



Dostępne treści

Poradnik

Publikacja jest częścią projektu pn.

„Dostępne góry. Szkolenia dla osób pracujących w branży turystycznej w powiecie tatrzańskim i nowotarskim”, realizowanego w ramach programu

„Turystyka - Bez barier” 2024. Działanie dofinansowano ze środków

Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, których dysponentem jest Minister Sportu i Turystyki.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Opracowanie:

Blanka Przedpętska, Paulina Tota-Stawarczyk

Fundacja Polska Bez Barrier



Partnerzy projektu:



Tatrzański
Park Narodowy

Uwaga redakcyjna

Stosowanie wyłącznie formy męskiej w poradniku jest wynikiem przemyślanego i celowego działania, mającego na celu zachowanie spójności oraz prostoty przekazu. Ta decyzja nie oznacza braku poszanowania różnorodności i wrażliwości osób czytających, ale wynika bezpośrednio z troski o ich komfort, w tym – możliwość wygodnego korzystania z technologii asystujących. Powtarzanie obu form gramatycznych lub stosowanie innych rozwiązań (podkreślników, ukośników) prowadziłoby do niepotrzebnego wydłużenia i komplikacji treści. Podczas prac nad poradnikiem założono więc, że w tym przypadku najistotniejsze jest umożliwienie łatwego przyswojenia materiału i zrozumiałość dla wszystkich odbiorców.

Spis treści

	Wstęp: o poradniku	4
	Jak korzystać z poradnika?	4
	Do kogo skierowany jest ten poradnik?	4
	Podstawowe pojęcia, których używamy w tym poradniku	4
	Jak tworzyć treści, które wszyscy zrozumieją?	7
	Dostępne treści – czyli jakie?	7
	Prosty język – styl pisanie, który służy wszystkim	8
	Co się kryje pod skrótem ETR?	11
	Treści dostępne cyfrowo	13
	WCAG	13
	Dostępne media społecznościowe	15
	Treści dostępne fizycznie	22
	Informacja wizualna	22
	Informacja tekstowa.....	22
	Informacja graficzna.....	23
	Informacja dotykowa.....	24
	Informacja głosowa.....	25
	Kontynuuj swoją dostępnościową podróż	28



Wstęp: o poradniku

Jak korzystać z poradnika?

Ten poradnik pokazuje dobre praktyki w zakresie tworzenia dostępnych treści w różnych formatach. Ma na celu wyposażyć Cię w wiedzę i narzędzia niezbędne do tworzenia treści, które będą zrozumiałe i dostępne dla wszystkich, niezależnie od wieku, pochodzenia, indywidualne preferencje czy potrzeby. W poradniku znajdziesz odpowiedzi na kluczowe pytania, dotyczące dostępności informacyjno-komunikacyjnej w kontekście tworzenia treści. Stanowi on część **Pomocnika dla branży turystycznej**, na który składają się:

1. **Poradnik „Dostępny obiekt turystyczny”**
2. **Interaktywny formularz „Lista kontrolna dostępności obiektu turystycznego”**
3. **Poradnik „Bezpieczny obiekt turystyczny: ewakuacja”**
4. **Workbook „Procedura ewakuacji z obiektu”**
5. **„Instrukcja postępowania na wypadek ewakuacji”**
6. **Poradnik „Obsługa klientów ze szczególnymi potrzebami w obiekcie turystycznym”**
7. **Poradnik „Dostępne treści”.**

Do kogo skierowany jest ten poradnik?

Poradnik skierowany jest do każdej osoby zainteresowanej tematem tworzenia dostępnych treści cyfrowych i fizycznych. Jeśli jesteś przedsiębiorcą, właścicielem lub zarządcą obiektu turystycznego, wiedza w nim zawarta pomoże Ci przystosować treści informacyjno-promocyjne do potrzeb różnych klientów, a tym samym poszerzyć zasięgi i ofertę.

Jeśli jesteś pracownikiem lub agentem obiektu turystycznego, w tym poradniku znajdziesz informacje o tym, w jaki sposób przygotować treści, by docierać z ofertą do wszystkich potencjalnych klientów. Poradnik pomoże Ci też w prowadzeniu działalności na co dzień: podpowiadamy w nim, co robić a czego unikać i w jaki sposób wprowadzać działania podnoszące poziom dostępności komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Podstawowe pojęcia, których używamy w tym poradniku

Warto wiedzieć, o kim i o czym mówimy, kiedy rozmawiamy o planowaniu i wdrażaniu dostępności. Poniżej znajdziesz wyjaśnienia podstawowych pojęć, które mogą być przydatne

zarówno podczas czytania tego poradnika, jak i w czasie wdrażania wszystkich działań związanych z dostępnością w obiekcie turystycznym.

Deklaracja dostępności

To dokument umieszczony na stronie internetowej podmiotu publicznego. Zawiera opis dostępności podmiotu dla osób ze szczególnymi potrzebami. Informuje jakie rozwiązania i problemy można spotkać na stronie internetowej, aplikacji mobilnej i w budynkach danego podmiotu. Od 23 września 2020 r. deklaracja dostępności musi być opublikowana na każdej stronie internetowej i w każdej aplikacji mobilnej należącej do podmiotu publicznego.

Dostępność cyfrowa

Dostępność cyfrowa to jedna z najważniejszych cech stron internetowych, aplikacji mobilnych i innych rozwiązań cyfrowych. Dzięki niej mogą z tych rozwiązań wygodnie korzystać także osoby o różnym zakresie słuchu, ruchu, wzroku czy zdolności poznawczych.

WCAG

Z angielskiego „Web Content Accessibility Guidelines” – zestaw wytycznych i zaleceń dotyczących tworzenia dostępnych serwisów internetowych i publikowanych na nich treści.

Opis alternatywny

Inaczej tekst alternatywny (ang. Alt text, skrót ALT) to krótka, zwięzła informacja opisująca treść obrazu lub grafiki w świecie cyfrowym. Jego głównym celem jest umożliwienie zrozumienia zawartości wizualnej przez osoby, które nie mogą jej zobaczyć – użytkowników czytników ekranu. Opis alternatywny pełni kluczową rolę w zapewnieniu dostępności treści w Internecie.

Audiodeskrypcja

Narracja dodana do ścieżki dźwiękowej w celu opisanie istotnych szczegółów obrazu, umożliwiająca osobom niewidomym i słabowidzącym rozumienie i korzystanie z informacji, które mogą być dla nich niezrozumiałe z samej ścieżki dźwiękowej.

Polski język migowy (PJM)

Język osób G /głuchych w Polsce – odrębny od fonicznego języka polskiego. Języki migowe są pełnoprawnymi językami, które mają swoją własną gramatykę wizualno-przestrzenną, słownictwo i strukturę zdania. Komunikacja w tym języku polega na używaniu kombinacji odpowiedniego układu dłoni i ruchu. Podobnie, jak w przypadku innych języków migowych, PJM ma swoje regionalne dialekty i warianty, które mogą różnić się w zależności od obszaru geograficznego czy społeczności.

Daltonizm

Zaburzenie postrzegania barw – wpływa na zdolność rozróżniania niektórych kolorów, najczęściej czerwonego, zielonego i ich odcieni.





Jak tworzyć treści, które wszyscy rozumieją?

Dostępne treści – czyli jakie?

Dostępne treści to takie, które zostały zaprojektowane i zaprezentowane w sposób jasny i zrozumiały, w celu dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców. Tego typu treści uwzględniają różnorodność potrzeb odbiorców, oferując komunikat, który można odczytać zarówno przy użyciu tradycyjnych nośników, jak i technologii wspomagających, tj. czytniki ekranów. Oznacza to, że informacje są dostępne w różnych formatach – z tłumaczeniem na inne języki, ułatwieniami w nawigacji czy odpowiednim formatowaniu, co umożliwia ich odczytanie osobom o różnych umiejętnościach i preferencjach.

Dostępne treści dotyczą wszystkich obszarów dostępności:

1. **dostępność cyfrowa** – komunikaty publikowane wirtualnie tj. na stronach internetowych. Tworzone treści, powinny być nie tylko dostępne i zrozumiałe, ale też łatwe w odczytaniu dla osób korzystających z różnych technologii wspomagających m.in. czytników ekranów;
2. **dostępność informacyjno-komunikacyjna** – obejmuje wszelkie formy komunikacji, zarówno online, jak i offline, umożliwiające łatwe przyswajanie informacji przez osoby z różnymi potrzebami;
3. **dostępność fizyczna** – komunikaty drukowane, czyli odpowiednie przygotowanie treści do druku i wybór właściwego nośnika informacji, który umożliwi ich łatwe odczytanie.

Dlaczego warto tworzyć dostępne treści?

Zwiększenie zasięgów

Tworzenie dostępnych treści w branży turystycznej ma kluczowe znaczenie nie tylko dla promocji, ale także dla budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Przejrzystość i otwartość na potrzeby klientów zwiększają zasięg i przyciągają nowych użytkowników, którzy coraz częściej poszukują miejsc przyjaznych i dostępnych dla każdego. Tworząc dostępne treści, docieramy do znacznie szerszego grona odbiorców, co z kolei może mieć bezpośrednie przełożenie na zainteresowanie i skorzystanie z naszej oferty. Dostępność treści może również

poprawić pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Wyszukiwarki, takie jak Google, coraz bardziej promują strony, które uwzględniają różnorodność użytkowników.

Poprawa doświadczeń odbiorców

Treści łatwe do zrozumienia i możliwe do odczytania i nawigacji przez różne technologie wspomagające przekładają się na pozytywne doświadczenia użytkowników. Klienci chętniej korzystają z usługi, gdy informacje są jasne, a proces jest prosty i bezproblemowy.

Dostępność treści wpływa także na zmniejszenie liczby osób, które opuszczają stronę z powodu trudności w jej obsłudze.

Zmieniające się potrzeby odbiorców

Wzrasta liczba osób w wieku senioralnym – a tym samym rośnie liczba osób korzystających z technologii wspomagających. Przedsiębiorcy przygotowujący dostępne treści zyskują przewagę konkurencyjną.

Prosty język – styl pisania, który służy wszystkim

Prosty język to standard komunikacyjny – zbiór reguł i dobrych praktyk do tworzenia zrozumiałych tekstów. Dzięki nim przeciętny czytelnik może zrozumieć tekst po pierwszym przeczytaniu. W ten sposób może łatwo znaleźć potrzebną informację i zrobić z niej użytek, nie musi przy tym zadawać dodatkowych pytań.¹

Po co używać prostego języka?

Używanie prostego, jasnego języka we wszystkich materiałach pisemnych i komunikacji werbalnej pomaga dokładnie przekazywać kluczowe informacje wszystkim odbiorcom, w tym osobom z trudnościami poznawczymi oraz tym, którzy nie posługują się biegle językiem polskim.

Oszczędność czasu i nieporozumień

Jasny komunikat pomaga unikać nieporozumień, które mogą prowadzić do błędów, frustracji czy nawet utraty klienta. Przejrzystość w komunikacji zmniejsza ryzyko, że klient źle zrozumie warunki oferty czy usługi, co w dłuższej perspektywie może skutkować lepszą obsługą klienta.

¹ Definicja Jasnopis – [link do strony](#)

Kiedy komunikaty są jasne i zrozumiałe, odbiorcy szybciej przyswajają informacje i podejmują decyzje.

Dbłość o jasny komunikat dobrze świadczy o nadawcy

Prosty język zaczyna się od intencji. Gdy mówisz i piszesz jasno, pokazujesz, że stawiasz w centrum osobę, do której kierujesz komunikat, a tym samym — że zależy Ci na porozumieniu. W branży turystycznej klienci często podejmują decyzje oparte na emocjach i pierwszym wrażeniu – umiejętność jasnego przekazu może stanowić decydujący czynnik wyboru Twojej oferty.

Jak dbać o prostotę w języku:

1. Określ odbiorcę i cel tekstu

Zastanów się do kogo kierujesz komunikat – skup się na celu tekstu i potrzebach odbiorców.

2. Używaj naturalnej składni zdania

Twórz krótkie zdania zgodnie z zasadą „**jedno zdanie = jedna myśl**”. Pisz tak, aby budowa zdania wskazywała, kto i do kogo mówi np. poprzez zwracanie się bezpośrednio do odbiorcy. Unikaj strony biernej („zostało zorganizowane”) i imiesłówów („organizując”).

3. Używaj wyrazów powszechnie zrozumiałych

Dla odbiorcy trudne mogą być między innymi:

- terminy specjalistyczne i słownictwo fachowe (np. voucher, transfer),
- słowa rzadkie: erudycyjne (np. bowiem, poczynając od), książkowe (np. jednakowoż), przestarzałe (np. iż),
- rzeczowniki abstrakcyjne i odczasownikowe (kończą się na -anie, -enie, -cie, -acja, -sja, -zja, -ość, np. wnioskowanie, implementacja, weryfikowalność),
- wyrazy modne i nadużywane (np. dedykowany, innowacyjny, unikalny),
- słabo przyswojone wyrazy pochodzenia obcego (np. case, challenge),
- rzadkie skróty i skrótowce (np. PAX),
- elementy stylu urzędowego (np. niniejszym informuję, dzień dzisiejszy).

Trudne słowa możesz usunąć lub zastąpić prostszymi – częściej spotykanymi odpowiednikami. Jeśli musisz zastosować trudny termin, wyjaśnij jego znaczenie innymi słowami używanymi w codziennej komunikacji lub zaproponuj źródło, z którym odbiorca może się zapoznać, aby zdobyć dodatkową wiedzę.

4. Sprawdź swój tekst

W tym celu warto skorzystać z narzędzi online, takich jak Jasnopis (<https://www.jasnopis.pl/>). Możesz też śmiało poprosić kilka osób o przeczytanie i ocenę tekstu pod kątem zrozumiałości.

Pamiętaj, że język ciągle się zmienia, dlatego należy zachować zdrowy rozsądek przy formułowaniu komunikatów pisemnych.

Co się kryje pod skrótem ETR?

ETR to skrót od angielskiego „easy to read”. W Polsce występuje pod hasłem „tekst łatwy do czytania i rozumienia”. Prosty język i ETR to nie to samo. Często, błędnie, utożsamia się je ze sobą. Zarówno prosty język, jak i ETR ułatwiają rozumienie treści. Różnią się jednak grupami odbiorców oraz zasadami tworzenia i używania. Teksty ETR są bardzo włączającą formą komunikacji – tworzy się je głównie z myślą o osobach:

- z niepełnosprawnością intelektualną,
- w spektrum autyzmu,
- które mają trudności z rozumieniem tekstu, np. z powodu choroby,
- w późnej dorosłości,
- dla których język polski nie jest pierwszym językiem, w tym osobach Głuchych.

Z uwagi na prostą, przystępną formę teksty ETR sprawdzają się w komunikacji właściwie z każdą osobą i grupą, dla której ważne jest szybkie uzyskanie zrozumiałej informacji – sprzyjają temu grafiki, które obrazują każdy fragment tekstu, duża czcionka i dobry kontrast.

Teksty ETR oznacza się tym symbolem:



1. Logo ETR na licencji Inclusion Europe

Stosowanie tekstów ETR jest obowiązaniem w podmiotach publicznych – zgodnie z Ustawą z dnia 19 lipca 2019 roku o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami – podmioty muszą opracowywać informacje o zakresie swojej działalności.

Zasady tworzenia tekstów łatwych do czytania i rozumienia dotyczą nie tylko słów i zdań, ale też m.in. czcionki, tła, ilustracji i ich rozmieszczenia, zapisu liczb. Wszystkie zasady są

szczegółowo opisane w dokumencie „Information for all: European standards for making information easy to read”.² Poniżej ogólne zasady przygotowania tekstu ETR:

1. Porządkuj i grupuj informacje.
2. Zadbaj o kompozycję i formatowanie tekstu.
3. Strukturyzuj tekst.
4. Stosuj znane słowa, unikaj metafor i skrótów.
5. Pisz krótkie zdania.
6. Liczby zapisuj cyframi, a nie słowami.
7. Dodaj ilustracje.
8. **Konsultuj teksty** z osobami z niepełnosprawnością intelektualną.

Zapamiętaj!

Przy każdym działaniu w obszarze poprawy dostępności – konsultacje z docelowymi grupami odbiorców i zbieranie informacji zwrotnej są zawsze rekomendowanym krokiem.

Język inkluzywny

Język inkluzywny to język włączający, wrażliwy na obecność w społecznościach różnych grup i osób o różnych potrzebach. W poradniku „**Obsługa klientów ze szczególnymi potrzebami w obiekcie turystycznym**” przeczytasz o cechach tego języka i dowiesz się jakich słów używać mówiąc o osobach ze szczególnymi potrzebami.



² Standardy w polskiej wersji językowej: Informacja dla wszystkich. Europejskie standardy przygotowania tekstu łatwego do czytania i zrozumienia, Warszawa 2012, [link do dokumentu pdf](#)



Treści dostępne cyfrowo

Współczesny turysta coraz częściej rozpoczyna swoją podróż w sieci. Rezerwacja biletów, noclegów, czy planowanie trasy to czynności, które coraz częściej wykonujemy online. Dlatego tak ważne jest, aby strony internetowe były dostępne dla wszystkich użytkowników. Dostępność cyfrowa to nie tylko kwestia dobrej praktyki, ale także wymóg prawny, który ma na celu zapewnienie równych szans wszystkim, w tym osobom korzystającym z technologii wspomagających. Zgodnie z ustawą o dostępności cyfrowej, podmioty publiczne są zobowiązane do zapewnienia, aby ich strony internetowe i aplikacje mobilne spełniały określone standardy, gwarantujące dostępność dla wszystkich użytkowników.

WCAG

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) to zbiór zasad, które pomagają określić poziom dostępności produktów cyfrowych. Standard ten jest stosowany na całym świecie jako podstawa do wprowadzania dostępności w treściach internetowych. Najnowsza aktualizacja, standard WCAG 2.2, została opublikowana w październiku 2023 roku. WCAG 2.2 zawiera 13 wytycznych, które są zorganizowane zgodnie z 4 zasadami – omówionymi poniżej:

1. Postrzegalność

Przedstawiaj użytkownikom informacje i komponenty interfejsu w sposób dostrzegalny dla ich zmysłów.

1. Alternatywa tekstowa - **każda treść wizualna, która przekazuje istotne informacje, powinna mieć swoją równoważną wersję tekstową.** Oznacza to, że obrazki, diagramy czy ikony powinny być opisane słowami, aby osoby niewidome i słabowidzące korzystające z czytników ekranu mogły zrozumieć ich znaczenie. Wyjątki dotyczą elementów służących wyłącznie do dekoracji, CAPTCHA oraz sytuacji, gdy tekstowy opis zniszczyłby cel treści (np. w przypadku testów) – alternatywa w postaci tekstu powinna podawać opis pozwalający zrozumieć przeznaczenie treści nietekstowej.
2. Multimedia – tworząc materiały video lub nagranie dźwiękowe, musisz zadbać o to, aby osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności mogły również skorzystać

z tych materiałów. Możesz to zrobić np. dodając napisy, opisując obraz lub tłumacząc na język migowy.

3. Możliwość adaptacji – twórz treści, które mogą być prezentowane na różne sposoby bez utraty informacji czy struktury.
4. Rozróżnialność – ułatwaj oglądanie i słuchanie treści oraz oddzielanie informacji od tła.

2. Funkcjonalność

1. Dostępność z klawiatury – zapewnij dostępność wszystkich funkcjonalności za pomocą klawiatury.
2. Wystarczający czas – zapewnij użytkownikom wystarczająco dużo czasu na przeczytanie i skorzystanie z treści.
3. Ataki padaczki – prezentuj treść tak, aby nie wywoływała napadów padaczkowych.
4. Możliwość nawigacji – zapewnij użytkownikowi narzędzia pomagające w nawigacji, znalezieniu treści i określeniu, gdzie się znajduje w danym momencie.
5. Metody obsługi – ułatwaj użytkownikom obsługę funkcji za pomocą różnych sposobów poza klawiaturą.

3. Zrozumiałość

Zadbaj o to, aby informacje i obsługa interfejsu były zrozumiałe.

1. Możliwość odczytania – twórz treści możliwe do odczytania i zrozumienia.
2. Przewidywalność – twórz strony internetowe tak, aby otwierały się, wyglądały i działały w sposób przewidywalny.
3. Pomoc przy wprowadzaniu informacji – pomagaj użytkownikom unikać błędów i je korygować.

4. Kompatybilność

Zapewnij jak największą zgodność z aktualnymi i przyszłymi programami użytkownika, w tym z technologiami asystującymi.

Dostępne media społecznościowe

Media społecznościowe są dziś nieodłączną częścią branży turystycznej. Platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok czy YouTube to potężne narzędzia marketingowe, które pozwalają dotrzeć do szerokiego grona potencjalnych klientów. Dzięki nim możesz nawiązać bezpośredni kontakt z odbiorcami, zachęcić ich do interakcji i skutecznie promować swoją ofertę. Jeśli jednak zapomnisz o zapewnieniu dostępności publikowanych materiałów – tworzone przez Ciebie treści nie dotrą do sporej liczby potencjalnych klientów. Osoby, które nie mogą w pełni skorzystać z Twojej oferty, mogą poczuć się wykluczone i zniechęcone już przy pierwszym kontakcie wirtualnym – aby temu zapobiec, pamiętaj o kilku istotnych szczegółach:

Tekst alternatywny (ALT)

Treści obrazkowe (zdjęcia, ilustracje, piktogramy itd.) powinny zawierać równoważny tekst alternatywny. Wyjątkiem są materiały czysto dekoracyjne, na przykład kolorowa ramka wokół tekstu, które nie wymagają opisanie. Tekst alternatywny informuje jasno i zwięźle osoby korzystające z czytników ekranu o tym, co znajduje się na obrazku. Poniżej kilka wskazówek jak poprawnie tworzyć ALT-y:

- Opis powinien być zwięzły, ale jednocześnie na tyle rozbudowany, aby przekazać odbiorcy wszystkie istotne informacje – zaleca się używanie 125-140 znaków. Jeżeli grafika wymaga dłuższego opisu, zamieść go w treści wpisu.
- Jeżeli na grafice znajduje się dużo tekstu, np. program, harmonogram – przepisuj go bezpośrednio do treści wpisu.
- Przy opisywaniu grafiki trzymaj się zasady „od ogółu do szczegółu”. Skup się na elementach, które są niezbędne do zrozumienia kontekstu wpisu.
- Zawrzyj informacje o stylu grafiki – napisz, czy jest to ilustracja, rysunek, schemat.
- Jeżeli na grafice/zdjęciu występują osoby lub postacie, które osoba widząca może łatwo rozpoznać, wówczas użyj ich imion, nazwisk, nazw.
- Tworząc wpis z większą liczbą zdjęć, zastanów się – czy wszystkie warto udostępnić. Zazwyczaj nie ma potrzeby dodawania kilkunastu podobnych fotografii.
- Unikaj dodatkowych słów wprowadzających, np. „zdjęcie przedstawia”, „na grafice znajduje się”.

- Pamiętaj o kontekście całej publikacji. Na przykład: jeśli zamieszczasz zdjęcia basenu w ofercie bazy noclegowej – istotne będą informacje o atrakcjach widocznych na zdjęciu, np. ilość zjeżdżalni, strefa SPA. Mniej istotna będzie informacja o kolorze stroju kąpielowego osoby znajdującej się na drugim planie.
- Nie powielaj informacji – może się zdarzyć, że treść tekstowa i wizualna informują o tym samym, na przykład przy zdjęciach wydrukowanej agendy spotkania – w tym przypadku możesz podpisać grafikę „Agenda spotkania z logotypami XYZ, treść taka sama jak w opisie posta”.

Przykładowe teksty alternatywne możesz podejrzeć [na stronie akceslab.pl](http://na.stronie.akceslab.pl).

Emotikony i emoji

Te małe obrazki stały się nieodłączną częścią współczesnej komunikacji cyfrowej. Wyrażają emocje i myśli w sposób szybki i często bardziej obrazowy niż słowa – ponieważ są jak cyfrowe odbicia twarzy wirtualnych rozmówców. Język emoji potrafi przekraczać bariery językowe, dzięki czemu stale zyskuje na popularności. Niestety, nie jest dostępny dla wszystkich użytkowników Internetu.

Emotikony to proste kombinacje znaków typograficznych, które dla osób widzących niosą umowne znaczenie. Na przykład „:)” jest uniwersalnie rozumiane jako uśmiech. Natomiast dla użytkowników czytników ekranu, ten sam uśmiech, będzie komunikowany jako „dwukropek prawy nawias”.

Ewolucja emotikonów – emoji – to zestaw obrazków opatrzonych uniwersalnym kodem opisującym ich wygląd i/lub znaczenie. Osoby korzystające z czytnika ekranu nie mają możliwości rozróżnienia treści od nazwy emoji. W zależności od używanego oprogramowania lub platformy – nazwy konkretnych emoji mogą się różnić. Przez to istnieje możliwość, że każda osoba otrzyma inną wersję komunikatu. Nadużywanie emoji w tekście może zupełnie zniechęcić osoby korzystające z czytników ekranu do zapoznania się z treścią komunikatu. Co zrobić, by nasz tekst był jednocześnie atrakcyjny wizualnie i łatwy do zrozumienia dla wszystkich? Poniżej znajdziesz kilka wskazówek:

- wstawiaj emoji na końcu lub na początku zdania – ułatwi to rozróżnienie treści od nazwy emoji;
- nie używaj kilku emoji w jednym miejscu – obok siebie;

- **nigdy nie używaj emoji w zastępstwie za słowa!**

Hasztagi

Hashtag, czyli słowo lub fraza poprzedzone znakiem „#”, umożliwia grupowanie informacji w mediach społecznościowych. Są jak drogowskazy, które prowadzą nas do konkretnych miejsc, atrakcji i doświadczeń (#Giewont, #trekking, #oscypki). Z perspektywy użytkownika, hasztagi ułatwiają odkrywanie nowych miejsc i łączą ludzi o podobnych zainteresowaniach. Z kolei dla przedsiębiorców – hasztagi są narzędziem marketingowym. Bazy noclegowe, przewoźnicy, biura podróży wykorzystują je do promowania swoich ofert, organizowania konkursów i budowania świadomości marki.

Jeżeli używasz hasztagów składających się z więcej niż jednego słowa, zadбай o to, aby każde słowo rozpoczynało się wielką literą, na przykład #TreściDostępneCyfrowo. Dzięki temu czytnik ekranu rozpozna hasztag jako trzy osobne słowa, a osoby słabowidzące lub osoby z dysleksją będą mogły łatwiej odczytać jego treść.

Linki

Jeżeli dodajesz do tekstu linki, opisz, dokąd prowadzą. Nie musisz dodawać informacji, że jest to link – czytniki ekranu komunikują to użytkownikowi. Najlepszym rozwiązaniem jest ustawienie tytułu odnośnika jako hipertłącza. Na przykład: W celu poznania oferty zapraszamy na [stronę internetową Fundacji Polska Bez Barier](#).

Jeżeli umieszczasz link w miejscu, które nie umożliwia edytowania tekstu wyświetlanego na hipertłączu – opisz materiał i wstaw link po dwukropku lub w nawiasie. Na przykład: W celu poznania oferty zapraszamy na stronę internetową Fundacji: <https://polskabezbarier.org/>.

Ostrzeżenia o treściach

Zanim udostępniysz materiał, który może wywołać u odbiorcy silne emocje (np. przedstawiający przemoc, śmierć, obiekty wywołujące fobie), koniecznie dodaj **informację o zawartości**. Ostrzeżenia pozwalają odbiorcom przygotować się na to, co zobaczą, i podjąć świadomą decyzję o dalszym oglądaniu. Taki komunikat możesz dodać na początku materiału video – w postaci planszy z ostrzeżeniem. Jeśli nie ma takiej możliwości zrób to w opisie materiału. Ostrzeżenie powinno pojawić się także przy materiałach trudnych sensorycznie. Jeżeli w materiale pojawiają się głośne, gwałtowne dźwięki, które mogą kogoś przestraszyć,

zamieść taką informację w miejscu, które łatwo zauważyć przed włączeniem filmu. To samo dotyczy się migających i szybko zmieniających się światel.

Audiodeskrypcja

Audiodeskrypcja to werbalny opis treści wizualnych. Umożliwia osobie z niepełnosprawnością wzroku odbiór treści znajdujących się w materiale audiowizualnym.

Audiodeskrypcja do materiałów audiowizualnych, takich jak filmy, transmisje, relacje, nagrania, może być tekstowa lub dźwiękowa. Audiodeskrypcja tekstowa (inaczej opis deskryptywny, deskrypcja) polega na opisie warstwy wizualnej w sposób możliwy do przeczytania za pomocą czytnika ekranu. Powinna być opublikowana w treści wpisu na stronie internetowej lub w pliku dostępnym do pobrania. Dobrą praktyką jest umieszczanie odnośnika tuż obok opublikowanego materiału wizualnego.

Audiodeskrypcja dźwiękowa to opis warstwy wizualnej dostępny w formie dźwiękowej, czyli nagrany przez lektora lub syntezytor mowy. Taka audiodeskrypcja powinna być zmontowana z materiałem źródłowym w odpowiedni sposób, nie zakłócając oryginalnego dźwięku filmu (dialogów, ważnych dźwięków).

Audiodeskrypcja dźwiękowa może być zrealizowana w różnych formach:

- Audiodeskrypcja standardowa – opis warstwy wizualnej materiału, nagrany przez lektora i zmontowany w czasie rzeczywistym trwania materiału. Rozwiązanie wykorzystywane przy filmach fabularnych i spektaklach.
- Audiowstęp – krótki opis treści filmu, nagrany przez lektora i zmontowany na stopklatce przed rozpoczęciem filmu.
- Audiodeskrypcja rozszerzona – opis warstwy wizualnej, nagrany przez lektora i zmontowany na stopklatce w czasie trwania filmu. Rozwiązanie stosowane w miejscach, gdzie zrozumienie materiału bazuje na dynamicznej sytuacji wizualnej – w przypadku szybkiej akcji lub zmiany konwencji.

Napisy

Napisy odgrywają kluczową rolę w tworzeniu dostępnych treści audiowizualnych. Wybór odpowiedniego rodzaju napisów zależy od wielu czynników, takich jak charakter materiału, platforma dystrybucji i oczekiwania odbiorców.

- Napisy standardowe – zapis wypowiedzi pojawiających się w materiale audiowizualnym. Przekazują jedynie dialogi występujących postaci. Nie zapewniają pełnej dostępności, zwłaszcza w przypadku materiałów, w których istotną rolę odgrywają dźwięki pozadiałogowe. Takie napisy są przydatne na przykład dla osób, które chcą oglądać filmy w oryginalnej wersji językowej, ale nie znają danego języka.
- Napisy dla niesłyszących (inaczej: napisy rozszerzone) – to bardziej zaawansowana forma napisów, która uwzględnia nie tylko dialogi, ale także istotne dźwięki otoczenia, ton głosu, muzykę oraz informacje o mówiących.
- Napisy otwarte (OC, ang. open captions) – napisy zmontowane na stałe z materiałem. Ich zaletą jest łatwość udostępniania, jednak modyfikacja takich napisów jest trudna i czasochłonna. Raz zmontowane napisy pozostają niezmienione. Można je w ten sposób udostępniać także w miejscach, które uniemożliwiają załączanie osobnego pliku z napisami, na przykład nośniki reklamowe w przestrzeni miejskiej.
- Napisy zamknięte (CC, ang. closed captions) – są dodawane do materiału jako oddzielny plik, co umożliwia ich łatwą edycję i aktualizację. Napisy te można włączyć i wyłączyć dzięki opcji pokaż/ukryj, dlatego mogą być używane przez osoby, które tego potrzebują. W przypadku niektórych platform, napisy te można indywidualnie modyfikować np. zmienić ich kolor czy czcionkę.
- Transkrypcja – zapis wypowiedzi i dźwięków pojawiających się w materiale dźwiękowym lub audiowizualnym. Powinna być opublikowana jako plik tekstowy możliwy do pobrania. Najlepiej umieścić odnośnik tuż obok opublikowanego materiału.

Aby ułatwić odbiorcom identyfikację mówiących, stosuje się różne metody oznaczenia autorów wypowiedzi:

- **Kolory:** Każda postać jest reprezentowana przez określony kolor, co pozwala na łatwą identyfikację, zwłaszcza w scenach z wieloma rozmówcami. Nie wszystkie platformy obsługują napisy z kolorami.
- **Etykiety:** Na początku wypowiedzi każdej postaci pojawia się jej imię lub nazwa, co jest szczególnie przydatne w przypadku, gdy postacie nie są widoczne na ekranie.

Tłumaczenie PJM

Filmy zawierające wypowiedzi w języku polskim mogą zostać udostępnione osobom G/głuchym poprzez dodanie tłumaczenia na polski język migowy (PJM). Tłumaczenie do treści audiowizualnych możesz dodać poprzez:

- Zmontowanie tłumacza w postprodukcji – tłumacz języka migowego otrzymuje gotowy materiał, nagrywa tłumaczenie w studiu z odpowiednim oświetleniem i sprzętem, na jednolitym tle (tzw. green screen). Następnie to tłumaczenie montowane jest z materiałem źródłowym. Pamiętaj o tym, aby postać tłumacza zajmowała minimum 1:8 ekranu. Unikaj zmiany ustawienia tłumacza w obrębie jednego materiału.
- Tłumaczenie nagrane w czasie rzeczywistym.

Dobłą praktyką jest też nagrywanie vlogów w języku migowym. Są to filmy z wypowiedziami w całości w polskim języku migowym, najczęściej nagrywane przez osoby Głuche. Stworzenie i opublikowanie vloga w PJM, na przykład z zaproszeniem na wydarzenie, zwiększa szanse dotarcia do osób G/głuchych, nie jest jednak wymagane ustawowo.



Checklista – dostępna strona internetowa

- ☐ Czy strona jest responsywna – możliwa do odczytania na różnych wyświetlaczach?
- ☐ Czy strona jest dostępna w różnych wersjach językowych?
- ☐ Czy strona jest łatwa w nawigacji?
- ☐ Czy strona ma logiczną strukturę i hierarchię informacji?
- ☐ Czy strona konsekwentnie używa elementów łatwych do identyfikacji?
- ☐ Czy zawartość witryny da się odczytać na starszych modelach wyświetlaczy w pełnym świetle?
- ☐ Czy strona zapewnia odpowiednią czytelność i kontrast?
- ☐ Czy treści multimedialne zawierają napisy?
- ☐ Czy zawartość strony jest łatwa do zrozumienia przez osoby z trudnościami w obszarze poznawczym, np. z deficytem uwagi?
- ☐ Czy Twoja strona ma łatwe w użyciu formularze z walidacją/korektą błędów?
- ☐ Czy zastosowano czysty, prosty język, z uniknięciem skrótów i żargonu?
- ☐ Czy wszystkie multimedia (zdjęcia, filmy) mają alternatywne opisy tekstowe?



Treści dostępne fizycznie

Reklama, szyldy, tablice informacyjne – wszystkie te elementy codziennie walczą o naszą uwagę. W tym natłoku informacji łatwo się zgubić. Szczególnie istotne jest to w kontekście turystyki, gdzie odwiedzający często poruszają się po nieznanym terenie i potrzebują wsparcia w orientacji.

Z pomocą przychodzi ustawa o ładzie przestrzennym, która reguluje zasady kształtowania przestrzeni publicznej, w tym także obszarów turystycznych. Projektanci i decydenci są zobowiązani do przekazywania informacji w sposób jasny i zrozumiały.

Informacja wizualna

Należy zapewnić najwyższą czytelność przedstawianych napisów i grafiki poprzez:

- zapewnienie odpowiedniej wielkości oraz krojów czcionek,
- unikanie informacji, które nie są istotne lub niezbędne dla funkcjonowania przestrzeni,
- przedstawianie informacji w sposób zwięzły i logiczny,
- umieszczanie grafiki i tekstów na matowym, kontrastowym tle,
- niestosowanie zestawień kolorystycznych, które dla osób z zaburzeniami barw są nierozpoznawalne (np. czerwień i zieleń, niebieski i żółty) lub stosowanie ich w wyraźnym kontraście jasności (kombinację ciemnoniebieskiego z jasnożółtym lub ciemną czerwień z jasną zielenią),
- stosowanie bezrefleksowego (niepowodującego odbłasków) oświetlenia informacji wizualnych.

Informacja tekstowa

Nośniki informacji:

- dobór wielkości znaków zależy od odległości czytania: minimalna wysokość liter: 2-3 cm na każdy metr odległości osoby patrzącej od informacji tekstowej (przy czym litery nie powinny być mniejsze niż 1,5 cm).

Czcionki

Jeśli zależy ci, aby Twój komunikat był zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców – zawsze używaj wyraźnej, łatwej do odczytania czcionki. Unikaj:

- czcionek szeryfowych – kształt liter jest wtedy mniej wyraźny,
- pisma, które jest zbyt mocno ściśnięte,
- pisma, które jest zbyt jasne lub słabo wydrukowane,
- kursywy,
- nie pisz całych słów wielkimi literami – czytniki ekranów będą literować zapisane w ten sposób słowa,
- podkreśleń – mogą utrudniać czytelność tekstu,
- pisania kolorowym drukiem – niektóre kolory są źle widoczne na niektórych tłach, a niektóre osoby nie widzą różnic między kolorami.

Dobre praktyki:

- Używaj dużej czcionki – o rozmiarze co najmniej 14 pkt.
- Używaj jednego kroju pisma w całym tekście.
- Ważne informacje wyróżniaj **pogrubieniem**.

Informacja graficzna

Stosowanie piktogramów odpowiadających międzynarodowym wytycznym norm:

- ISO 3864-1:2011,
- PN-EN ISO 7010:2020-07,
- ISO 21542:2021

Dobra praktyka: stosowanie do 5 piktogramów (łącznie ze strzałką kierunkową) w obrębie jednej informacji / jednej tablicy.

Kontrast

Wysoki kontrast kolorów między tekstem a tłem sprawia, że treści są znacznie łatwiejsze do odczytania – na przykład użycie ciemnego tekstu na jasnym tle (lub odwrotnie) ułatwia odróżnienie od siebie poszczególnych elementów. Ta niewielka zmiana może znacząco poprawić czytelność dla osób słabowidzących. Tworząc materiały graficzne:

- użyj kolorów, które ze sobą dobrze kontrastują – unikaj jasnych liter na jasnym tle:

To jest łatwe do przeczytania

To nie jest łatwe do przeczytania

- nie używaj tła, które utrudni odczytanie tekstu.

Kontrast barwny obliczany jest na podstawie porównania współczynników odbicia światła (ang. Light Reflectance Value - LRV) sąsiadujących ze sobą powierzchni lub elementów.

Różnica kontrastów poniżej 30 punktów w skali LRV nie stanowi wystarczającej informacji wizualnej. Kontrast barwny dla dwóch sąsiadujących powierzchni lub elementów oblicza się na podstawie wzoru:

$$\frac{B1 - B2}{B1} \times 100\%$$

gdzie:

B1 – to współczynnik odbicia światła jaśniejszej powierzchni,

B2 – to współczynnik odbicia światła ciemniejszej powierzchni³

Możesz sprawdzić kontrast przy użyciu dostępnych narzędzi, np. program Colour Contrast Analyzer (CCA), który można za darmo pobrać – [link do strony](#).

Informacja dotykowa

Plany i makiety tyflograficzne

To specjalnie zaprojektowane narzędzia, które umożliwiają osobom niewidomym i słabowidzącym orientację w przestrzeni. Są to modele trójwymiarowe lub płaskie mapy, wykonane w taki sposób, aby można było je poznawać za pomocą dotyku. Dzięki nim osoby z niepełnosprawnością wzroku mogą "zobaczyć" otoczenie, poznać układ pomieszczeń, trasę dojścia do różnych miejsc lub zapoznać się z planem miasta.

Dobre praktyki:

- Stosowanie planów/makiet w przypadku budynków o skomplikowanym układzie, w których przedstawienie informacji o rozkładzie pomieszczeń w sposób głosowy może być utrudnione.

³ Def. za: Projektowanie i adaptacja przestrzeni do potrzeb osób niewidomych i słabowidzących, s. 22

- Łączenie oznaczeń dotykowych dla osób niewidomych i oznaczeń wizualnych, dostosowanych do możliwości wzrokowych osób słabowidzących.
- W przypadku budynków i przestrzeni o zmiennym / tymczasowym układzie przestrzennym (np. wystawy, targi) stosowanie dotykowych planów, przedstawiających aktualną aranżację (plany do pobrania / wypożyczenia, dostępne np. w strefie wejściowej na teren wystawy, w recepcji, punkcie informacyjnym itp.).

Oznaczenia brajlowskie

Wszystkie pomieszczenia dostępne z głównych ciągów komunikacyjnych powinny być oznaczone numerami w alfabecie Braille'a, zgodnie ze standardem Marburg Medium.

Najważniejsze pomieszczenia należy dodatkowo opatrzyć opisem słownym. Poniżej zalecenia odnośnie montażu:

- w przypadku samodzielnie występujących informacji (niebędących opisem pomieszczeń) – na wysokości w przedziale 1-1,1 m,
- w przypadku opisów pomieszczeń występujących odrębnie od informacji graficznej – na wysokości ok. 15-30 cm powyżej klamki,
- w przypadku opisów występujących razem z informacją graficzną (jedna duża tabliczka z piktogramem / numerem pomieszczenia / opisem i opisem brajlowskim) – w taki sposób, by środek całej tabliczki w pionie znajdował się na wysokości ok. 1,5 m od poziomu posadzki, a w poziomie – w odległości ok. 25 cm od framugi drzwi,
- po wybraniu jednego z możliwych sposobów montażu - lokalizacja konsekwentnie na terenie całego obiektu: na przykład zawsze bezpośrednio nad klamką, zawsze przy framudze itp.,
- lokalizacja zawsze po stronie klamki, nigdy po stronie zawiasów drzwi;
- numer brajlowski może być połączony z tabliczką informacyjną przy drzwiach lub występować odrębnie.

Informacja głosowa

Komunikaty muszą przekazywać dokładnie te same informacje, które przekazywane są w formie wizualnej i w formie dotykowej.

Audiodeskrypcja

Przygotowanie audiodeskrypcji należy zlecić profesjonalnemu audiodeskryptorowi lub skonsultować przygotowany skrypt z osobami z niepełnosprawnością wzroku oraz audiodeskryptorami. W przypadku materiałów wideo, którym ma towarzyszyć audiodeskrypcja (np. przedstawionej w tej formie informacji o rozkładzie pomieszczeń w budynku) – należy planować audiodeskrypcję już na etapie projektowania materiałów wideo.

Systemy wspomagania słuchu z pętlą indukcyjną

Pętla indukcyjna jest najbardziej ekonomiczną techniczną formą wsparcia rozumienia mowy – jej instalacja powinna być zawsze rozważana w pierwszej kolejności. W przypadku braku technicznych możliwości jej montażu, można zastosować systemy alternatywne: radiowe systemy FM lub systemy na podczerwień IR.

- Przynajmniej jedno stanowisko obsługi klienta i stanowisko kasowe w każdej instytucji powinno być wyposażone w pętlę indukcyjną.
- Pętłe powinny być instalowane i kalibrowane przez specjalistę, aby zapewnić optymalną jakość dźwięku.
- W dużych pomieszczeniach zaleca się stosowanie pętli indukcyjnych obwodowych lub macierzowych.
- Pętłe należy oznaczyć międzynarodowym symbolem pętli indukcyjnej. Oznaczenie powinno znajdować się na ścianie stanowiska lub drzwiach pomieszczenia.



1 Poprawne oznaczenie pętli indukcyjnej

Systemy wspomagania słuchu – FM i IR

Systemy stacjonarne: system FM lub IR wysyła sygnał z nadajnika podłączonego do nagłośnienia sali do odbiornika zawieszonego na szyi osoby słabosłyszącej. Odbiornik

wyposażony jest w pętlę indukcyjną, umieszczoną na szyi osoby słabosłyszącej – w tym przypadku pełni ona rolę słuchawek.

Osobisty system FM to poręczne, niewielkie urządzenie, pomocne wszędzie tam, gdzie konieczne jest przemieszczanie się osoby słabosłyszącej i stacjonarna pętla indukcyjna (działająca jedynie w określonym obszarze) byłaby niewystarczająca – np. w muzeach, podczas wycieczek z przewodnikiem. Ważne jest jedynie poinformowanie osoby mówiącej o konieczności mówienia do nadajnika systemu FM osoby słabosłyszącej.





Kontynuuj swoją dostępnościową podróż

Pamiętaj, żeby od czasu do czasu zatrzymać się i sprawdzić, gdzie już jesteś i dokąd zmierzasz. Monitorowanie postępu i ocena efektywności wprowadzonych zmian są kluczowe, żeby nie zagubić się w gąszczu rzeczy do zrobienia.

Jeśli zainteresował Cię temat dostępności treści, zachęcamy do zapoznania się z poniższymi materiałami:



Poradnik „Dostępne media społecznościowe”, z którego dowiesz się w jaki sposób tworzyć dostępne treści w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy YouTube – [link do publikacji w PDF.](#)



Narzędzia przydatne przy sprawdzaniu dostępności stron internetowych i publikowanych na nich treści – [link do przewodnika WCAG.](#)



Filmiki instruktarzowe Warszawskiej Akademii Dostępności – [link do playlisty na YouTube.](#)

Publikacja jest częścią projektu pn.

„Dostępne góry. Szkolenia dla osób pracujących w branży turystycznej w powiecie tatrzańskim i nowotarskim”, realizowanego w ramach programu

„Turystyka - Bez barier” 2024. Działanie dofinansowano ze środków

Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, których dysponentem jest Minister Sportu i Turystyki.

Na **Pomocnik dla branży turystycznej** składają się:

1. **Poradnik „Dostępny obiekt turystyczny”**
2. **Interaktywny formularz „Lista kontrolna dostępności obiektu turystycznego”**
3. **Poradnik „Bezpieczny obiekt turystyczny: ewakuacja”**
4. **Workbook „Procedura ewakuacji z obiektu”**
5. **„Instrukcja postępowania na wypadek ewakuacji”**
6. **Poradnik „Obsługa klientów ze szczególnymi potrzebami w obiekcie turystycznym”**
7. **Poradnik „Dostępne treści”**.

Wszystkie publikacje dostępne są na stronie internetowej Fundacji Polska Bez Barier

– [link do strony](#)

Kod QR prowadzący do strony Fundacji:

