



Helsingborg.se - riktlinjer

Direktiv för Helsingborgs stads webbplats



Innehåll

- 1. Inledning**
- 2. Om Helsingborg.se**
- 3. Organisation av stadens webbplatser**
- 4. Utformning av stadens webbplatser**
- 5. Publiceringsregler för stadens webbplatser**
- 6. Referenser**



1 Inledning

Detta direktiv gäller för Helsingborgs stads helägda webbplatser, för samtliga nämnder och förvaltningar inom staden samt Helsingborgs stadsteater och Helsingborgs konserthus, med nedan angivna undantag.

Direktivet är underordnat stadens IT-policy, kommunikationspolicy samt e-strategin.

Detta dokument är uppdelat i fyra huvuddelar samt referenslista:

- Om Helsingborg.se
- Regler och riktlinjer för organisation av stadens webbplatser
- Regler och riktlinjer för utformning av stadens webbplatser
- Regler och riktlinjer för publicering på stadens webbplatser

1.1 Bakgrund

Hösten 2008 påbörjades en översyn av stadens webbplatser i syfte att utveckla och förändra dem. Översynen innehöll en analys som visade att det fanns ett behov av ett övergripande regelverk för webbplatserna som hanterade frågor om hur staden ska organisera och utforma webbplatserna. Analysen visade att det fanns ett för stort inslag av godtycke och brist på kontinuitet vad gäller beslut som berörde webbplatserna.

Under 2009 påbörjades ett projekt som omfattade stadens webbplatser, där detta direktiv har sitt ursprung.

2 Om Helsingborg.se

2.1 Övergripande syfte

Syftet med stadens gemensamma webbplats www.helsingborg.se är att informera och ge ökad service till stadens medborgare, företagare och besökare.

Webbplatsen ska också vara en del av stadens samlade marknadsföring.

Staden ska på webbplatsen uppträda som en enhetlig, tydlig och igenkännbar avsändare för information och marknadsföring, samt i kommunikationen med målgrupperna, och stimulera till ökad interaktivitet och delaktighet.

Webbplatsen ska skapa tekniska och strukturella förutsättningar för en utveckling i enlighet med stadens e-strategi, och ska vara en del av stadens utveckling av service till medborgarna samt bidra till att nå stadens verksamhetsmål.

2.2 Målgrupper

Den primära och övergripande målgruppen är Helsingborgs stads medborgare. Andra prioriterade målgrupper är företag, både etablerade och nyföretagare, samt besökare till staden.

Medborgarna ska genom webbplatserna få den service de förväntar sig, enkelt och snabbt få svar på sina frågor. De ska även ha möjlighet att lösa sina serviceärende direkt på webbplatserna, och att bli informerade om kommunens verksamheter.

För företagarna ska helsingborg.se underlätta att skapa kontakt med staden. Webben är i första hand ett komplement till den personliga kontakten mellan stadens handläggare och företagarna.

Besökarna ska genom helsingborg.se och stadens webbplatser inspireras och få ta del av Helsingborgs utbud. De ska även ha möjlighet att lösa sina serviceärende direkt på webbplatserna.

2.3 Målgruppsanpassat innehåll

Innehållet på stadens webbplatser ska anpassas till målgrupperna. Dessa definieras av de effektkartor som har tagits fram för webbplatserna vilket beskrivs i Effektkartor för Helsingborgs stads webbplatser. Effektkartor fungerar som styrdokument för hur staden ska arbeta med webben som kommunikationskanal.

2.4 Arbetsorganisation

Arbetet med stadens webbplatser beskrivs fullständigt i dokumentet Helsingborgs stads webborganisation. På en övergripande nivå innebär det att stadsdirektören är ansvarig utgivare. Systemägare, det vill säga den som är ansvarig för det system – webbplatserna – som används, är stadens kommunikationsdirektör. Det finns ett webbråd med representanter från stadens förvaltningar kopplad till webborganisationen. Det finns ämnesredaktioner som utgår från effektkartorna och arbetar efter dem. Varje ämnesredaktion leds av webbsamordnare som i sin tur leds av webbchefen.

3 Organisation av stadens webbplatser

Stadens gemensamma webbplats www.helsingborg.se är den övergripande webbplatsen för stadens verksamheter.

3.1 Stadens övriga webbplatser

Undantag från ovanstående är verksamheter som enligt Helsingborgs stad bedöms vara exkluderade från grundregeln om domäntillhörighet. Dessa verksamheter är:

- Sofiero
- Fredriksdals museer och trädgårdar
- Dunkers kulturhus
- Yrkeshögskolan
- H-plus

Dessa undantag har egna domännamn, men med en tydlig koppling till stadens gemensamma webbplats, och är underordnade stadens IT-policy, kommunikationspolicy samt e-strategin, samt har effektkartor som styrdokument för webbarbetet.

De av stadens helägda bolagen Helsingborgs stadsteater o Helsingborgs konsert har varsin webbplats vilka ingår i effektkartan Kulturplatserna tillsammans med Sofiero, Fredriksdals museer och trädgårdar samt Dunkers kulturhus. Även för dessa bolag berörs av detta direktiv som ovanstående undantag med hänvisning till effektkartan Kulturplatserna.



3.2 Övriga undantag

I de fall verksamheter inom Helsingborgs stad önskar egna webbplatser/domäner där staden är huvudavsändare ska dessa önskemål prövas av webborganisationens ledning – systemägare eller webbchef – enligt ett särskilt prövningsförfarande:

- Grundläggande för att få rätt till egen webbplats inom stadens miljö är att verksamheten är en del av Helsingborg stad och där staden är huvudavsändare för informationen.
- Målgrupperna för innehållet skiljer sig ifrån helsingborg.se.

För samtliga undantag gäller att:

- det tas fram effektkarta med syfte, effektmål, målgrupper, användningsmål och åtgärder för webbplatsen.
- webbplatsen ska följa stadens grafiska profil som beskrivs i Helsingborgs stads grafiska manual.
- webbplatsens webbredaktörer samverkar med och ingår i stadens webborganisation.

3.3 Tillfälliga webbplatser

Ytterligare ett undantag är tillfälliga webbplatser som även kallas kampanjsajter vilka har begränsade livslängder. Kampanjsajter används i första hand som marknadsföringsverktyg, och när stadens ordinarie webbplatser inte är tillräckliga som marknadsföringskanaler.

Krav på tillfälliga webbplatser:

- Begränsad livslängd, max 10-12 månader.
- Det ska alltid finnas hänvisningssidor på stadens ordinarie webbplatser till kampanjsajterna.
- För återkommande kampanjsajter rekommenderas att de tas bort från Internet under mellanperioderna, och att kampanjwebbens adress pekar mot en hänvisningssida på stadens ordinarie webbplats.
- Den ska i övrigt följa samma regelverk som Helsingborg.se och andra webbplatser inom staden.
- Den ska i första hand placeras i stadens ordinarie webbmiljö.

Beslut om tillåtelse för egna domännamn och tillfälliga webbplatser fattas av systemägaren i samråd med webbrådet för stadens webbplatser.

3.4 Externa webbsystem

Det finns ett antal externa webbsystem, som inte ligger inom publiceringsverktygets tekniska miljö, kopplade till stadens externa webbplatser. Med tanke på staden på webbplatserna ska uppträda som en enhetlig, tydlig och igenkännbar avsändare bör dessa externa system anpassas så att huvudprincipen om utformning och tillgänglighet följs. Det ska också vara tydligt för användaren att den har kommit vidare till ett nytt system, vad är för system och att det finns en tydlig markering om att systemet tillhör staden genom att stadens vapen är väl synligt och att det står Helsingborgs stad väl synligt. Det ska också finnas en tydlig väg tillbaka från det externa systemet till webbplatsen, helsingborg.se eller övriga webbplatser som berörs av detta direktiv.



HELSINGBORG

3.5 Webbadresser

3.5.1 Helsingborg.se

Helsingborg.se är det övergripande webbplatsnamnet, med undantag för ovanstående domäner och kampanjsajter. Delar inom helsingborg.se kan namnges med hjälp av så kallade kortnamn, som till exempel www.helsingborg.se/biblioteken. Kortnamnen är till för att underlätta för besökarna att snabbare nå en sida på webbplatsen. De ska användas när det är motiverat och ska följa webbens grundstruktur för ämnesuppdelning, det vill säga inte för att skapa ny sektioner som /kulturforvaltningen eller /socialforvaltningen vilka följer stadens organisationsstruktur. Beslut om kortnamn fattas av webbchef i samråd med webbsamordnare.

3.5.2 Stadens övriga webbplatser

Samma princip ska tillämpas för de andra webbplatserna, som till exempel: www.dunkers.se/kurs. Beslut om kortnamn fattas av webbchef i samråd med webbsamordnare.

3.5.3 Tillfälliga webbplatser

För tillfälliga webbplatser även kallade kampanjsajter rekommenderas att webbadressen tydligt anger kopplingen till Helsingborgs stad, som till exempel bokbussen.helsingborg.se. Beslut om namn fattas av webbchef i samråd med webbsamordnare och systemägare.

4 Utformning av stadens webbplatser

På stadens gemensamma webbplats ska det vara ett enhetligt och gemensamt uttryck som följer stadens visuella identitet.

Undantag från ovanstående är domänplatserna för:

- Sofiero
- Fredriksdals museer och trädgårdar
- Dunkers kulturhus
- Helsingborgs webbplats för turister
- Helsingborgs stadsteater
- Helsingborgs konserthus

samt

- Tillfälliga webbplatser - kampanjsajter
- Stadens skolors webbplatser

Utformningen ska på en övergripande nivå följa stadens grafiska profil, vilken anges i Helsingborgs stads grafiska manual. Designen av ovanstående undantag ska anpassas till stadens gemensamma webbplats så att samtliga webbplatser uppfattas som en del av en tydlig avsändare och stärker stadens profil och övergripande varumärkesarbete. Utformningarna ska ske i samråd med systemägaren, webbrådet för stadens webbplatser, samt webbchef och webbsamordnare.



HELSINGBORG

4.1 Principer för utformningen

Grundläggande för utformningen av stadens webbplatser är att de följer Helsingborgs stads grafiska manual samt de principer som beskrivs i rubriken 4.2 Tillgänglighet. Det grafiska uttrycket för stadens webbplatser beskrivs detaljerat i Grafisk vägledning för Helsingborgs stads webbplatser.

4.2 Tillgänglighet

All information på helsingborg.se ska vara tillgänglig för alla oavsett bakgrund och eventuell funktionsnedsättning. Vägledningen för 24-timmarsmyndigheten 2.0 samt Web Content Accessibility Guidelines anger inriktningen för hur helsingborg.se ska göras tillgänglig. Vägledande är också Handikapplan för Helsingborgs stad 2010-2012.

5 Publiceringsregler för webbplatserna

5.1 Inledning

Helsingborgs stad har ett utgivningbevis för Helsingborg.se vilket betyder att den är grundlagskyddad. Det innebär:

- endast en person, utgivaren, ansvarar för innehållet,
- meddelare (källor) har rätt att vara anonyma
- personuppgiftslagen (PuL) inte gäller om tillämpningen av PuL strider mot yttrandefrihetsgrundlagen.
- De domäner inom staden som saknar utgivningsbevis måste följa PuL.

För grundlagsskyddande webbplatser finns följande skyldigheter:

- Innehållet på hemsidan ska dokumenteras i sex månader.
- En behörig utgivare för webbplatsen ska alltid finnas. Utgivaren har ensam det straffrättsliga ansvaret för vad som publiceras. Utgivaren ska vara anmäld till Radio- och TV-verket.
- Webbplatsens och utgivarens namn samt vem som har utsett utgivaren ska publiceras på webbplatsen.

Om webbplatserna har diskussionsforum, artikelkommentarer, gästböcker med mera, måste varje inlägg modereras och godkännas av redaktör eller motsvarande innan de publiceras för att grundlagsskyddet ska gälla.

5.2 Grundläggande regler

Innehållet på stadens webbplatser ska överensstämma med den allmänna etik som råder för kommunens verksamheter. Det innebär att webbsidorna inte får innehålla bilder eller texter som:

- anses kränkande för ras, kön, hudfärg, nationellt/etniskt ursprung eller trosbekännelse
- är pornografiska
- skildrar våld
- kan uppfattas som stötande eller ärekränkande

- innebär marknadsföring för kommersiell verksamhet utanför kommunens
- kränker annans upphovsrätt, varumärkesrätt, firmarätt, etc.

Undantag från ovanstående kan göras ifall ämnets karaktär kräver att man frångår huvudprincipen, men bör prövas av webbchefen eller systemägaren.

5.3 Lagar

Publicering på stadens webbplatser ska följa de regler som allmänt gäller för en kommun. Därför får publiceringar inte komma i konflikt med objektivitetsprincipen eller kommunallagen.

Objektivitetsprincipen innebär i praktiken att staden har en skyldighet att behandla alla lika samt vara saklig och opartisk i sin verksamhet. Staden får inte utsätta sig för sådan påverkan att objektiviteten kan ifrågasättas eller att förtroendet för staden kan undergrävas.

Publicering på webbplatser får inte heller stå i strid med förbudet mot att lämna stöd åt enskilda näringsidkare vilket anges i kommunallagen.

Likställighetsprincipen – det vill säga att kommuner ska behandla sina medlemmar, medborgare som företag, lika – måste också beaktas.

Om en publicering kan anses utgöra reklam ska marknadsföringslagens regler tillämpas, vilket innebär att all marknadsföring ska utformas i enlighet med god marknadsföringssed.

5.4 Sponsring

Sponsring är ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten – sponsorn – förbinder sig att lämna ersättning och den andra parten som motprestation tillhandahåller, exempelvis, exponering av sponsorns företagsnamn.

Generellt för stadens webbplatser gäller 5.2 och 5.3, det vill säga att staden på dess webbplatser inte får gynna enskilda aktörer, om inte sakliga skäl finns för annat. Denna grundregel måste alltså vara vägledande vid sponsring.

Den huvudprincip som gäller för stadens webbplatser är att sponsorns namn endast bör exponeras i textform med länk till sponsors hemsida under förutsättning att det är relevant för informationens innehåll, vilket i sin tur prövas av webbchef och webbsamordnare. Enligt huvudprincipen bedöms alla sponsorer på samma sätt, och då med hänvisning till objektivitetsprincipen (5.3) om att kommunen måste behandla alla lika.

Undantag från huvudprincipen kan fattas av webbrådet för stadens webbplatser i fall det bedöms som nödvändigt och relevant att exponera sponsorns namn på annat sätt än regelverket medger.

5.5 Länkar till andra webbplatser

Länkar ska tillföra ett väsentligt mervärde för användaren. Huvudprincipen är att inom stadens webbplatser länkas till andra webbplatser som motsvarar de grundläggande regler (5.2) som gäller inom Helsingborgs stad. Avsteg från principen om det av innehållsmässiga skäl kan

anses nödvändigt att länka till webbplatsen som strider mot 5.2. Dessa avsteg kan dock prövas av webbcchef eller webbsamordnare.

5.6 Bilder

Bilder, som i det här fallet omfattar stillbilder, fotografier, illustrationer, rörliga bilder samt 3D/animerade bilder och filmer, berörs av de grundläggande reglerna som i övrigt berör webbplatserna (5.2).

Bildvalet baseras på ett manér och tillämpning som har tagits fram i Projekt Helsingborg, se 2010 och vad som beskrivs i Helsingborgs stads grafiska manual.

För webb-tv används YouTube (www.youtube.se/user/helsingborgstad), dels för att visa egna filmer på stadens webbplatser, dels för att visa filmer på Helsingborg stads egna tv-kanal på YouTube.

För att få publicera en bild eller liknande måste fotografen/upphovsmannen ha lämnat sitt samtycke till publiceringen. Därtill ska fotografens namn som huvudregel anges i anslutning till bilden eller filmen.

Om bilden eller filmen innehåller identifierbara personer – personuppgifter – och ska publiceras på webbplatser som inte omfattas av stadens utgivningsbevis måste samtycke inhämtas från den berörda personen innan publiceringen sker. Vid publicering av bilder på webbplatser som omfattas av stadens utgivningsbevis behöver sådant samtycke inte inhämtas. I alla situationer gäller dock att bilder som innehåller personuppgifter inte får publiceras i kränkande sammanhang.

Vid publicering av bilder med identifierbara personer i kommersiellt syfte ska det finnas ett samtycke till publiceringen från de personerna.

5.7 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för olika aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan handla om internetforum, bloggar, wikier, artikelkommentarer. Om stadens webbplatser använder sig av ovanstående funktioner måste varje inlägg godkännas av redaktör eller motsvarande innan de publiceras för att grundlagskyddet ska gälla, se punkt 5.1.

Många organisationer, kommuner och företag använder sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper, ofta då på andra webbplatser än den egna. Detta direktiv berör inte dessa medier, utan betraktas på samma sätt som man länkar till andra webbplatser, se punkt 5.5.

6 Referenser



HELSINGBORG

Ref.nr.	Dokumentnamn, dokumentbeteckning	Utgåva, datum
1	E-strategi Helsingborgs stad	Oktober 2008
2	Helsingborgs stads kommunikationspolicy	September 2008
3	Helsingborgs stads IT-policy	December 2008
4	Helsingborgs stads grafiska manual	September 2009
5	Manual för behandling, användning och publicering av bilder m.m. inom Helsingborgs stad.	Februari 2008
6	Handikapplan för Helsingborgs stad 2010-2012	Januari 2010
7	Riktlinjer för sociala medier	Juni 2010