

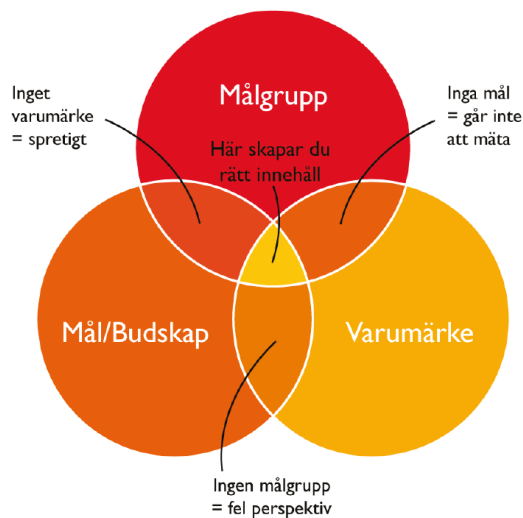
## Innehållsstrategi för SLU:s webbplatser

Webben är central för SLU:s digitala kommunikation. Målet är att erbjuda våra målgrupper en tillgänglig och inspirerande webb, där vi synliggör universitetet, hjälper besökaren att utföra sitt ärende och underlättar kunskapsutbyte.

### 1. Varför en innehållsstrategi?

SLU:s webbplatser är omfattande, har många målgrupper med olika behov, många webbpublicerare och många informationslämnare som bidrar till innehållet.

För att webben som helhet inte ska bli spretig, har SLU:s webbredaktion tagit fram en innehållsstrategi. Den är en plan för att identifiera och publicera rätt innehåll, för rätt målgrupp och i rätt tid.



Innehållsstrategin gäller allt material publicerat på våra tre officiella webbplatser:

- [www.slu.se](http://www.slu.se) – externwebben, för alla externa målgrupper
- <https://internt.slu.se> – medarbetarwebben, för SLU:s anställda
- <https://student.slu.se> – studentwebben, för SLU:s antagna studenter

Strategin gäller också för subwebbar (webbplatser direkt under slu.se, till exempel biblioteket) och webbplatser med egen domän, till exempel Artdatabanken och UDS.

## Innehållsförteckning

Innehållsstrategi för SLU:s webbplatser .....	1
1. Varför en innehållsstrategi? .....	1
2. Bakgrund.....	3
2.1 Vem ska använda denna strategi? .....	3
2.2 Innehållsstrategins huvudregler för webbarbetet .....	3
2.3 Vilka webbar omfattas av strategin? .....	3
2.4 Vad baseras strategin på? .....	3
2.5 Lagar och regler på webbumrådet.....	4
3. Skriva för webben .....	4
3.1 SLU:s målgrupper .....	4
3.3 Parallellspråkighet och klarspråk .....	5
3.4 Vad kännetecknar en bra webbplats?.....	6
3.5 Välj ambitionsnivå!.....	6
3.6 Allt ska inte finnas på webben .....	7
3.7 Sökmotoroptimering – skriv så att Google förstår .....	7
4. Bildspråk och bildhantering .....	7
4.1 SLU:s bildspråk .....	7
4.2 När och hur ska bild användas? .....	7
4.3 Bildhantering.....	8
4.4 Var kan man hitta bilder?.....	8
5. Struktur och navigering.....	8
5.1 Sidor på olika nivåer och med olika syfte.....	8
5.2 Navigering.....	9
5.3 Megameny.....	9
5.4 Taggar .....	10
6. Sidtyper och funktioner.....	10
6.1 Vilka sidtyper och block ska du välja till vad? .....	10
7. Mediabibliotek och filstruktur- resursfönstret .....	10
7.1 Kontaktblock.....	11
8. Ansvar för och administration av webbplatsen.....	11
8.1 Vem bestämmer vad i webborganisationen?.....	11
8.2 Vem är ytterst ansvarig? .....	11
8.3 Vem ansvarar för enhetens sidor som helhet?.....	11
8.4 Vem ansvarar för innehållet på enskilda sidor? .....	11
8.5 Hur ofta ska sidorna uppdateras? .....	11
8.6 Vem sköter dina sidor när du är borta? .....	12

## 2. Bakgrund

### 2.1 Vem ska använda denna strategi?

Om du är **webbpublicerare** på någon av SLU:s webbplatser bör du ha full koll på innehållet i denna strategi.

Den som bidrar med text och bild till webben (**informationslämnare**) kan också behöva läsa igenom och följa strategin. Annars kan du som webbpublicerare behöva göra stora förändringar i det inlämnade materialet för att det ska passa på webben tillsammans med övrigt webbinnehåll.



Konkreta tips och rekommendationer till dig är markerade med en tipsskylt inne i dokumentet.

### 2.2 Innehållsstrategins huvudregler för webbarbetet

Ett lyckat webbarbete handlar om att publicera rätt innehåll till rätt målgrupp och i rätt tid. Det gör vi genom att använda strategins huvudregler:

1. Allt du publicerar ska ha ett tydligt syfte och en tydlig mottagare (målgrupp).
2. Utgå från besökarens behov – anpassa innehållet efter din målgrupp.
3. Var tydlig med vad du vill att din besökare ska göra när hen har läst sidan.
4. Följ instruktionerna för sidor, struktur och språk, så bidrar du till att webbplatsen upplevs som en helhet.
5. Anpassa ambitionsnivån för dina sidor till den tid som avsätts för webbarbete på din enhet. Bättre med få sidor med tydligt, korrekt och uppdaterat innehåll, än många misskötta sidor.
6. Publicera bara material som din verksamhet äger och tar ansvar för.
7. Innehållet ska vara aktuellt och efterfrågat.

Hur du kan följa dessa huvudregler framgår av resten av dokumentet. I webbnätverket diskuteras strategin och där kan du få konkret hjälp med ditt webbarbete.

### 2.3 Vilka webbar omfattas av strategin?

Innehållsstrategin ska följas både av SLU:s officiella webbar och av dess subwebbar och webbar med egen domän, till exempel Artdatabanken och UDS.

Andra digitala kanaler är till exempel olika nyhetsbrev i Ungapped, bloggar och webbplatser byggda i Wordpress och konton i sociala medier. Innehållsstrategin styr inte innehållet i dessa kanaler, men bör användas som vägledande även där.

### 2.4 Vad baseras strategin på?

Strategin baseras på SLU:s verksamhetsidé, kommunikationspolicy och språkpolicy samt på omvärldsanalys på webbområdet.

Omvärldsanalysen görs kontinuerligt och är en viktig del av SLU:s webbarbete. Besökarnas behov och upplevelse när de använder webbplatserna är en nyckelfaktor för den kontinuerliga utvecklingen av webbplatserna. Besökarnas åsikter samlas in med hjälp av enkätundersökningar, behov och statistik kvalitativa undersökningar och vid direktkontakt med SLU:s webbnätverk.



Läs mer i SLU:s [verksamhetsidé](#), och om de strategier och policies för kommunikation som finns på sidan [Kommunikation och media](#).

### 2.5 Lagar och regler på webbområdet

- [Dataskyddsförordningen \(GDPR\)](#) – styr vilka personuppgifter vi får publicera. Se också SLU:s sida [Dataskydd och personuppgifter](#)
- [Upphovsrättslagen](#) – berör till exempel vilka bilder och dokument vi publicerar.
- [Arkivlagen](#) – hur ofta och på vilket sätt webbplatsen arkiveras.
- Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service (DOS) – lagen innehåller de bestämmelser vi måste följa för att ha tillgängliga webbplatser.
- [Vägledning för webbutveckling](#) – användbarhet och tillgänglighet. Samlar de officiella riktlinjerna för hur vi bör arbeta med webbplatser i offentlig sektor.

### **Gallring och arkivering**

Allt som en myndighet publicerar på sin webbplats är allmänna handlingar. Det innebär också att allmänheten har rätt att ta del av webbsidor som tidigare har varit publicerade på webbplatsen, men som inte är det längre.

Varje myndighet ansvarar för sitt eget arkiv. SLU:s webbplatser arkiveras i sin helhet två gånger per år. Det görs av IT-avdelningen och länk tillhandahålls på [webbpublicerarsidan Gamla sidor](#).



Vid frågor om hur lagkraven påverkar webbpubliceringen, kontakta webbredaktionen eller vänd dig direkt till SLU:s jurister.

## 3. Skriva för webben

### 3.1 SLU:s målgrupper

SLU:s webbplatser har några tydligt definierade och prioriterade målgrupper. Listorna över målgrupper gör inte anspråk på att omfatta samtliga användare på webbplatserna, men tar upp de viktigaste.

#### **Externwebben (EW)**

De externt riktade **svenska** sidorna, inklusive institutioner, centrumbildningar och andra verksamheter, har alla eller några av dessa målgrupper:

- presumtiva studenter

- yrkesverksamma inom sektorerna och SLU-alumner
- beslutsfattare och finansiärer
- media
- specialintresserad allmänhet
- svensktalande forskare vid och utanför SLU
- svensktalande studenter utanför SLU.

De externa **engelska** sidorna, inklusive institutioner, centrumbildningar och andra projekt, har alla eller några av dessa målgrupper:

- engelsktalande forskare i och utanför Sverige
- engelsktalande studenter utanför SLU och presumtiva studenter i och utanför Sverige
- internationella samarbetsparter, beslutsfattare och finansiärer

### **Medarbetarwebben (MW)**

Målgruppen för medarbetarwebben är svenskspråkiga och engelskspråkiga anställda vid SLU.

### **Studentwebben (SW)**

- Befintliga studenter
- Nyantagna studenter

### *3.3 Parallellspråkighet och klarspråk*

SLU är ett svenskt universitet, men har många internationella kontakter. Vi har även medarbetare och studenter som inte behärskar svenska. Rektor har därför beslutat att SLU ska vara ett parallellspråkigt universitet. Det innebär att mycket information på webben måste finnas på både svenska och engelska.

Av resursskäl är det inte möjligt att översätta all information. Därför måste en bedömning göras från fall till fall, beroende på vilka som är de viktigaste målgrupperna.

Ett riktmärke för vad som måste finnas på både svenska och engelska webbsidor på medarbetar- och studentwebben är sådan information som behövs för att någon ska kunna utföra sitt arbete eller sina studier.

All information på medarbetarwebben med **hela personalen** som målgrupp ska finnas på både svenska och engelska.

All information på studentwebben som rör studier och stödverksamhet ska finnas på båda språken.

Om **hela eller delar av målgruppen** inte behärskar svenska ska informationen finnas på både svenska och engelska i någon form. Om det inte är möjligt att översätta hela texten finns två alternativ:

1. Översätta en sammanfattning av texten.
2. Hänvisa till andra sätt att få samma information.

Kom ihåg att **inte blanda svenska och engelska** på samma språkversion av sidan! Det blir rörigt och förvirrande. Vilka **externa webbsidor** som måste finnas på båda språken bestäms av vilken målgrupp du har.

SLU är en myndighet och ska följa språklagens bestämmelser om **klarspråk**. Det innebär att använda ett vårdat, enkelt och begripligt språk.



Information om hur du beställer översättning och språkgranskning finns på [medarbetarwebbens text- och språksidor](#). Om du behöver ytterligare stöd, vänd dig till [SLU:s språkkoordinator](#).

### 3.4 Vad kännetecknar en bra webbplats?

En bra webbplats ger besökaren vad den vill ha. Det kan vara att få svar på frågor, att hitta kontaktuppgifter eller att kunna utföra det ärende man kom till webben för att göra.

Därför ska du alltid utgå från och anpassa dina webbsidor utifrån besökarens behov. Du behöver veta tre saker för att skapa bra innehåll:

- Vilka är dina viktigaste målgrupper?
- Vad gör de på dina sidor?
- Hur kommer de dit? Google, navigerar sig fram eller via direktlänk?

Ju mer information du har om dina besökare, desto bättre sidor och sidstruktur kan du erbjuda dem. Genom att följa de checklistor och tips som du får här och i annat stödmaterial, har du möjlighet att skapa ett innehåll som är anpassat och strukturerat för att möta behoven hos dina användare.



Tänk på att dina sidor är en del av en helhet på webben. Om du frångår våra regler blir det rörigare för besökaren. Föreslå istället eventuella förändringar i regelverket, om du har egna idéer om hur innehåll ska struktureras eller placeras på webbsidorna.

### 3.5 Välj ambitionsnivå!

Du som publicerar innehåll ska ha kommit överens med din chef om hur mycket tid du kan avsätta för webbarbetet. Det avgör ambitionsnivån med webbsidorna för din verksamhet. Ambitionsnivå 1 ska man välja om man inte har så mycket tid avsatt för webbarbete. För att webben ska kännas komplett ur ett SLU-gemensamt perspektiv, behöver viss information alltid finnas (nivå 1), annat kan man bygga på med (nivå 2 och 3).

Se exempel nedan och [Instruktioner för lokala startsida](#) för mer detaljer.

#### **Nivå 1**

- En verksamhetsstartsida som kort beskriver huvuduppdraget, tydliga kontaktvägar, samt länkar till för målgruppen viktiga sidor.
- En kontaktlista över personalen som jobbar på enheten eller inom verksamhetsområdet.

## Nivå 2

- Lätthittade länkar eller ingångar till era mest besökta sidor.
- Fördjupad information om ert huvuduppdrag. Beskriv verksamheten med besökaren i åtanke. Vilka frågor besvarar du i texten? Du behöver inte berätta om allt ni gör! Exemplifiera gärna.

## Nivå 3

- Nyheter/aktuellt på enheten. Information om kommande händelser och nyheter från enheten till er målgrupp.
- Särskilda sökfunktioner, till exempel sök publikationer.
- Videoreportage eller instruktionsfilmer.

### 3.6 Allt ska inte finnas på webben

Webben är den viktigaste kanalen inom SLU, men det finns flera andra digitala system som kompletterar den. Om det finns digitala system eller verktyg för ett specifikt syfte, ska dessa användas, se [Kommunikationspolicy för SLU](#).

### 3.7 Sökmotoroptimering – skriv så att Google förstår

En stor andel av dem som besöker våra webbsidor, söker sig hit via Google som är den i särklass vanligaste sökmotorn. Därför är det viktigt att sidan är utformad så att den hittas lätt av sökmotorerna.

Det finns många saker som påverkar hur just dina sidor syns i Google. Sökmotoroptimering är numera ett särskilt kompetensområde, eftersom det är så mycket som spelar in för resultatet.



På medarbetarwebbens sida [Skriva för sökbar webb](#) finns det mer att läsa i detta ämne.

## 4. Bildspråk och bildhantering

### 4.1 SLU:s bildspråk

SLU:s bildspråk ska inge förtroende och kännas äkta. Det innebär att vi vill använda verkliga, icke arrangerade bilder från SLU:s verksamhet i så hög utsträckning som möjligt. Bilderna ska vara intressanta, aktuella samt av hög estetisk och teknisk kvalitet. De ska spegla och levandegöra vårt universitet med all dess verksamhet och mångfald.

### 4.2 När och hur ska bild användas?

En bild är ofta en viktig bärare av information. Rätt använd kan den förstärka och hjälpa till att förmedla ett budskap. Dessutom har bilden en unik förmåga att omedelbart och snabbt förmedla en känsla till mottagaren. En bild bör däremot aldrig användas som ren dekoration till en text, på samma sätt som man inte kastar in en dikt för att fylla ut ett tomrum.

Det är skillnad på faktabilder (används på målsidor) och bilder som förmedlar en känsla (används på startsidor och transfersidor). Det påverkar bland annat var bilden placeras på sidan och om den behöver en bildtext.



Enligt dataskyddsförordningen (GDPR) ska du ha tillstånd av personer för att få filma eller fotografera dem och sedan kunna använda materialet. Läs mer om [Riktlinjer för bild och video](#) på medarbetarwebben.

#### 4.3 Bildhantering

Vi rekommenderar att du först storleksanpassar din bild i exempelvis Photoshop efter den tillämpning du tänker dig, se [Bildmått och bildhantering](#), innan du laddar upp den till Episerver.

Små bilder, t.ex. porträtt, kan också infogas i den redaktionella ytan ihop med texten, men då kommer de inte att ändra storlek i den responsiva designen. Det rekommenderas därför inte.

#### 4.4 Var kan man hitta bilder?

I [SLU:s mediabank](#) hittar du många verksamhets-, genre- och porträttbilder. Genrebilderna kan du exempelvis använda till din startsidas huvudbild för att skapa en känsla för den verksamhet som sidan beskriver. Du kan också använda ett färgtema istället för en huvudbild.

## 5. Struktur och navigering

### 5.1 Sidor på olika nivåer och med olika syfte

På webben utgår vi från att besökaren vill göra olika saker och få reda på olika mycket beroende på vilken typ av sida det gäller. Vi har i huvudsak tre typer av sidor, se triangeln.





- **Topp-sidor** finns för respektive officiell webbplats, men även för exempelvis en enhet (lokal toppsida). Syftet med en toppsida är att ge besökaren en överblick över vad webbplatsen har att erbjuda. Det ställer krav på överblickbarhet, språk och hur ytan disponeras. Tänk också på att många besökare kommer till undersidor utan att passera toppsidan!
- **Transfersidor** samlar innehåll från underliggande sidor för att ge besökaren en överblick i ett ämne. Transfersidan ska ge besökaren möjlighet hitta rätt information i webbstrukturen.
- **Målsidor** innehåller fördjupad information om ett ämne. Här får besökaren veta mer om det hen letade efter.

## 5.2 Navigering

Navigeringen görs huvudsakligen via den horisontella menyn, megamenyer och genom att vi använder taggar. Navigeringen omfattar även transfersidor som slussar besökaren till rätt målsidor. I viss mån sker navigering också med hjälp av taggar.

## 5.3 Megameny

Från exempelvis en institutions lokala startside kan webbredaktionen skapa en menyrad med huvudingångar. Huvudingångarna får inte bli fler än vad som rymms på raden och de bör vara så korta som möjligt. Sorteringsordningen styrs av de riktlinjer som gäller för respektive sidor, till exempel skiljer det sig mellan en institution och ett ämne på MW.

På MW ska strukturen och innehållet styras av sakfrågorna, inte av organisatorisk tillhörighet. Det innebär att presentationer av de administrativa avdelningarna och enheterna ska ha en underordnad roll.

Varje huvudingång i den horisontella menyn har en egen megameny, som skapas redaktionellt. Om man bara har en sida i en huvudingång, till exempel Om oss, kan man välja bort megamenyn så att man kommer direkt till huvudingångssidan. I megamenyn kan man ha en till fyra kolumner med länkar. De länkar som syns i fetstil i megamenyn, kan sorteras enligt sorteringsindex, men underlänkarna ska i första hand sorteras alfabetiskt.



Läs om hur du [bygger upp en lokal startsida](#).

#### 5.4 Taggar

Navigeringen med taggar (benämns "kategorier" i redigeringsläget) används på flera sätt - för att lista nyheter och kalenderhändelser med olika tvärsnitt (organisation, ämne, typ av nyhet med mera.), och för att ge besökaren länkar till taggsidor med relaterat innehåll.

Läs mer om hur du ska använda taggar på sidan [Taggar/kategorier](#) på medarbetarwebben.

## 6. Sidtyper och funktioner

### 6.1 Vilka sidtyper och block ska du välja till vad?

Du kan välja på ett antal sidtyper, som kompletteras med olika funktioner och återanvändbara block. I första hand är det sidtyperna ingångssida och standardsida som du kommer att använda.



Läs på sidan [Vilken sidtyp och vilket block kan jag använda?](#)

## 7. Mediabibliotek och filstruktur- resursfönstret

Filhanteraren/mediabiblioteket hittas i Resursfönstret under en mappsymbol i övre högra hörnet i redigeringsläget. Där finns en SLU-gemensam struktur för block och media, dvs. bilder och dokument.

De förutbestämda mapparna är namngivna med förkortningar för att det ska bli så **korta adresser** som möjligt till de filer och block som läggs där.

Du ska hålla dig till den mapp som är skapad för din verksamhet, t.ex. institution. Om du jobbar med centrala sidor på EW, eller stödområden på MW och SW använder du undermapparna där.



Du ska **inte skapa block från den sida du jobbar med**. Då hamnar de under "För denna sida" (Sidans katalog/Pagefiles). Det innebär att du dels inte kan hitta dem i filstrukturen senare, dels att de riskerar att försvinna då

filer och block utanför den bestämda strukturen kan komma att gallras utan förvarning. Läs mer på sidan [Resursstruktur](#).

### 7.1 Kontaktblock

I mediabiblioteket finns det en KONTAKT-katalog där alla kontaktblock ska ligga. Markera KONTAKT och skapa de kontaktblock du behöver för kontaktpersoner/innehållsansvariga för olika sidor, inklusive dig själv om du är innehållsansvarig.

När du gör kontaktblock, glöm inte att också göra en engelsk version av blocket! Stå på det svenska blocket, byt webbplats och ”översätt” blocket.

När du ändrar uppgifter i kontaktblocken, så kommer informationen att uppdateras överallt där kontaktblocket används. Det går att ändra i kontaktblocket på vilken sida du än befinner dig.



Det enklaste sättet att skapa block är att göra det automatiskt med hjälp av personernas ad-namn. Läs mer om hur du skapar [kontaktblock](#).

## 8. Ansvar för och administration av webbplatsen

### 8.1 Vem bestämmer vad i webborganisationen?

Webbredaktionen ansvarar för och bestämmer hur SLU:s webbplatser ska se ut. Detta sker genom regelbundna möten där webbredaktionen diskuterar teknisk utveckling och redaktionellt innehåll.

### 8.2 Vem är ytterst ansvarig?

Det är kommunikationschefen som är systemansvarig och som har det övergripande policyansvaret för publicering på SLU:s webbplatser

### 8.3 Vem ansvarar för enhetens sidor som helhet?

Den enskilda enheten/fakulteten/institutionen ansvarar själv för sina sidors innehåll.

### 8.4 Vem ansvarar för innehållet på enskilda sidor?

En webbsida har en eller flera informationslämnare/innehållsansvariga och en webbpublicerare (sidansvarig). Tillsammans ansvarar ni för innehållet på sidan.

### 8.5 Hur ofta ska sidorna uppdateras?

Rekommendationen är att du granskar innehållet och uppdaterar sidorna **minst två gånger per år**, även om du inte gör några direkta förändringar i innehållet. Genom att du uppdaterar sidan får sidan ett nytt publiceringsdatum och besökaren kan lita på att innehållet är korrekt. Vi har hjälp av Vizzits rapporter om trasiga länkar, ouppdaterade sidor och obesökta sidor.



För att sökmotorer ska ranka innehållet på webben högt behöver sidorna uppdateras ofta. Använd din Vizzitrapport!

#### *8.6 Vem sköter dina sidor när du är borta?*

Som webbpublicerare bör du flagga för din chef eller uppdragsgivare om du blir borta en längre tid och behöver en ersättare.

Det finns säkerligen många redan utbildade webbpublicerare i din närhet inom SLU:s organisation, som kan rycka in tillfälligt. Om det ändå blir nödvändigt att utbilda en ersättare, så måste din chef föreslå din vikarie som ny webbpublicerare i god tid, för att vi ska hinna lösa utbildnings- och behörighetsfrågan.

Rör det sig om en kortare period, till exempel sommarsemester, kan du kanske bara dra ner på ambitionen med webben och pausa publiceringen.



Här kan du läsa om [Rollen webbpublicerare](#) och om hur du och din chef ska göra för att föreslå en ersättare.