



HRVATSKI SAVEZ
GLUHOSLIJEPIH OSOBA

D O D I R

www.dodir.hr

Vodič

**o pristupačnosti sadržaja
na društvenim mrežama
i digitalnim platformama**



Izdavač: Hrvatski savez gluhoslijepih osoba Dodir
Medulićeva 34, 10000 Zagreb
tel.: 01/4875 431, faks: 01/4875 432
e-mail: dodir@dodir.hr
www.dodir.hr

Autorica: Nives Zemba

Fotografije: Foto arhiv Saveza Dodir

Dizajn i oblikovanje: Up Art Man

Tisak: Kerschoffset d.o.o.

Naklada: 200 komada

ISBN: 978-953-7645-08-3

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001157597



Tiskanje publikacije omogućeno je financijskom podrškom Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva.
Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Saveza Dodir i nužno ne izražava stajalište Nacionalne Zaklade.

Vodič o pristupačnosti sadržaja na društvenim mrežama i digitalnim platformama



Vodič o pristupačnosti sadržaja na društvenim mrežama i digitalnim platformama

Kako bi sve osobe, pa tako i osobe s invaliditetom mogle uživati sva jamčena ljudska prava, potrebno im je osigurati pravo na pristup informacijama. Živimo u doba digitalne tranzicije u kojemu je Internet vodeći komunikacijski medij a društvene mreže i digitalne platforme postale su oblik svakodnevne privatne ali i poslovne komunikacije.

Pristupačnost služi upravo tome da otkloni razlike u mogućnostima i sposobnostima pojedinaca u primanju, davanju i služenju informacijsko-komunikacijskim tehnologijama i platformama jer usprkos izglasanom legislativnom okviru i dalje postoje informacije i komunikacije čija pristupačnost velikom broju osoba s invaliditetom nije dostupna. Iz tog razloga, vrlo je važno obratiti pažnju na formate komuniciranja te je jedan od glavnih zadataka svih nas poticati pristupačnost, bez čijeg osiguravanja osobe s invaliditetom bivaju - diskriminirane.

Društveni mediji (Youtube, Reddit, WhatsApp...) definiraju se kao internet-ske platforme koje služe za interakciju i suradnju između korisnika te za stvaranje i međusobnu **razmjenu informacija i sadržaja**. Možemo reći da su to mediji čiji je glavni cilj razmjena sadržaja.

Društvene mreže su (Facebook, LinkedIn, Instagram...) pak internetske platforme koje služe za **međusobnu interakciju i komunikaciju** gdje se stranicama i profilima predstavljamo zainteresiranoj „publici“. Glavni cilj društvene mreže je međusobna interakcija i komunikacija, a ne razmjena sadržaja, iako je i to moguće pomoću društvenih mreža.



Lakše je nego što mislite sadržaje društvenih medija i mreža učiniti pristupačnijima i inkluzivnijima i sasvim male promjene mogu napraviti veliku razliku za osobe sa senzoričkim oštećenjima koje su u interakciji s vašim objavama! U ovom kratkom vodiču informirat ćemo vas o tome kako osobe sa senzoričkim oštećenjima koriste društvene mreže i što možete učiniti da vaše objave budu pristupačne.

Kako osobe sa senzoričkim oštećenjima pristupaju društvenim mrežama?

Osobe s invaliditetom često koriste različite alate za interakciju s društvenim medijima. Neki od najčešće korištenih su:

Softver za čitanje ekrana

Također poznat kao „pretvarač teksta u govor“, ovi programi čitaju sadržaj stranice naglas i to tekst, emotikone i slike s opisnim tekstom.

Alati za povećanje

Pomažu ljudima koji su slabovidni povećanjem teksta i slika.

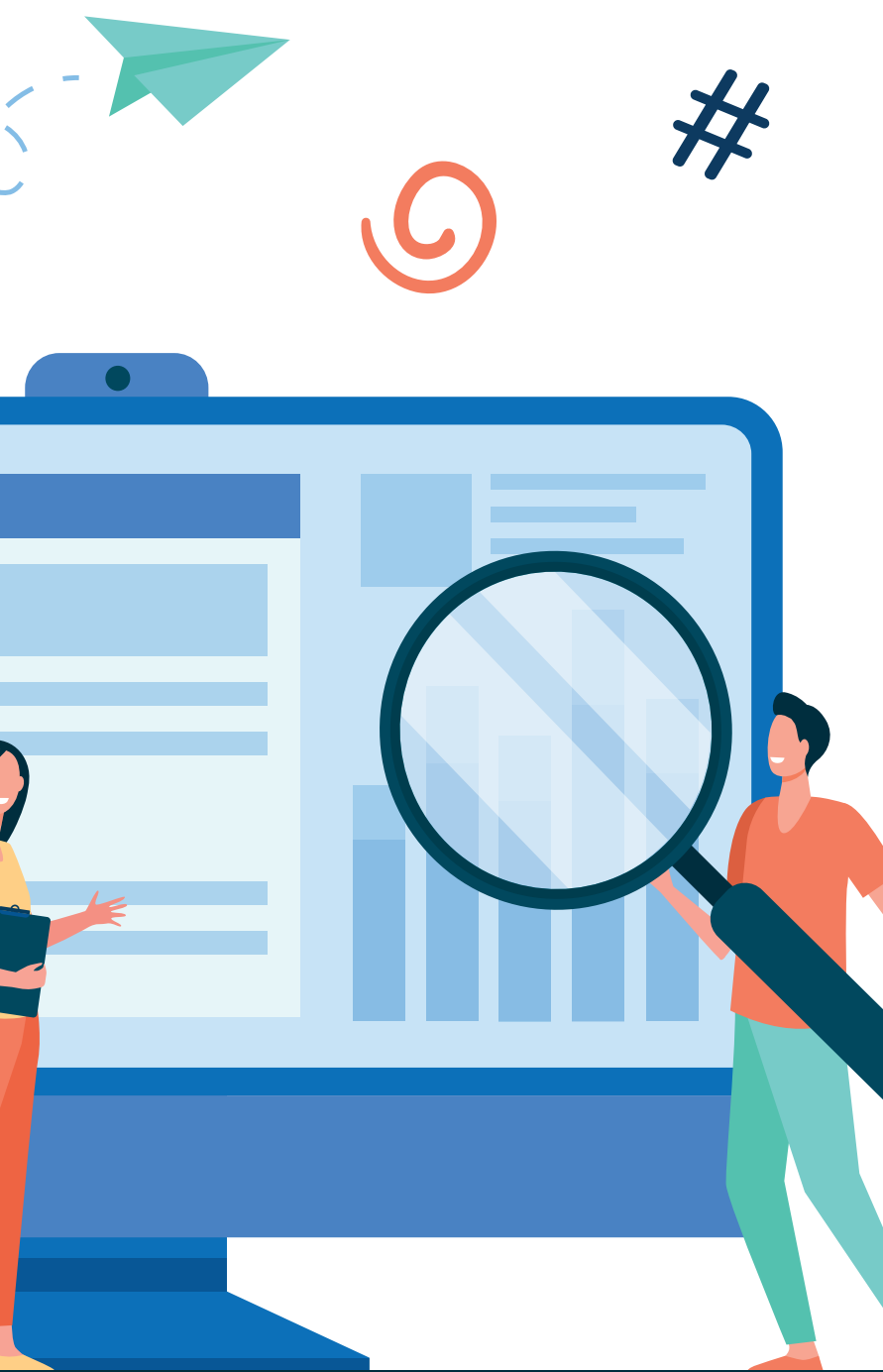
Brailleovi zasloni

Poput softvera za čitanje zaslona, ovi alati uzimaju ono što se nalazi na web-stranici i prikazuju to na dijelu opreme koji koristi male točkice koje se mogu uvlačiti za prikaz brajice. Brailleovi zasloni vitalni su komunikacijski alati za osobe s gubitkom vida.



Kako kreirati sadržaj koji će svima biti pristupačan?

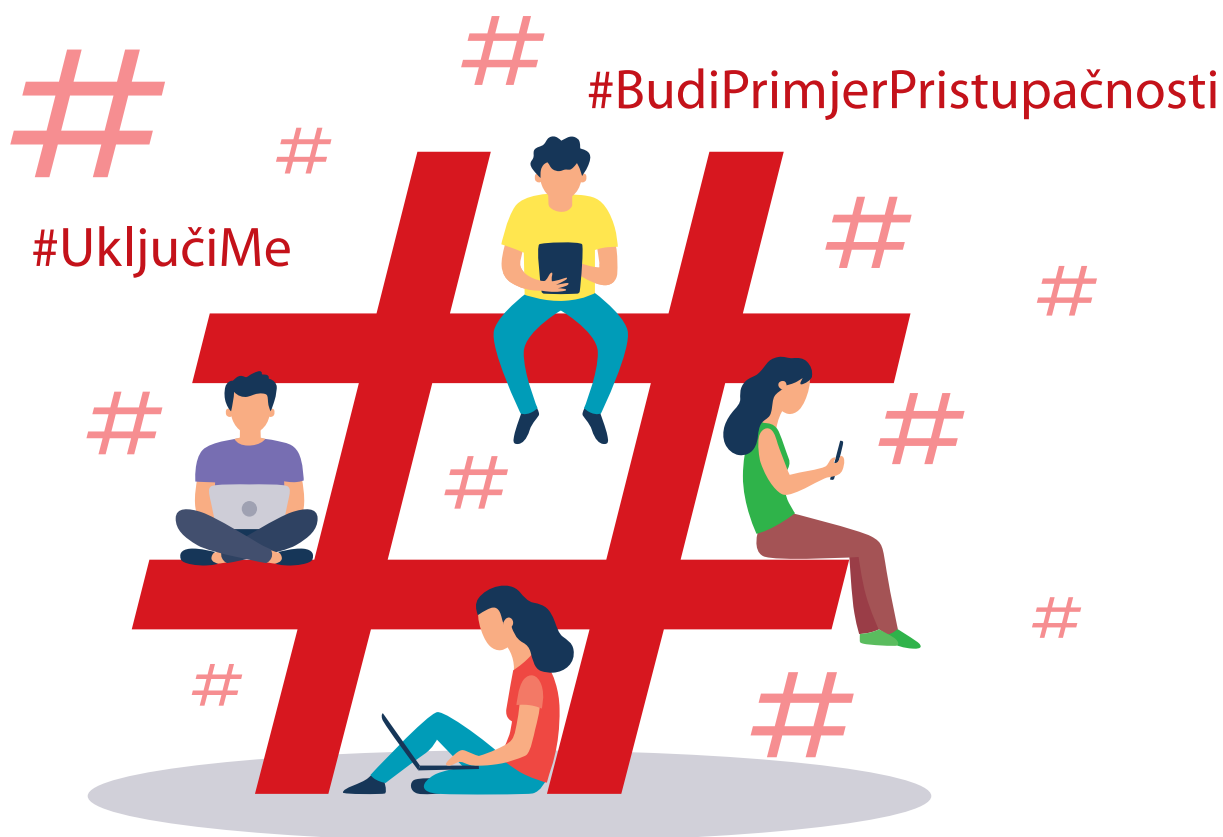
Pripremili smo nekoliko kratkih savjeta i smjernica kako biste svoje objave na društvenim mrežama mogli učinili pristupačnijima osobama s invaliditetom. Organizacije, različite institucije, tvrtke i pojedinci svakodnevno razmjenjuju važne informacije putem društvenih medija.



Bez obzira na to dijelite li neki važan, privatni događaj sa svojim prijateljima i obitelji, obavještavate li svoje korisnike o predstavljanju proizvoda ili pak informirate svoje građane o zatvaranju ceste, vaše objave mogu biti pristupačnije osobama s invaliditetom u samo nekoliko brzih klikova.

Pokušajte isprobati neke od naputaka koje vam donosimo kako biste omogućili svima - bez obzira na dob, sposobnost ili način pristupa - da budu informirani i uključeni u dijalog.

Vodeći se ovim inkluzivnim naputcima za društvene mreže, vaši sadržaji, sadržaji vaših stranica postaju dostupni i pristupačni i za osobe sa senzoričkim oštećenjima!



HASHTAG

Hashtag je omiljeni, drugi jezik društvenih medija i svi ga koristimo! Zna li da samo načinom na koji ćete napisati hashtag prilikom objave na društvenim mrežama, direktno utječete na pristupačnost sadržaja koji objavljujete?

Važno je napisati veliko slovo svake riječi u vašem hashtagu. Zašto?

Kada je prvo slovo svake riječi napisano velikim početnim slovom, čitatelji zaslona, koje koriste slabovidne i slijepe osobe, vjerojatnije će pročitati hashtag kako je predviđeno u odnosu na čitanje kao jednu dugu i pomiješanu riječ, spojenu u nered.

Osim slabovidnih korisnika čitača zaslona, pisanje velikih slova koristi i svi oni koji možda neće moći lako prepoznati obrasce i odnose između riječi, poput nekoga sa disleksijom ili kognitivnim oštećenjem.

Na primjer, **#tjedanhelenkeller** nije tako lako pročitati kao **#TjedanHelenKeller**.

ALTERNATIVNI TEKST (Alt-tekst)

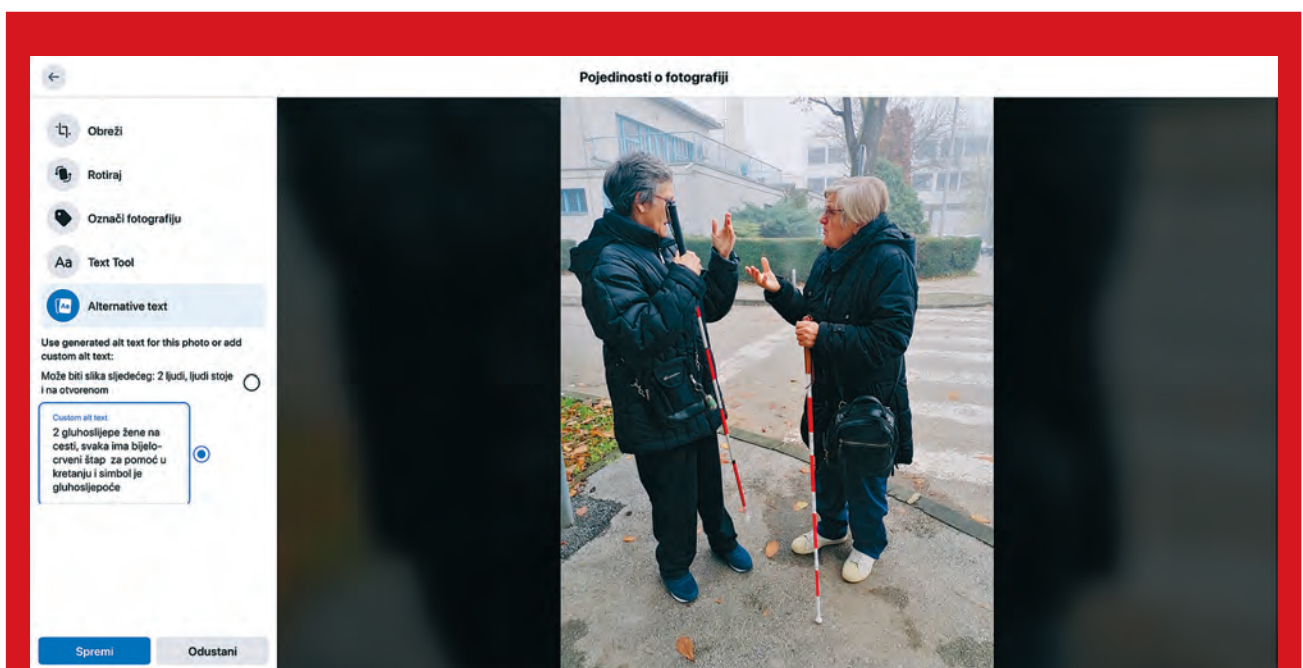
Kažu da slika vrijedi tisuću riječi, ali u ovom kontekstu to može biti točno samo ako ste osigurali da ju čitač zaslona može pročitati!

Osim što su tu kao ključni dio pristupačnosti na internetu, Alt atributi su oblik spremanja sadržaja, u slučaju kada se glavni tip sadržaja ne može prikazati, umjesto njega se prikazuje njegov alternativni ili "alt" atribut.

Što to znači?

Ako se slika iz nekog razloga ne može prikazati, dobit ćete opis zamjenskog teksta. To direktno nekome omogućuje da, primjerice kopira sliku "kao tekst". Ili ako spremite web mjesto bez slika, zamjenski tekst ostaje i govori vam što su slike trebale prikazati.

Ukoliko vaša objava ima SLIKU, uključite i **OPISNI ALTERNATIVNI TEKST (alt-tekst)** kako biste osigurali da korisnici čitača zaslona mogu razumjeti sliku. Bez alt-teksta, korisnici čitača zaslona neće moći cijeniti **SADRŽAJ I FUNKCIJU SLIKE**.



Slika govori tisuću riječi. Opišite ju!

Ukoliko vaša objava ima SLIKU, uključite i OPISNI ALTERNATIVNI TEKST (alt-tekst).

Da biste napisali koristan alt-tekst, nemojte počinjati sa „slika” ili „na slici” - skočite odmah u opis. Opis slike trebao bi biti točan, sažet i prenositi glavnu poantu slike. Svakako **završite alt-tekst točkom.**

Mala napomena: Alternativni tekst ne bi trebao biti samo doslovan opis onoga što je slici. Važan je i kontekst slike i zašto je ona uopće tu gdje je. Uvijek razmišljajte o svrsi slike i u skladu s tim stvarajte i opisni tekst.





KAKO DODATI ALTERNATIVNI TEKST SLIKAMA NA TWITTERU:

Svakoj slici u Tweetu možete dodati opis.

Pritisnite gumb Tweet sastavljanje ili pritisnite tipku "n" za korištenje tipkovnog prečaca.

Priložite fotografiju.

Da biste umetnuli opisni tekst, kliknite **"Dodaj opis"**.

Upišite svoj opis slike i kliknite gumb "Gotovo". Da biste uredili opis, ponovno otvorite dijaloški okvir "Dodaj opis" prije objavljivanja Tweeta.

Ograničenje je 1.000 znakova.

KAKO DODATI ALTERNATIVNI TEKST U GIF-OVE NA TWITTERU:

Pritisnite gumb Tweet sastavljanje ili pritisnite tipku "n" za korištenje tipkovnog prečaca.

Odaberite GIF.

Da biste umetnuli opisni tekst, kliknite **" +ALT "** na mobilnom uređaju ili "Dodaj opis" na radnoj površini.

Upišite svoj opis slike i kliknite gumb "Gotovo". Da biste uredili opis, ponovno otvorite dijaloški okvir "Dodaj opis" prije objavljivanja vašeg Tweeta. **Ograničenje je 1.000 znakova.**



KAKO DODATI ALTERNATIVNI TEKST NA LINKEDIN

Napomena: Dodavanje ili uređivanje zamjenskog teksta **nije dostupno na mobilnim uređajima.**

Dodajte ili uredite zamjenski tekst za slike koje prenosite **sa stolnog računala** klikom na ikonu za uređivanje olovke u gornjem desnom kutu slike.

Upišite svoj opis slike i kliknite gumb "Gotovo".

Ograničenje je 120 znakova.



KAKO DODATI ZAMJENSKI TEKST NA INSTAGRAM:

Kada objavljujete fotografiju na Instagramu i dođete do zaslona na kojemu možete napisati naslov ili označiti ljude, dodirnite **"Napredne postavke"** pri dnu zaslona.

Dodirnite **"Napišite zamjenski tekst"**.

Upišite svoj zamjenski tekst u okvir i dodirnite "Gotovo".

Ograničenje je 100 znakova.

Osim dodavanja zamjenskog teksta u vaš post, može biti korisno **dodati opis slike unutar naslova vašeg posta.** Razlog zašto je ovo korisno je

zato što je **alt-tekst ograničen na 100 znakova**, pa vam **opis slike daje više prostora za prenošenje glavne poruke slike**.

Kako urediti postojeće postove na Instagramu tako da uključuju alternativni tekst:

Idite na fotografiju i dodirnite ikonu izbornika s tri točke.

Dodirnite "Uredi".

Dodirnite **"Uredi zamjenski tekst"** u donjem desnom kutu slike.

Napišite zamjenski tekst u okvir i dodirnite "Gotovo".



KAKO DODATI ALTERNATIVNI TEKST NA FACEBOOKU:

Facebook automatski dodjeljuje opisni tekst objavljenim slikama, no vrlo su često ti opisi nejasni pa čak i netočni. Međutim, lako je zamijeniti dodijeljeni alt tekst vlastitim opisom.

Kliknite **"Fotografija/video"** pri dnu zaslona "Kreiraj objavu".

Odaberite fotografiju koju želite dodati.

Kliknite **"Uredi fotografiju"** (ikona kista), a zatim kliknite **"Alternativni tekst"**.

Automatski generirani tekst bit će prikazan s lijeve strane vaše fotografije.

Kliknite "Poništite generirani opisni tekst" da biste ga uredili.

Napišite svoj zamjenski tekst u okvir.

Da biste spremili zamjenski tekst, kliknite "Spremi" u donjem desnom kutu.

Facebook tu opciju ima pri učitavanju slika kad se klikne na tri točkice, pa je, među ostalim, i opcija "uredi alternativni tekst". Dobro je napomenuti da ljudi koji vide, neće vidjeti taj napisani tekst, ali će ga čitači ekrana - a koje koriste osobe s oštećenjem vida - moći "vidjeti" i "pročitati".

KORIŠTENJE EMOTIKONA

Ograničite korištenje emotikona ili ih stavite na kraj objave.

U današnje doba digitalne komunikacije slanje emotikona, GIFova ili naljepnica, kojima se sadržaju dodaje emocija i izražava raspoloženje, postalo je gotovo neizostavno a velikom broju osoba i jedini način "komentiranja".

Prevođenje može biti: 😎



Osoba koja koristi čitač ekrana ili program za pretvaranje teksta u govor, kod čitanja emotikona, čuje samo opis tog znaka, npr. "Lice koje nosi sunčane naočale". Ukoliko koristite emotikone, pobrinite se da ih koristite umjereno i na kraju objave kako ne biste umanjili čitljivost svog sadržaja.

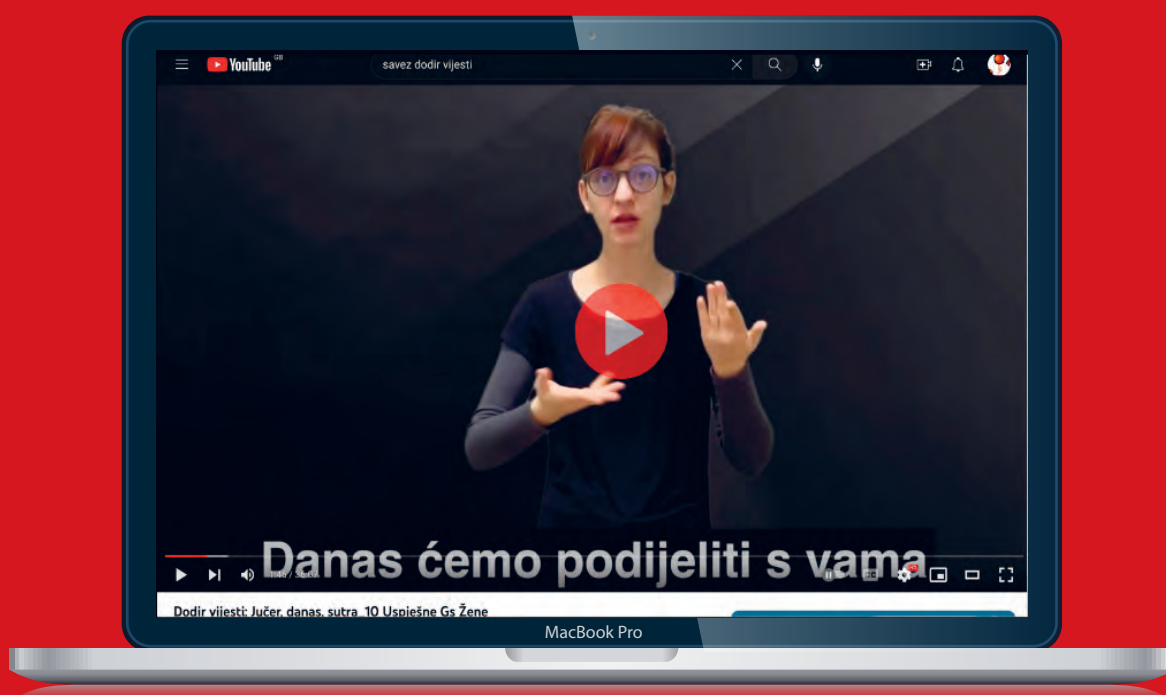
Jeste li znali da **čitači ekrana NE raspoznaju naljepnice i gif-ove?** Imajte ovo na umu kad se dopisujete sa slijepim i slabovidnim osobama koje ih koriste. Svatko od vas poznaje barem jednu osobu koji uvijek koristi navedeno, pa podijelite ovu informaciju sa njima!

TITLOVI I TRANSKRIPT

Bilo koji videozapis koji sadrži govor, bez obzira radi li se o GIF-u, MOV datoteci ili MP4 formatu, trebao bi imati **titl** tako da osobe oštećena sluha mogu konzumirati sadržaj kao i svi drugi.

Tako primjerice **YouTube i Vimeo**, dvije najveće **platforme za video sadržaj**, nude opcije za dodavanje titlova u bilo koji video zapis koji objavljujete. Na društvenim mrežama postoje čak i **aplikacije za titlanje** poput one Clipomatic, koja funkcionira kao pametni uređivač videozapisa te sve što kažete pretvara u titlove, uživo. Sve što treba učiniti je pritisnuti gumbić za snimanje, govoriti jasno i vaše će se riječi pojaviti kao titl na vašoj snimci.

Treba napomenuti da će čitač zaslona teško pročitati titlove sa Youtube platforme, tako da je poželjno **uvijek u opisu videa dodati i pisani zapis u obliku transkripta**.



Treba napomenuti da će čitač zaslona teško pročitati titlove sa Youtube platforme, tako da je poželjno uvijek u opisu videa dodati i pisani zapis u obliku transkripta.



TIPOGRAFIJA

– BIRAJMO PRISTUPAČNI FONT

Jedan od novijih trendova na društvenim mrežama je korištenje prilagođenih fontova u biografijama, objavama i tweetovima kako bi se „uljepšao“ tekst.

To mogu biti **podebljani** ili *kurzivni* fontovi ili fontovi poput pisanih i blok fontova. Osim što na taj način objavljivanje bilo kakvog sadržaja čini dužim procesom, što je svakako suprotno logici društvenih mreža gdje se sve brzinski odvija, sadržaj vaše objave bit će **nečitljiv u programu za pretvaranje teksta u govor**.

Iako su kompatibilni s aplikacijama na društvenim mrežama, znajte da **prilagođeni fontovi nisu pristupačni**.

Štoviše, programi za pretvaranje teksta u govor potpuno preskaču ovakve znakove, bez pokušaja da ih pročitaju. Najbolja praksa stoga je upotreba izvornih fontova svake platforme i izbjegavanje prilagođavanja bilo čega što bi obično očitavao skener ili program za pretvaranje teksta u govor.

Potrudite se da inkluzija bude realnost i praksa.

Nitko ne očekuje savršenost kada je u pitanju inkluzivnost na društvenim mrežama! Dug je još put i pred samom tehnologijom i za očekivati je da će se ljudske greške sigurno u tome ispriječiti, no to nikako ne znači da se svatko od nas ne bi trebao potruditi sadržaj na društvenim mrežama učiniti pristupačnim za svakoga.

To se posebno odnosi na sve one koji rade u industriji koja ima utjecaj na digitalni svijet, poput marketinga ili komunikacija. Ako se više ljudi iskreno potruži stvoriti pristupačan sadržaj društvenih medija, nadamo se da će dostupnost odnosno pristupačnost postati norma za najbolje prakse koje koriste profesionalci u industriji i povremeni korisnici društvenih medija.

Marketinški stručnjaci trebali bi biti informirani o ažuriranjima ovog tipa i smatrati to svojom odgovornošću. Pristupačnost društvenih medija nije tehnički obavezna prema standardima usklađenosti smjernica za web sadržaj i pristupačnost, ali ne bi ni trebao biti.

Inkluzivni marketing na društvenim mrežama je dobar marketing.

Odvojite vrijeme da pogledate svoje društvene i digitalne platforme, testirajte ih pomoću alata za pristupačnost i pronađite načine za poboljšanje sadržaja koji objavljujete svijetu.

