

Medietilsynets nettsider

Medietilsynet har behov for å videreutvikle sine nettsider slik at de i større grad støtter organisasjonens samfunnsoppdrag og møter brukernes faktiske informasjonsbehov. Endrede medievaner, søkedominant brukeratferd og økte krav til tilgjengelighet, sikkerhet og fleksibilitet gjør det nødvendig å vurdere både struktur, publiseringsmodell og teknologisk arkitektur på nytt.

Denne rapporten bygger på en designdrevet metodikk inspirert av «Design Thinking», der analyse og brukerinnsett danner grunnlag for tydelig problemdefinisjon og strategiske designprinsipper. Formålet er å etablere et solid og kunnskapsbasert fundament for utvikling av en fremtidsrettet, bærekraftig og brukervennlig digital plattform for Medietilsynet. Dokumentet beskriver behov og prinsipper, ikke endelig valg av løsning, og brukes som grunnlag for videre behovs- og kravspesifikasjon.

1. Strategisk forankring

1.2 Samfunnsoppdrag

Samfunnsoppdraget er å fremme ytringsfrihet og demokrati gjennom arbeid for mediemangfold og kritisk medieforståelse, blant annet ved å utvikle fakta og innsikt, håndheve regelverk, forvalte virkemidler og beskytte barn og unge i mediehverdagen.

Samfunnsoppdraget og virksomhetsmål ligger til grunn for kommunikasjonsarbeidet. Hovedmålene er å tilrettelegge for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet, bidra til økt kritisk medieforståelse og digital motstandskraft i befolkningen, bidra til at barn og unge får en trygg digital oppvekst, og være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør.

1.3 Visjon

Medietilsynet.no gir befolkningen og sentrale samfunnsaktører innsikt og verktøy for å orientere seg i medielandskapet, slik at ytringsfrihet og demokrati styrkes gjennom mediemangfold og kritisk medieforståelse.

1.4 Formål

Medietilsynet.no skal være hovedkilden for oppdatert, korrekt og samordnet informasjon fra Medietilsynet om mediebruk, medieregulering, mediemangfold og kritisk medieforståelse, og være en tydelig inngang til rapporter, undersøkelser, pressemeldinger og veiledning.

1.5 Hovedmål

1. Tilrettelegge for et mangfoldig redaksjonelt tilbud av høy kvalitet
2. Bidra til økt kritisk medieforståelse og digital motstandskraft i befolkningen
3. Bidra til at barn og unge får en trygg digital oppvekst
4. Være en relevant, tydelig og synlig samfunnsaktør

Medietilsynet skal oppfattes som et uavhengig og pålitelig tilsyn og forvalter, og som en kompetent og relevant ekspert og rådgiver. Gjennom kommunikasjonsarbeidet skal Medietilsynet bidra til at betydningen av ytringsfrihet, mediemangfold og redaktørstyrte medier forstås og verdsettes i samfunnet. Samtidig skal arbeidet ansvarliggjøre medieaktørene, styrke befolkningens kritiske medieforståelse og digitale motstandskraft, og bidra til en tryggere digital oppvekst for barn og unge.

Innhold

- Korrekt og oppdatert informasjon om Medietilsynets ansvarsområder
- Tilrettelagt slik at innhold er lett å finne, forstå og bruke for målgruppene
- Dokumentasjon og tilgjengeliggjøring av innsikt, rapporter, regelverk og vedtak
- Forankret i Medietilsynets samfunnsoppdrag og kommunikasjonsstrategi

1.6 Ambisjon

Medietilsynets overordnede ambisjon for de nye nettsidene er å etablere en fremtidsrettet digital plattform som setter nye standarder for offentlig kommunikasjon. Nettstedet skal være preget av høy brukervennlighet, universell utforming og estetisk kvalitet som reflekterer Medietilsynets merkevare og faglige autoritet.

Den primære målsetningen er å skape en brukerorientert løsning hvor besøkende raskt finner presise svar på konkrete spørsmål gjennom intuitiv navigasjon og engasjerende innhold. Nettsidene skal fungere som et effektivt verktøy for ulike målgrupper, fra bekymrede foreldre til profesjonelle aktører og de som søker mediestøtte.

Et sentralt mål er å forbedre tilgjengeliggjøringen av Medietilsynets kunnskap og rapporter. I tråd med regjeringens digitalstrategi skal offentlig informasjon være tilgjengelig, forståelig og gjenbrukbar i moderne informasjonsøkosystemer. Dette innebærer en overgang fra filbasert publisering til webbasert formidling, slik at rapporter og faginnhold kan presenteres som strukturerte, søkbare og maskinlesbare nettsider.

Teknisk skal løsningen være fleksibel og skalbar, med redaksjonell selvstendighet som muliggjør smidige eller *Agile* kampanjer og rapportformidling. Samtidig skal nettstedet styrke forståelsen av Medietilsynets samfunnsrolle og faglige kompetanse, slik at det bidrar til økt tillit og legitimitet i befolkningen.

Som kommunikasjonsorganisasjon har Medietilsynet en ambisjon om at nettstedet skal være blant Norges beste offentlige digitale løsninger, og gjenspeile organisasjonens verdier som relevant, uavhengig og engasjert ekspert og rådgiver med fokus på tillit, tilgjengelighet og faglig autoritet.

2. Brukerforståelse

Grunnlaget for nye nettsider må bygge på solid forståelse av brukernes behov og atferd. For å skape en nettløsning som fungerer godt for Medietilsynets målgrupper, har vi gjennomført en analyse som kombinerer datadrevne innsikter med kvalitativ forståelse av både bruker- og organisasjonsbehov.

2.1 Vår undersøkelse bygger på tre hovedkilder:

- **Kvantitativ analyse** av eksisterende brukerdata fra Google Analytics og søkeordsstatistikk, som gir oss objektive mønstre om hvordan nettsidene brukes i dag.
- **Kvalitativ innsikt** fra workshop med Medietilsynets nøkkelpersoner, som gir dypere forståelse av organisasjonens behov, utfordringer og ambisjoner.
- **Teknisk analyse** av dagens informasjonsarkitektur og tekniske løsninger, som avdekker strukturelle begrensninger og muligheter.

Sammen gir disse kildene et helhetlig bilde av dagens situasjon og danner grunnlaget for å definere de konkrete problemene som må løses for å skape bedre digitale tjenester for Medietilsynets målgrupper.

2.2 Søkeatferd og navigasjon

Brukerne søker etter konkrete problemer, ikke etter intern struktur. De søker feks på «aldersgrense tik-tok» eller «reklame barn regler», ikke etter «fakta innsikt medietilsynet». Trafikken kommer hovedsakelig direkte inn på undersider fra Google, og nettsiden brukes som et oppslagsverk der folk vil ha svar raskt og komme seg videre.

2.3 To primærmålgrupper

Medietilsynet har hovedsakelig to primærmålgrupper for medietilsynet.no, **privatmarkedet** og **proffmarkedet**. Proffmarkedet vil alltid bruke nettsidene for å finne informasjon, mens privatpersoner (foreldre og folk flest) har flere alternativer som *Barnevakten*, som oppleves som mer tilgjengelige og forklarende.

2.4 Innholdspreferanser

Dagens brukere foretrekker lange, godt strukturerte HTML-sider med tydelige overskrifter, lister og ankerpunkter. God semantisk struktur. De tåler mye informasjon så lenge strukturen er god, men reagerer negativt på visuell støy og unødvendig design. Betydelig volum av fil-nedlastninger viser også at mange ønsker å finne, laste ned og bruke videre. Ny teknisk plattform skal derfor kunne støtte mer kommunikative uttak av rapportene, slik at faginnhold kan presenteres tilgjengelig og engasjerende, ikke bare som nedlastbare filer.

2.5 Kjernebehov

Brukernes primærbehov er rask tilgang til korrekt informasjon med minimal friksjon. De kommer for konkrete spørsmål og vil ha presise svar, ikke opplevelser eller historiefortelling.

2.6 Tilgjengeliggjøring av faginnhold

Store rapporter må brytes ned i mer kommunikative svar på brukernes problemstillinger i undersider. Komplekst fagstoff må tilgjengeliggjøres uten å miste nyanser.

2.7 Navigasjon

Dagens navigasjon lider under det fagteorien beskriver som visuell støy eller «clutter». Med for mange valg og informasjonselementer, linker og undermenyer svekker brukernes evne til å finne frem eller orientere seg mot riktig informasjon på siden. Hovednavigasjonen oppleves som kaotisk og for lang. Dette skaper høy kognitiv belastning fordi brukerne må «lese og tolke» for mye før de kan velge riktig vei. Når valg føles likeverdige, blir brukerne usikre på hvor de finner svarene sine, og brukeropplevelsen som leder brukerne mot målet blir svekket.

Et grunnleggende problem er at dagens struktur følger intern organisasjonslogikk, mens brukerne opererer med problemlogikk. Google Analytics-data viser tydelig at brukerne søker etter «tema + problem» (som «aldersgrense snapchat» eller «reklame barn regler»), ikke etter interne kategorier som «nyheter, fakta og innsikt og regelverk». Dette skaper friksjon fordi navigasjonen forutsetter intern forståelse av Medietilsynets arbeidsområder og organisering, mens brukerne kommer med konkrete spørsmål de ønsker raske svar på.

Analytics-data bekrefter at trafikken er søkedominant («search dominance») og kommer hovedsakelig direkte inn på undersider fra søkemotorer, med mindre bruk av intern navigasjon og utforsking («browsing») av nettstedet. Å endre navigasjonen vil ikke alene løse problemet, hver side må kunne rettferdiggjøre tiden raskt og være selvforklarende, siden brukerne ikke har kontekst fra forside eller hovednavigasjon.

Andre konkrete symptomer på navigasjonsproblemer er høy bruk av internt søk uten påfølgende engasjement, gjentatte søk i samme økt, og betydelig trafikk til 404-sider og ukategoriserte sider. Dette er typiske tegn på at brukerne ikke finner frem via navigasjon og må ty til søk eller forlater nettstedet.

Løsningen må bygge på prinsippet om at navigasjon skal peke, mens sideinnholdet skal forklare. Hovednavigasjonen må bestå av få, tydelige valg som gir mening for Medietilsynet og målgruppens språk, ikke intern terminologi. Detaljer og artikkellenker må flyttes til seksjon og temasider der de gir mening i kontekst. Vi fjerner ikke innhold, vi reduserer navigasjonsstøy, slik at brukeren finner innholdet raskere.

2.8 Forsiden vs undersider

Siden søkedominante brukere hovedsakelig omgår forside, burde den designes for de som faktisk lander der, enten gjennom søk eller fra kampanjer og sosiale medier. Dette gir rom for en

mer merkevareorientert tilnærming som kombinerer organisasjonspresentasjon med aktuelt faginnhold. Forsiden kan balansere hvem Medietilsynet er (samfunnsoppdrag og faglig autoritet) med hva organisasjonen gjør (siste rapporter, aktuelle innsikter, pressemeldinger). Dette kommuniserer Medietilsynet som merkevare og helhet, samtidig som det signaliserer aktivitet og relevans gjennom oppdatert innhold.

Visuell branding kan støtte budskapet om faglig tyngde og tilgjengelighet gjennom gjennomtenkt bruk av typografi, illustrasjoner og et konsistent designsystem.

Undersider bør ha en klar semantisk struktur med tydelige overskrifter, lister og ankerpunkter. Med ren informasjonsarkitektur som fokuserer på innholdet og tydeliggjør lesbarhet og tilgjengelighet. Designet bør være funksjonelt og hjelpe brukeren finne og forstå informasjon. Gjenkjennelse uten støy gjennom diskret bruk av farger, typografi og ikoner som løfter innholdet på siden. Designet skal reflektere faglig presisjon, tillit og Medietilsynets verdier som tydelig avsender.

2.9 Oppsummering

Analysen viser at Medietilsynets nettsider møter søkedominante brukere som søker konkrete svar på spesifikke problemer. Dagens struktur følger imidlertid intern organisasjonslogikk og skaper friksjon mellom brukerbehov og informasjon. Navigasjonskompleksitet, filbasert publisering og rigide tekniske løsninger hindrer effektiv kommunikasjon for både privatmarkedet og profesjonelle aktører.

3. Problemdefinisjon

Hovedutfordringen er at dagens struktur og publiseringsmodell ikke støtter brukernes problemorienterte søkeatferd, og dermed skaper unødvendig friksjon mellom Medietilsynets innhold og målgruppenes informasjonsbehov.

3.1 Hovedproblemer

- Strukturell friksjon (intern vs problemlogikk)
- Navigasjonskompleksitet og visuell støy
- PDF-basert vs HTML-basert publisering
- Redaksjonell sårbarhet (Én redaktør/ansatt)

- Teknologisk rigiditet (Kampanjer, landingssider, implementering av design og brukeropplevelse)
- Smidig videreutvikling av brukeropplevelse
- Målgruppe (privat vs proff) og formatbehov (Privatmarkedet trenger tilgjengelige svar og forklaring. Proffmarkedet trenger dokumentasjon, regelverk og dybde. Samme innhold må kunne presenteres i flere lag. F.eks. kort svar, utdyping, rapporter og dokumentasjon. Det er ikke primært et innholdsproblem, men et struktur, navigasjons- og publiseringsproblem som hindrer brukerne i å få rask tilgang til Medietilsynets kunnskap.)
- Betydelig andel trafikk (ca. 10–12 %) går til ikke-eksisterende sider, noe som indikerer teknisk svakhet i dagens løsning.
- Nettsiden inneholder tjenesten *Filmdatabasen 1913–2022* som ikke direkte understøtter Medietilsynets samfunnsoppdrag, og skal skilles ut til NFI (Norsk filminstitutt), eller åpne datasett i data.norge.no.

4. Designprinsipper

Med utgangspunkt i brukerforståelse, analyse og problemdefinisjon må utviklingen av nye nettsider styres av tydelige designprinsipper. Disse prinsippene skal fungere som føringer for informasjonsarkitektur, innholdsmodell, visuell utforming og teknologivalg. De representerer ikke konkrete løsninger, men rammer som sikrer at fremtidige valg støtter Medietilsynets samfunnsoppdrag, målgrupper og ambisjon om høy brukskvalitet.

4.1 Struktur og arkitektur

Strukturen skal ta utgangspunkt i brukernes spørsmål og behov, ikke i Medietilsynets interne organisering. Analysen viser at brukerne søker etter konkrete problemer som «foreldreinnstillinger på Snapchat» eller «aldersgrenser sosiale medier», ikke etter organisasjonskategorier som «fakta og innsikt».

Dette illustreres av *Barnevakten.no*, som lykkes med privatmarkedet gjennom problemorienterte temasider og konkrete guider som matcher hvordan foreldre faktisk tenker og søker. Informasjonsarkitekturen må derfor organiseres tematisk med tydelige temainnganger og logisk gruppering som gjør det mulig å orientere seg uten forkunnskap om organisasjonen.

Innhold og datasett som ikke direkte understøtter Medietilsynets samfunnsoppdrag bør skilles ut i åpne datasett eller egne domener, eksempelvis ved at *Filmdatabasen* publiseres via nasjonale dataplattformer som Data Norge.

4.2 Navigasjon

Hovednavigasjonen skal samtidig fungere som veiledning, ikke som arkiv av alt innhold. I stedet for å liste opp alle artikler og rapporter i menyer, skal navigasjonen bestå av få, tydelige valg som peker brukeren mot riktig temaområde. Navigasjonen skal peke, mens sideinnholdet skal forklare og gi tilgang til detaljert informasjon.

4.3 Innhold

Faginnhold skal i størst mulig grad publiseres som semantisk tekst (HTML) i stedet for PDF-filer. HTML-basert publisering med tydelige overskrifter, ankerpunkter og god lesbarhet gjør innholdet mer tilgjengelig og søkbart. PDF skal fungere som supplement for nedlasting og arkivering. Innholdet skal kunne presenteres i flere lag, slik at brukere kan få raskt overblikk og deretter fordype seg i detaljer ved behov. Markdown-filer for nedlastning kan støtte fremtidig behov for KI-bruk.

I det videre arbeidet må det etableres en gjennomtenkt total arbeidsflyt fra dokumentet skrives til det publiseres på nett, der Markdown kan ha en sentral rolle som bindeledd mellom redaksjonell produksjon og publiseringsplattform og som gjenbruk i KI-systemer.

4.4 Brukeropplevelse og visuell utforming

Designet skal støtte rask orientering og tydelig informasjonshierarki. Dagens løsning preges av inkonsistent visuell utforming med tilfeldige stockbilder, ulike størrelsesforhold og manglende designsystem. Dette skaper visuell støy som distraherer fra innholdet og gjør det vanskeligere å finne informasjon raskt. En ny løsning må bygge på konsistente typografiregler, tydelig hierarki og gjennomtenkt bruk av visuelle elementer som faktisk støtter innholdet. Universell utforming skal være grunnpremiss, og estetisk kvalitet skal understøtte Medietilsynets faglige autoritet samtidig som brukeropplevelsen oppleves intuitiv og effektiv. Visuell kompleksitet skal reduseres til fordel for klarhet og lesbarhet.

En teknisk god løsning er ikke nok alene. Brukere vurderer troverdighet og tillit ut fra visuell kvalitet og interaksjonsdesign, ikke bare innhold. For Medietilsynet er evnen til å oversette strategi og innhold til god visuell kommunikasjon like viktig som den tekniske gjennomføringen. God CMS-arkitektur er grunnlaget, men det er i møtet mellom design, interaksjon og innhold at løsningen lykkes eller feiler for brukeren.

4.5 Publiseringssløsning (CMS)

Løsningen for nye nettsider må være tilpasset Medietilsynets faktiske organisering og ressursnivå. I dag er publiseringsansvaret konsentrert hos få personer, noe som gjør det avgjørende at systemet er intuitivt, forutsigbart og lite avhengig av spesialisert teknisk kompetanse for daglig drift.

Publiseringssverktøyet skal støtte effektiv produksjon og oppdatering av innhold, uten at enkle struktur eller designendringer krever omfattende utviklingsløp. Redaksjonen må kunne opprette og tilpasse temasider, publisere rapporter og justere innholdsstruktur innenfor definerte rammer, uten høy teknisk terskel.

Teknologisk arkitektur bør være basert på moderne, veldokumenterte rammeverk og ha en kompleksitet som står i forhold til organisasjonens behov. Medietilsynet har primært behov for å publisere faginnhold, rapporter og kampanjer. Plattformen bør derfor være tilpasset organisasjonens størrelse og ikke overdimensjonert med funksjonalitet som øker teknisk og administrativ kompleksitet. Valget bør baseres på hvor godt løsningen støtter strukturert innhold, smidig videreutvikling og redaksjonell effektivitet.

En løsning med lavere systemkompleksitet og transparente kostnadsmodeller vil redusere total driftsbelastning og frigjøre ressurser til informasjonsarkitektur, universell utforming og kontinuerlig forbedring av brukeropplevelsen. Målet er å sikre en bærekraftig digital plattform som er enkel å forvalte, men robust nok til å støtte Medietilsynets ambisjoner over tid.

Medietilsynets innhold er i praksis tredelt: rapporter, temasider og kampanjer. Temasider er relativt statiske og fungerer som faste kunnskapskilder over tid. Kampanjesider knyttes til konkrete perioder eller aktiviteter og krever mer modularitet. Kampanjer skal kunne settes sammen fleksibelt av redaksjonen, men alltid innenfor designsystemets rammer, og må enkelt kunne avpubliseres eller arkiveres når perioden er over.

5. Løsningsarkitektur

Basert på analysen skal den nye løsningen implementere en strukturert innholdsarkitektur som støtter problemorientert navigasjon og fleksibel innholdshåndtering. Arkitekturen må være lettvekts og modulbasert for å kunne tilpasse kampanjer og temasider uten omfattende utviklingsløp.

Innholdshåndtering skal baseres på semantisk struktur fremfor malbaserte løsninger. Dette muliggjør lagdeling av informasjon slik at samme faginnhold kan presenteres som korte svar for privatmarkedet og dybdeinformasjon for profesjonelle brukere. Rapporter og fagstoff publiseres primært som HTML med PDF og Markdown som supplement.

Systemet skal levere rask lastetid, optimal mobiltilpasning og semantisk korrekt kode som støtter WCAG-krav. Innholdet skal struktureres maskinlesbart for å være synlig og pålitelig i både tradisjonelle søkemotorer (SEO), svarmotorer (AEO) og generative søk (GEO). Database-arkitekturen legges til rette for fremtidig integrasjon med KI-tjenester uten at dette påvirker nåværende funksjonalitet.

Løsningen skal være teknisk forutsigbar med transparente driftskostnader, slik at ressurser kan brukes på innholdsutvikling og brukeropplevelse fremfor systemadministrasjon.

Konkrete krav til teknisk løsning, funksjonalitet og leveransemodell vil bli spesifisert i påfølgende anbudsdokument basert på prinsippene og arkitekturen beskrevet i denne rapporten.

5.1 Migrering av innholdsarkiv

Ny løsning skal primært inneholde aktuelt faginnhold og rapporter fra de siste årene. Dette dekker behovet til det store flertallet av brukere. Tilgjengeliggjøring av eldre arkivmateriale som strekker seg flere tiår tilbake er en egen og betydelig jobb, og bør ikke behandles som en del av selve plattformleveransen. Her bør man se på egne løsninger for konvertering av gamle rapporter og dokumentformater som tilgjengeliggjør semantisk innhold for web og KI-løsninger.