhold

Den samla tildelinga i 2022 var på 59,937 millionar kroner. Løyvinga blei auka med 2 045 000 kroner i løpet av året. Av dette var 893 000 kroner overføring av eit mindre forbruk frå 2021, 722 000 kroner var kompensasjon for lønnsoppgjøret, og 500 000 kroner var tilleggs-løyving i samband med utgifter knytte til avvikling av videogramregistrering og utviklingskostnader i samband med endringar i forskrift om produksjonstilskott. Posten blei vidare redusert med 70 000 kroner i revidert nasjonalbudsjett,

som følge av generelt lågare reiseaktivitet i staten. Den totale ramma for 2022 blei dermed 59 937 000 kroner. Resultatet for 2022 blei eit mindreforbruk på 1 037 820 kroner. Av dette blir 541 000 kroner brukt til å dekke ei pålagt innsparing for tidlegare godkjent meirforbruk til digitaliseringstiltak. Resterande mindreforbruk på 496 820 kroner er søkt overført til 2023.

Samla tildeling til eksternt finansierte prosjekt var på 2 146 000 kroner i 2022. Prosjekt som inngår på denne posten, er handlingsplan mot speleproblem og EU-prosjektet *Barn og medium*. Prosjekta held fram i 2023.

Barne- og familiedepartementet gav Medietilsynet fullmakt til å belaste kapittel 846 Familie- og oppveksttiltak, post 21 Spesielle driftsutgifter, med inntil 450 000 kroner i 2022. Midlane blei brukte til å utføre den koordinerande rolla knytt til nasjonal strategi for trygg digital oppvekst og arbeidet med tilhøyrande handlingsplan (jf. oppdrag i tildelingsbrev til Medietilsynet for 2022). Delar av midlane er brukte til to forklaringsvideoar som skal nyttast i kommunikasjon retta mot ungdom om digitale utfordringar, og ein analyse av innhald i sosiale medium for å få innsikt i det digitale mediekonsumet til ungdom.

Medietilsynet har i 2022 også kjøpt eksterne utgreiingar og undersøkingar, for eksempel radiundersøkinga 2022, ei undersøking av eigenprodusert innhald i medium i samband med revisjonen av forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium. Det er òg betalt ut 1 million kroner til SSB til undersøkingar om mediebruken til innvandrarakar.



I 2022 blei det utbetalt tilskott på til saman 7,34 milliardar kroner medrekna tilskott til NRK på 6,72 milliardar kroner. Andre tilskottsordningar er produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium, innovasjons- og utviklingstilskott, tilskott til samiske aviser, distribusjonstilskott til avisene i Finnmark, tilskott til bruksretta medieforsking, tilskott til lokale lyd- og bilde-medium og andre medietiltak med øyremerkte tilskott. Det er også betalt kompensasjon til TV 2 for levering av allmennkringkastingsplikter. Det er vidare kravd inn sektoravgifter for til saman 4,62 millionar kroner knytte til førehandskontroll av kinofilm og videogramavgift.

Lønn og sosiale kostnader er den største utgif-
ta for Medietilsynet, og i 2022 utgjorde dette
32 millionar kroner av løyvinga. Andelen lønn
av driftsutgiftene var på 54 prosent i 2022 mot
52 prosent i 2021.

Tilleggsopplysningar

Riksrevisjonen er ekstern revisor og stadfestar
årsrekneskapen til Medietilsynet.

Revisjonsmeldinga blir publisert på Medietil-
synets nettsider innan 1. mai 2023, saman med
årsrapporten. Dersom revisjonsmeldinga ikkje
er mottatt innan denne fristen, blir meldinga
publisert så snart ho ligg føre.

Fredrikstad, 15. mars 2023

Mari Velsand

direktør i Medietilsynet



6.2

PRINSIPPNOTE TIL ÅRSREKNESKAPEN

Årsrekneskap for statlege verksemder er utarbeidd og lagd fram etter nærmare retningslinjer i *Bestemmelser om økonomistyring i staten* (føresegnene). Årsrekneskapen er i samsvar med krav i føresegnene punkt 3.4.1, nærmare føresegner i Finansdepartementets rundskriv R-115 av desember 2022 og eventuelle tilleggskrav fastsette av overordna departement. Oppstillinga av løyingsrapportering og artskontorrapportering er utarbeidd med utgangspunkt i føresegnene punkt 3.4.2 – dei grunnleggande prinsippa for årsrekneskapen:

- a) Rekneskapen følger kalenderåret.
- b) Rekneskapen inneheld alle rapporterte utgifter og inntekter for rekneskapsåret.
- c) Rekneskapen er utarbeidd i tråd med kontantprinsippet.
- d) Utgifter og inntekter er ført i rekneskapen med brutto beløp.

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

Medietilsynet er knytt til statens konsernkontoordning i Noregs Bank i samsvar med krav i føresegnene pkt. 3.7.1. Bruttobudsjetterte verksemder får ikkje tilført likviditet gjennom året, men har rett til trekk på konsernkontoen. Ved slutten

av året blir saldoen nullstilt på den enkelte oppgjerskonto ved overgangen til nytt år.

Den vesentlege auken i mellomvære med statskassa i 2022 (statskonto 703808) kjem av at det ved ein feil ikkje blei utbetalt kompensasjon til TV 2 for fjerde kvartal 2022 før årsskiftet. Etter dialog med Kultur- og likestillingsdepartementet er det gitt høve til å likevel utgiftsføre dette tilskottet for fjerde kvartal 2022 på 33 750 000 kroner i 2022 på kapittel 335, post 70, mot tilsvarende føring på Medietilsynets mellomvære med statskassa.

Løyingsrapportering

Oppstillinga av løyingsrapporteringa omfattar ein øvre del med løyingsrapporteringa og ein nedre del som viser beholdningar verksemda står oppført med i kapitalrekneskapen. Løyingsrapporteringa viser rekneskapstal som verksemda har rapportert til statsrekneskapen. Det blir stilt opp etter dei kapitla og postane i løyingsrekneskapen verksemda har fullmakt til å disponere. Kolonnen «samla tildeling» viser kva verksemda har fått stilt til disposisjon i tildelingsbrev for kvar statskonto (kapittel/post). Oppstillinga viser i tillegg alle finansielle egedelar og plikter verksemda står oppført med i statens kapitalrekneskap.

Mottatte fullmakter til å belaste ein kapittel/post hos ei anna verksemd (belastningsfullmakter) blir ikkje viste i kolonnen for samla tildeling, men er omtalt i note B til løyingsoppstillinga. Utgiftene knytte til mottatte belastningsfullmakter er bokførte og rapporterte til statsrekneskapen og blir viste i kolonnen for rekneskap.



Artskontorapportering

Oppstillinga av artskontorapporteringa har ein øvre del som viser kva som er rapportert til statsrekneskapen etter standard kontoplan for statlege verksemder, og ein nedre del som viser eigedelar og gjeld som inngår i mellomværet med statskassa. Artskontorapporteringa viser rekneskapstal Medietilsynet har rapportert til statsrekneskapen etter standard kontoplan for statlege verksemder. Verksemda har ein trekkrett på konsernkonto i Noregs Bank. Tildelingane er ikkje rapporterte som inntekt til statsrekneskapen og derfor ikkje viste som inntekt i artskontorapporteringa.



6.3 ÅRSREKNESKAP FOR 2022

Oppstilling av løyingsrapportering 2022

Utgifts-kapittel	Kapittelnamn	Post		Note	Samla tildeling*	Rekneskap 2022	Meirutgift (-) og mindreutgift
0325	Allmenne kulturformål	21	Forsking, utgreiing og spesielle driftsutgifter	A,B	1 424 000	1 336 437	87 563
0325	Allmenne kulturformål	77	Allmenne kulturformål	A	476 000	476 000	0
0335	Medieformål	01	Driftsutgifter	A,B	59 937 000	58 899 180	1 037 820
0335	Medieformål	21	Spesielle kjøp	A,B	2 763 000	1 369 233	1 393 767
0335	Medieformål	70	Kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting	A,B	135 000 000	135 000 000	0
0335	Medieformål	71	Diverse tilskott, spesifisert av prosjektnummer	A,B	451 075 000	450 980 003	94 997
0335	Medieformål	73	Medieforsking	A,B	17 945 000	17 870 000	75 000
0335	Medieformål	74	Tilskott til lokale lyd- og bildemedium	A,B	33 456 000	20 249 357	13 206 643
0335	Medieformål	79	Norsk rikskringkasting AS – NRK	A,B	6 721 680 000	6 721 680 000	0
0846	Familie- og oppveksttiltak	21	Trygg digital oppvekst	B	450 000	439 294	
1633	Nettoordning, statleg meirverdiavgift	01	Nettoordning for mva. i staten		0	5 798 963	
Sum utgiftsført					7 424 206 000	7 414 098 468	



Oppstilling av løyingsrapportering 2022

Inntektskapittel	Kapittelnamn	Post		Samla tildeling*	Rekneskap 2022	Meirinntekt og mindreinntekt(-)
3335	Medieformål	02	Inntekter ved oppdrag	2 297 000	949 816	-1 347 184
5568	Sektoravgift under KD	74	Sektoravgift – førehandskontroll av kinofilm	4 700 000	3 577 838	-1 122 162
5568	Sektoravgift under KD	75	Sektoravgift – videogram	3 000 000	1 046 140	-1 953 861
5309	Tilfeldige inntekter	29	Tilfeldige inntekter	0	1 782 148	
5700	Folketrygdinntekter	72	Arbeidsgivaravgift	0	3 883 053	
Sum inntektsført				9 997 000	11 238 994	
Netto rapportert til løyingsrekneskapen					7 402 859 474	

Kapitalkontoar						
60063901	Noregs Bank KK / innbetalingar				14 960 277	
60063902	Noregs Bank KK/ utbetalingar				-7 380 632 053	
703808	Endring i mellomvære med statskassa				-37 187 698	
Sum rapportert					0	

Behaldningar rapporterte til kapitalrekneskapen (31.12.2022)

		31.12.2022	31.12.2021	Endring
xxxxx	[Aksjar]	0	0	0
703808	Mellomvære med statskassa	-38 530 059	-1 342 361	-37 187 698



Nota A: Forklaring av samla tildeling utgifter

Kapittel	Post	Overført frå i fjor	Årets tildelingar	Samla tildeling
0325	21	0	1 424 000	1 424 000
0325	77	0	476 000	476 000
0335	01	893 000	59 044 000	59 937 000
0335	21	105 000	2 658 000	2 763 000
0335	70	-	135 000 000	135 000 000
0335	71	-	451 075 000	451 075 000
0335	73	-	17 945 000	17 945 000
0335	74	11 856 000	21 600 000	33 456 000
0335	79	-	6 721 680 000	6 721 680 000



Note B: Forklaring til brukte fullmakter og berekning av mogleg sum som kan overførast til neste år

Kapittel og post	032521	033501	033521	033570	033571	033573	033574	033579	084621
Stikkord							Kan overførast		
Meir-/mindreutgifter	87 563	1 037 820	1 393 767		94 997	75 000	13 206 643	0	10 706
Utgiftsført av andre jamført med gitte belastningsfullmakter	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Meir-/mindreutgifter etter gitte belastningsfullmakter	87 563	1 037 820	1 393 767		94 997	75 000	13 206 643	0	0
Meir-/mindreinntekter jamført med meirinntektsfullmakt	0	0	-1 347 184	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	0	0	0
Omdisponering frå post 01 til 45 eller til post 01/21 frå neste års løyving	0	0	0	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	0	0	0
Innsparingar	0	-541 000	0	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	0	0	0
Sum grunnlag for overføring	87 563	496 820	46 583	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	Ikkje aktuell	13 206 643	0	0
Maks overførbart beløp		[5% av årets tildeling i note A]	[5% av årets tildeling i note A]				[Sum årets og fjorårets tildeling]		
Mogleg overførbart beløp berekna av verksemda		496 820	46 583				13 206 643		

Forklaring til bruk av budsjettfullmakter

- Mindreutgift på kapittel og post 033501 er innanfor 5 prosent av årets tildeling og kan overførast til 2023.
- Mindreutgift på kapittel og post 033521 er mindreutgift og kan overførast til 2023.
- Mindreutgift på kapittel og post 033574 gjeld tilskott til lokale lyd- og bildemedium og kan overførast til 2023.



Artskontorapportering 2022

	Note	2022	2021
Driftsinntekter rapporterte til løyvingsrekneskapen			
Innbetalinger frå gebyr	1	0	617 194
Innbetalinger frå tilskott og overføringar	1	949 816	2 368 199
Sals- og leigeinnbetalningar	1	0	0
Andre innbetalningar	1	3 278	0
Sum innbetalningar frå drift		953 094	2 985 392
Driftsutgifter rapporterte til løyvingsrekneskapen			
Utbetalningar til lønn	2	32 643 978	32 448 856
Andre utbetalningar til drift	3	28 252 133	29 849 012
Sum utbetalningar til drift		60 896 111	62 297 867
Netto rapporterte driftsutgifter		59 943 017	59 312 475
Investerings- og finansinntekter rapporterte til løyvingsrekneskapen			
Innbetaling av finansinntekter	4	0	0
Sum investerings- og finansinntekter		0	0
Investerings- og finansutgifter rapporterte til løyvingsrekneskapen			
Utbetaling til investeringar	5	387 312	107 155
Utbetaling til kjøp av aksjar	5, 8B	0	0
Utbetaling av finansutgifter	4	0	0
Sum investerings- og finansutgifter		387 312	107 155
Netto rapporterte investerings- og finansutgifter		387 312	107 155



	Note	2022	2021
Innkrevingsverksemd og andre overføringer til staten			
Innbetaling av skattar, avgifter, gebyr m.m.	6	6 362 669	16 607 288
Sum innkrevingsverksemd og andre overføringer til staten		6 362 669	16 607 288
Tilskottsforvaltning og andre overføringer frå staten			
Utbetalningar av tilskott og stønader	7	7 347 019 360	6 793 275 797
Sum tilskottsforvaltning og andre overføringer frå staten		7 347 019 360	6 793 275 797
Inntekter og utgifter rapporterte på felleskapittel			
Gruppelivsforsikring konto 1985 (ref. kap. 5309, inntekt)		43 456	45 910
Arbeidsgivaravgift konto 1986 (ref. kap. 5700, inntekt)		3 883 053	3 968 084
Nettoføringsordning for meirverdiavgift konto 1987 (ref. kap. 1633, utgift)		5 798 963	5 831 198
Netto rapporterte utgifter på felleskapittel		1 872 454	1 817 204
Netto rapportert til løvingsrekneskaper		7 402 859 474	6 837 905 343
Oversikt over mellomvære med statskassa			
Fordringar på tilsette		0	0
Kontantar		0	0
Bankkontoar med statlege midlar utanfor Noregs Bank		0	0
Skyldige skattetrekk og andre trekk		-1 227 340	-1 278 753
Skyldige offentlege avgifter		-362 825	-71 618
Avsett pensjonspremie til Statens pensjonskasse		-993 797	0
Mottatte forskottsbetalningar		-2 198 432	0
Lønn (negativ netto, for mykje utbetalt lønn m.m.)		2 335	8 011
Anna kortsiktig gjeld		-33 750 000	0
Differansar på bank og ikkje-identifiserte innbetalningar		0	0
Sum mellomvære med statskassa	8	-38 530 059	-1 342 361



Note 1 Innbetalingar frå drift

	2022	2021
Innbetalingar frå gebyr		
Kontrollgebyr, film	0	-8 173
Kontrollgebyr, trykte merke	0	625 366
Sum innbetalingar fra gebyr	0	617 194
Innbetalingar frå tilskott og overføringar		
Tilskott frå EU	49 816	1 368 199
Tilskott frå andre departement	900 000	1 000 000
Sum innbetalingar frå tilskott og overføringar	949 816	2 368 199
Sals- og leigeinnbetalingar		
Sum sals- og leigeinnbetalingar	0	0
Andre innbetalingar		
Anna driftsrelatert inntekt	3 278	0
Sum andre innbetalingar	3 278	0
Sum innbetalingar frå drift	953 094	2 985 392



Note 2 Utbetalinger til lønn

	2022	2021
Lønn	25 033 292	25 130 641
Arbeidsgivaravgift	3 883 053	3 968 084
Pensjonsutgifter	2 902 279	2 966 948
Sjukepengar og andre refusjonar (-)	-1 245 359	-989 451
Andre ytingar	2 070 712	1 372 634
Sum utbetalinger til lønn	32 643 978	32 448 856

Note 3 Andre utbetalinger til drift

	2022	2021
Husleige	3 567 459	3 241 139
Vedlikehald egne bygg og anlegg	0	0
Vedlikehald og ombygging av leigde lokale	0	15 636
Andre utgifter til drift av eigendom og lokale	1 013 253	965 643
Reparasjon og vedlikehald av maskiner, utstyr m.m.	50 562	56 297
Mindre utstyrskjøp	10 080	57 747
Leige av maskiner, inventar og liknande	1 680 438	1 578 358
Kjøp av konsulenttenester	12 377 181	12 895 961
Kjøp av andre framande tenester	6 346 929	6 748 724
Reiser og diett	771 789	207 052
Andre driftsutgifter	2 434 442	4 082 456
Sum andre utbetalinger til drift	28 252 133	29 849 012



Note 5 Utbetaling til investeringar og kjøp av aksjar

	2022	2021
Utbetaling til investeringar		
Immaterielle eigendelar og liknande	0	0
Tomter, bygningar og annan fast eigedom	0	0
Infrastruktureigedelar	0	0
Maskiner og transportmiddel	0	0
Driftslausøyre, inventar, verktøy og liknande	387 312	107 155
Sum utbetaling til investeringar	387 312	107 155

Note 6 Innkreivingsverksemd og andre overføringar til staten

	2022	2021
Sektoravgift	4 623 978	6 171 459
Tilfeldige og andre inntekter	1 738 691	10 435 829
Sum innkreivingsverksemd og andre overføringar til staten	6 362 669	16 607 288

Note 7 Tilskottsforvaltning og andre overføringar frå staten

	2022	2021
Tilskott til ikkje-finansielle føretak	7 347 019 360	6 793 275 797
Sum tilskottsforvaltning og andre overføringar frå staten	7 347 019 360	6 793 275 797



Note 8 Samanheng mellom avrekning med statskassa og mellomvære med statskassa

Del A Forskjellen mellom avrekning med statskassa og mellomvære med statskassa			
	2022	2022	
	Spesifisering av bokført avrekning med statskassa	Spesifisering av rapportert mellomvære med statskassa	Forskjell
Finansielle anleggsmidler			
Investeringar i aksjar og andelar	0	0	0
Obligasjonar	0	0	0
Sum	0	0	0
Omløpsmiddel			
Kundefordringar	290 355	0	290 355
Andre fordringar	0	0	0
Bankinnskott, kontantar og liknande	0	0	0
Sum	290 355	0	290 355
Langsiktig gjeld			
Anna langsiktig gjeld	0	0	0
Sum	0	0	0
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld	-135 653	0	-135 653
Skyldig skattetrekk	-1 227 340	-1 315 361	88 021
Skyldige offentlege avgifter	-178 589	-362 825	184 236
Anna kortsiktig gjeld	-991 462	-36 851 873	35 860 411
Sum	-2 242 689	-38 530 059	36 287 370

Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad

post@medietilsynet.no

facebook.com/medietilsynet

twitter.com/medietilsynet

Foto: Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-032-5

