

Dostępny być

Wyobraź sobie, że wpisujesz w pasek przeglądarki adres swojej ulubionej strony www. Po jej otwarciu nie możesz jednak odczytać tekstu, a w miejscu grafiki znajdują się białe plamy... Hmm, a co powiesz na to, że problemy z dostępnością witryn oraz aplikacji „webowych” może mieć nawet co czwarty odwiedzający Twoją stronę firmową?

Opisaną sytuację zastają zazwyczaj osoby niepełnosprawne lub korzystające z nietypowych przeglądarek. Według danych GUS ta pierwsza grupa stanowi około 13 proc. społeczeństwa, kolejne 15 proc. to osoby powyżej 60 roku życia. Z kolei wśród internautów co szósta osoba korzysta z mniej popularnych przeglądarek – to znaczy innych niż IE i Firefox. Problemy w sieci spotykają także użytkowników urządzeń przenośnych (telefonów komórkowych, PDA). Zresztą temat dotyczy nie tylko tych grup. Wystarczy powszechna wada wzroku, by męczarnią stało się odcyfrowywanie tekstu napisanego zbyt małą czcionką, której nie da się w żaden sposób powiększyć czy tekstu o małym kontraście w stosunku do tła.

Martwe standardy?

„Dostępność stron” (ang. accessibility) to zbiór standardów (patrz ramka) oraz dobrych praktyk opisujących metody i wytyczne tworzenia serwisów www w sposób umożliwiający wygodny dostęp jak najszerszemu gronu odbiorców. - Każda strategia komunikacji w internecie powinna zakładać pełną dostępność serwisu www. Po to tworzy się korporacyjne witryny i poprzez nie komunikuje, by internauci mogli z nich korzystać niezależnie



od wieku czy posiadanej niepełnosprawności – zauważa Jarosław Kozłowski z ENERGA, spółki, która wdrożyła swoją stronę zgodnie z takimi wymogami.

Okazuje się, że wbrew obiegowym opiniom dostępność nie oznacza rezygnacji z nowoczesnych form przekazu, takich jak np. atrakcyjna szata graficzna, animacje flash, dynamiczne elementy strony etc. - Również nieprawdą jest, że przygotowanie strony dostępnej jest o wiele bardziej kosztowne, a przez to nieopłacalne. Nie wymaga także zakupu licencji na specjalne oprogramowanie - tłumaczy Tomasz Kępski specjalista ds. dostępności z agencji Janmedia.

Tym bardziej dziwią wyniki testu przeprowadzonego przez brytyjską agencję Nomensa (www.nomensa.com), która została zaproszona przez ONZ do przygotowania pierwszego o zasięgu globalnym audytu dotyczącego „dostępności”. Przetestowano 100 stron z 20 krajów - podstawowe zasady dostępności spełniały jedynie

trzy z nich. W Polsce też pod tym względem nie jest zbyt dobrze. - Wystarczy odwiedzić stronę www.osiolki.net, gdzie można znaleźć recenzje dziesiątek, a może setek polskich serwisów pod względem spełniania standardów szeroko rozumianej dostępności - mówi Szymon Wesołowski, e-manager z agencji reklamowej FRESH. - Warto tam zajrzeć, gdyż może się okazać, że strona naszej firmy już tam jest – radzi Wesołowski.

Sprawdź swoją stronę

Internauci o ograniczonych możliwościach (fizycznych bądź technicznych) wspomagają się często specjalistycznym oprogramowaniem ułatwiającym korzystanie ze stron www. Może to być tekstowa przeglądarka lub program odtwarzający dźwiękowo odczytujący kod HTML. Część użytkowników wykorzystuje jednak zwykłe przeglądarki, używając wyłącznie klawiatury swoich komputerów. - Pracując nad tekstami zamieszczanymi na naszej stronie internetowej, korzystam z opcji „powiększania tekstu” i skrótów klawiszowych. To powoduje, że pracuję szybciej i efektywniej, a mój wzrok aż tak się nie męczy – przyznaje Anita Stec, specjalista ds. komunikacji Unilever, która na co dzień testuje wdrożone w swojej firmie standardy „dostępności www”.



Jarosław Kozłowski, ENERGA

Uruchamiając „dostępny” serwis Energa.pl, przygotowując związany z tym film i informując media, zwróciliśmy uwagę na problem, jakim jest dyskryminowanie niektórych użytkowników sieci przez twórców stron www oraz ich zleceniodawców. Energa.pl i film „WWW – dostępność stron internetowych” szczególnie zainteresowanie wzbudził wśród mediów webmasterskich, marketingowych, piarowskich oraz w serwisach piszących o niepełnosprawności - pojawiło się wiele publikacji na ten temat.

ZAMÓWIENIE PRENUMERATY



Zamawiamy prenumeratę magazynu Piar.pl

Prenumerata odnawialna / nieodnawialna (niepotrzebne skreślić)

- roczna (6 numerów) 111 zł
 półroczna (3 numery) 55,50 zł
 Ilość prenumerat:
 od nr
 numery archiwalne: od nr do nr

**WYŚLIJ FAKSEM
 NA NR (61) 851 99 54**

Przysługujące rabaty:

- prenumerata roczna (20%)
 rabat studencki (20%)*

Zamawiający:

Imię i nazwisko: Stanowisko:
 Nazwa firmy: NIP:
 ulica: kod: miasto:
 telefon: fax: e-mail:

Oświadczenie:

Upoważniam firmę Prelite Sp. z o.o. do wystawienia faktury VAT bez podpisu odbiorcy. Zgadzam się na wykorzystanie i przetwarzanie powyższych danych w centralnej bazie Piar.pl w celach marketingowych z zachowaniem wymogów zabezpieczenia danych określonych w przepisach o ochronie danych osobowych. Informujemy, że dysponuje Pani/Pan prawem wglądu do swoich danych, poprawiania, żądania zaprzestania przetwarzania danych oraz prawem sprzeciwu, który należy zgłosić w siedzibie Piar.pl.

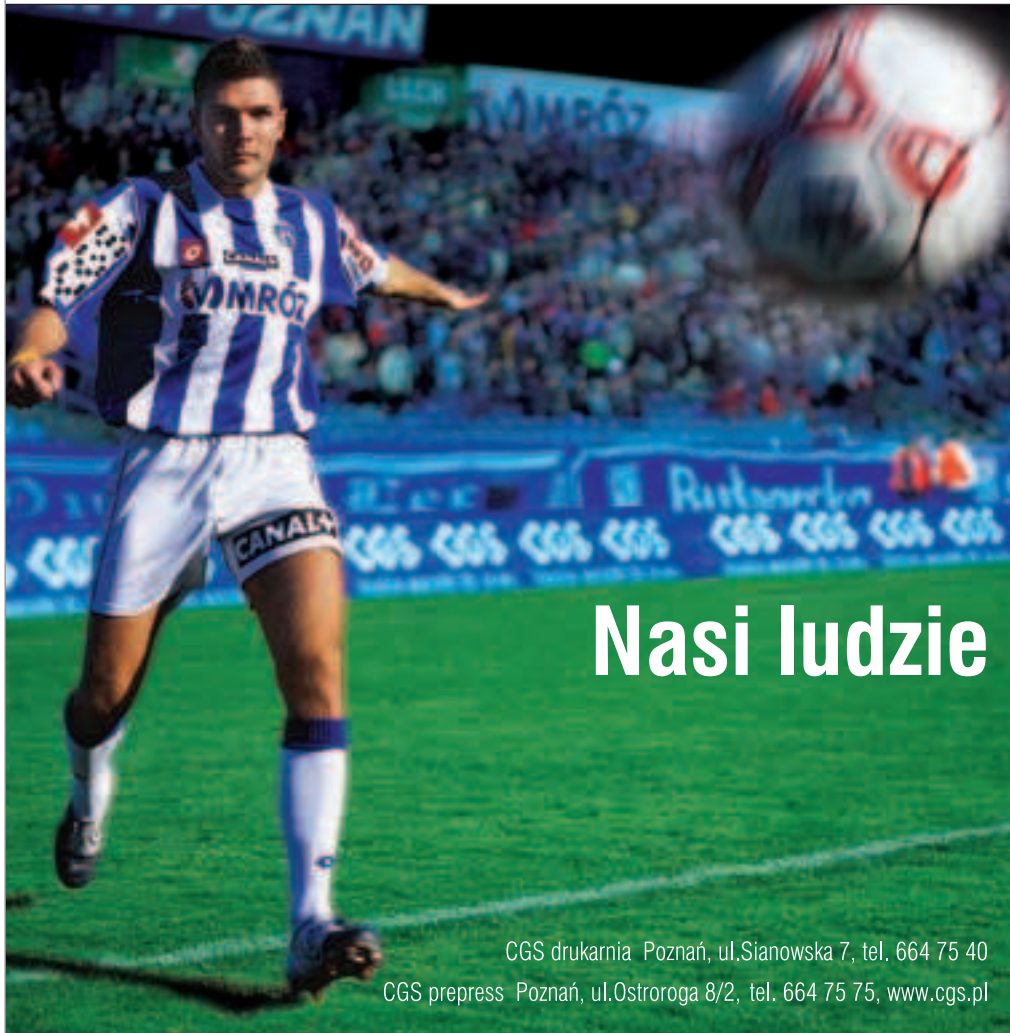
* Do zamówienia prosimy dołączyć kserokopię legitymacji studenckiej. Oferta przeznaczona wyłącznie dla osób fizycznych.

.....
 pieczęć firmowa

 data

 podpis

R E K L A M A



Idealne warunki do druku.

Nasi ludzie zwyciężają!

CGS drukarnia Poznań, ul.Sianowska 7, tel. 664 75 40
 CGS prepress Poznań, ul.Ostrogoga 8/2, tel. 664 75 75, www.cgs.pl

CGS jest partnerem Lecha Poznań, zdobywcy Pucharu i SuperPucharu Polski w 2004 roku.

► Ze względu na specyfikę tego rozwiązania nie istnieją jednak narzędzia, które w arbitralny sposób stwierdzą w 100 proc. „dostępność” strony. Istnieją natomiast narzędzia wspomagające badania. Ich zadaniem jest wychwycenie najważniejszych błędów (np. Cynthia, www.cynthiasys.com).

Jak mówi Eryk Orłowski (user experience director z MRM Worldwide), na rynku jest garść zautomatyzowanych metod sprawdzania poprawności kodu pod kątem dostępności. Można z nich korzystać choćby po zainstalowaniu wtyczki „web developer” do popularnej przeglądarki Firefox. Testy automatyczne sprawdzają zgodność z dostępnymi standardami. - Najprostszym testem jest jednak wyłączenie obsługi stylów, jeśli nasza przeglądarka to umożliwia. Zobaczmy wówczas serwis takim, jakim widzą go czytniki dla niewidzących albo mechanizmy wyszukiwarek - dodaje Orłowski.

„Dostępny wizerunek”

Anna Szepeke z DomBanku mówi wprost, że jej firma nie budowała wokół accessibility specjalnej strategii komunikowania, ponieważ jest zdania, że dostosowanie witryn do standardów powinno być na porządku dziennym.

Wdrażanie przyjaznych internautom technologii i zwracanie uwagi na korzyści z nimi związane może jednak być działaniem wizerunkowym. - Dzięki zain-

Dlaczego warto zająć się dostępnością?

Użytkownicy urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, palmtopy itd.) mają w sieci podobne problemy, co niepełnosprawni.

Strona musi być użyteczna, czytana przez automat albo wyświetlana po liniice przez czytniki Braille’a dla niewidomych. W wielu krajach jest to nawet wymóg prawny.

Użytkownicy o słabszym wzroku będą używali większych czcionek i projekt naszej strony musi to „wytrzymać”.

Nie wszystkie wyświetlacze pokażą naszą stronę w kolorze i nie wszyscy użytkownicy będą kolory widzieć. Dla wielu osób piękna czerwień jest tak samo szara, jak bujna zieleń.

Oprócz niewidomych obrazków nie zobaczą także posiadacze powolnych połączeń internetowych.

Wielu użytkowników nie może użyć myszki, na przykład dlatego, że ich telefon komórkowy nie ma takiej funkcji albo z powodu problemów ruchowych.

W wielu firmach obowiązuje zakaz instalowania plug-inów i uruchamiania skryptów w przeglądarkach. A przecież interesują nas także internauci surfujący po sieci zawodowo lub w przerwie na kawę.

Źródło: Na podstawie bloga „Dobre praktyki w Internecie”, www.enkidu.pl

II KONFERENCJA
KOMUNIKACJI I GOSPODARKI
DLA KADRY ZARZADZAJĄCEJ

1-3 października...

w zabytkowym zamku Castle-Haus
w Oedheim w Niemczech

więcej informacji...
+48 52 353-24-16
Tatiana Kelarova

www.konferencjakomunikacji.eu

R E K L A M A

Cechy dostępnej strony www

1. Użycie XHTML do zapisu treści strony.
2. Wykorzystanie CSS do formatowania treści.
3. Tworzenie dokumentów w taki sposób, aby były czytelne również bez arkuszy stylów.
4. Używanie możliwie najprostszego i przejrzystego języka w treściach zawartych na stronie.
5. Zapewnienie tekstowych odpowiedników dla każdego nietekstowego elementu (użycie elementów ALT, TITLE).
6. Czytelność i funkcjonalność dla wszystkich użytkowników, niezależnie od ich fizycznych ograniczeń czy sytuacji, w jakiej się znajdują.
7. Optymalizacja grafik w taki sposób, aby otwierały się łatwo i szybko na wolnych łączach (dial-up, GPRS itp) i urządzeniach mobilnych (telefony komórkowe, palmtopy, itp.).

**Standardy „dostępności”
- dostępne na www.w3.org**

Authoring Tool Accessibility Guidelines
User Agent Accessibility Guidelines
XML Accessibility Guidelines
Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

interesowaniu, jakie wzbudził serwis oraz film pokazujący osobę niewidomą poruszającą się po internecie działająca wówczas lokalnie marka ENERGA mogła trafić do nowych odbiorców i być kojarzona z wrażliwością społeczną - wspomina Jarosław Kozłowski. Podkreśla także, że ten przypadek Energa wykorzystała podczas wystąpienia na branżowej konferencji marketingo-

wej jako przykład prospołecznego zachowania w sieci, a nagrany na DVD film „WWW - dostępność stron internetowych” dodawano jako prezent przy okazji różnych wydarzeń promujących spółkę ENERGA. Teraz można go znaleźć między innymi na blogu www.webusability.pl.

Egzotyka na czasie

W niektórych krajach, na przykład w USA, Australii czy Hiszpanii „dostępność” to wymóg prawa - w całej Unii Europejskiej to tylko kwestia czasu. Istnieje duża szansa, że pozytywnych przypadków będzie coraz więcej. Zwłaszcza, że dyrektywy i rozporządzenia unijne poświęcają coraz więcej uwagi kwestii uczestnictwa osób niepełnosprawnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym. - Dostępność w Polsce to wciąż temat egzotyczny, a tymczasem to nie moda czy kaprys. To otwarcie się na nowe grupy klientów, łatwiejsza w zarządzaniu i pewniej działająca strona i wreszcie w większości przypadków lepsza indeksacja przez wyszukiwarki – podsumowuje Kępski. Czy warto więc stosować się do reguł „accessibility”? - To trochę tak, jakby się zastanawiać, czy opłacalne jest budowanie podjazdów dla wózków inwalidzkich lub oznaczanie guzików w windzie alfabetem Braille'a - komentuje jeden ze specjalistów.

Dominik Wartecki ■

AGENCJE PR	
Euro M Marketing&Public Relations	
Krępiec, ul. Wrocławska 66, 55-330 Miękinia k. Wrocławia	Agencja typu full service: organizacja wydarzeń, monitoring mediów, komunikacja wewnętrzna, media relations, budowanie wizerunku firm i organizacji, zarządzanie sytuacją kryzysową.
tel. (071) 396 68 11 fax: (071) 396 81 20	
www.euro-m.pl, Kontakt: Dorota Pudło: d.pudlo@euro-m.pl	
Neuron Agencja Public Relations Sp. z o.o.	
ul. Ursynowska 34/2, 02-605 Warszawa	Neuron oferuje skuteczne działania public relations dostosowane do możliwości, potrzeb, stylu i branży, w jakiej działa klient. Agencja w oparciu o inteligentne pomysły, doświadczony zespół oraz sprawny i prosty system obsługi klienta.
tel.: (22) 844 98 87, fax: (22) 844 77 87	
www.neuron.pl, neuron@neuron.pl	
Prelite Sp. z o.o. Agencja Public Relations	
ul. Zeylanda 4/6, 60-808 Poznań	Prelite Sp. z o.o. – ponad 10 lat na rynku. Nasza oferta to m.in. tworzenie strategii korporacyjnego PR: media relations, internal relations, internet PR, lobbying, CSR; organizacja imprez masowych i obsługa wydarzeń, budowanie wizerunku osoby oraz opracowanie i realizacja polityki informacyjnej w sytuacjach kryzysowych i sanacji wizerunku firmy.
tel.: (61) 855 14 53-55, fax: 851 99 54	
www.prelite.pl, biuro@prelite.pl	
MONITORING MEDIÓW	
Press-Service Monitoring Mediów	
ul. Polna 40, 00-635 Warszawa	Press-Service Monitoring Mediów jest wiodącą na rynku firmą, świadczącą usługi monitoringu mediów. Proponuje kompleksowy monitoring prasy, radia, telewizji i internetu oraz przygotowuje analizy i raporty podsumowujące zebrane materiały. Posiada również unikalne archiwum prawie 4 milionów zarchiwizowanych i opracowanych komputerowo informacji prasowych. Materiały monitoringu mediów są udostępniane za pośrednictwem najnowszych rozwiązań internetowych.
tel/fax: +48 (22) 313-01-80	
www.press-service.com.pl, biuro@press-service.com.pl	
Rubryka płatna, kontakt: (61) 855 14 53	