

Dostępne media społecznościowe

Autor: Marta Piwowska, Fundacja Kultury bez Barier

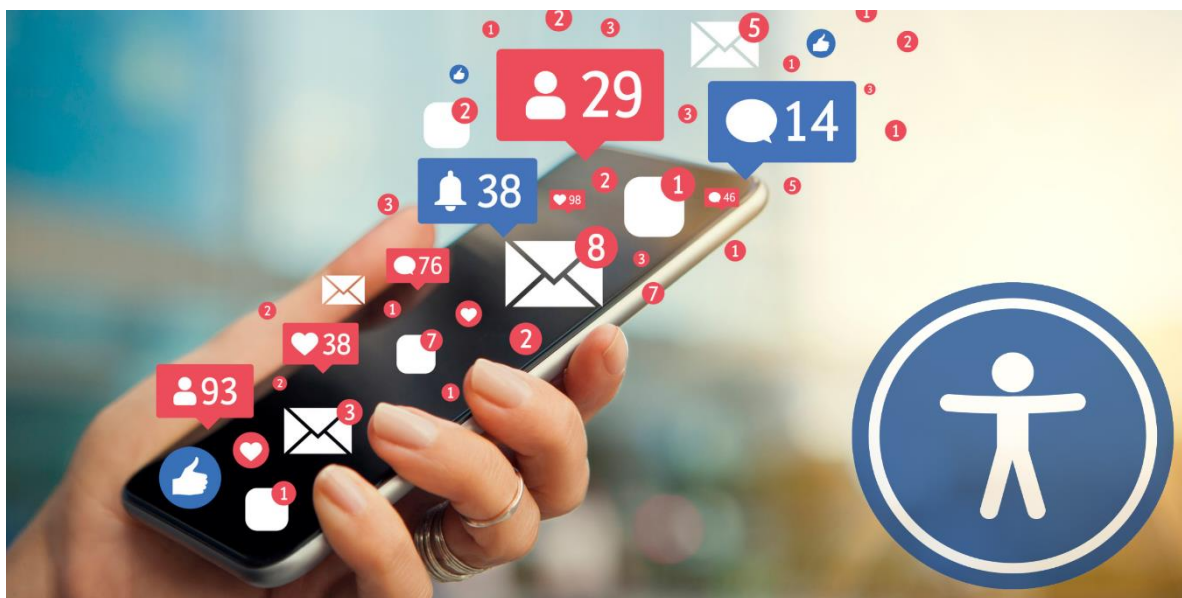
Konsultacje:

Pracownicy Urzędu m.st. Warszawy:

Kamila Wróblewska

Jakub Sanocki

Patryk Korzeniecki



Warszawa 2023

Spis treści

Wstęp	4
Omawiane media społecznościowe:	4
Bariery	4
Podstawowe wymagania z ustawy	4
Tworzenie treści	6
1. Teksty / opisy	6
1.1. Jak tworzyć przejrzyste treści dostępne dla każdego?	6
1.2. Dodatkowe informacje	8
2. Grafiki	8
2.1. Jak projektować, by grafiki były czytelne dla osób słabowidzących i dla mechanizmu tekstów alternatywnych FB?	8
3. Tekst alternatywny	9
3.1. Jak tworzyć teksty alternatywne?	9
4. Audiodeskrypcja	10
4.1. Warianty dostępności multimediów	10
5. Napisy	12
5.1. Napisy standardowe	12
5.2. Napisy dla niesłyszących	12
5.3. Sposoby oznaczenia autorów wypowiedzi:	12
5.4. Napisy otwarte – zalety i wady	12
5.5. Napisy zamknięte – zalety i wady	13
5.6. Transkrypcja	13
6. Tłumaczenie PJM	14
6.1. Vlogi w języku migowym	14
6.2. Tłó	14
6.3. Napisy	14
6.4. Linki	14
6.5. Przygotowanie	14
6.6. Tłumaczenie do filmów	14
6.7. Napisy	15
6.8. Linki	15
Media społecznościowe	16
1. Facebook	16
1.1. Tekst alternatywny	16
1.2. Mechanizm automatycznego tekstu alternatywnego na Facebooku	17
1.3. Audiodeskrypcja	17
1.4. Transkrypcja	18
1.5. Napisy	18
2. Instagram	19
2.1. Tekst alternatywny	19

2.2. Audiodeskrypcja	20
2.3. Transkrypcja.....	20
2.4. Napisy	20
3. YouTube.....	21
3.1. Tekst alternatywny	21
3.2. Audiodeskrypcja	21
3.3. Transkrypcja.....	21
3.4. Napisy	21
3.5. Tłumaczenie PJM	22
4. Twitter.....	23
4.1. Tekst alternatywny	23
4.2. Audiodeskrypcja	23
4.3. Transkrypcja.....	23
4.4. Napisy	24
Podsumowanie.....	25
1. Webinary Warszawskiej Akademii Dostępności:	25
2. Filmiki instruktażowe	25
3. Zanim opublikujesz, sprawdź	25

Wstęp

Omawiane media społecznościowe:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- Twitter.

Jakie bariery w mediach społecznościowych napotykają osoby ze szczególnymi potrzebami?

Świat cyfrowy bardzo często nie jest przyjazny dla osób ze szczególnymi potrzebami.

Wynika to z faktu, że wiele stron internetowych, w tym mediów społecznościowych, nie jest dostępnych cyfrowo. Być może osoby, które tworzą treści i/lub strony internetowe, nie mają takiej świadomości albo umiejętności, by zadbać o dostępność.

W efekcie oznacza to, że osoby z niepełnosprawnościami nie mogą skorzystać z treści strony. Nie mogą trafić do informacji, która ich interesuje albo sposób przygotowania treści sprawia, że treści są trudne do odczytania i zrozumienia.

Bariery

Dla czytelników ekranu, z których korzystają osoby z niepełnosprawnością wzroku, wyzwaniem są grafiki, liczby, filmy oraz obcojęzyczne słowa.

Osoby słabowidzące mogą mieć trudność z nieodpowiednim kontrastem, układem treści, rozmiarem i krojem liter.

Filmy bez napisów są niedostępne dla g/Głuchych i słabosłyszących.

Filmy bez tłumaczenia na język migowy mogą być niezrozumiałe dla Głuchych.

Filmy, w których pojawia się migające światło, mogą wywołać u niektórych osób migrenę, a u osób szczególnie wrażliwych – atak padaczki świetłoczułej.

Wiele osób ma problem ze zrozumieniem treści, które pojawiają się w mediach społecznościowych. W tej grupie mogą znajdować się osoby z niepełnosprawnością intelektualną, osoby w spektrum autyzmu, osoby starsze, osoby z dysleksją.

Podstawowe wymagania z ustawy

Zgodnie z Ustawą o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848; dalej „UDC”) art. 3 ust. 2 pkt 1, wydarzenia, które transmitujesz w sieci na żywo, nie muszą być dostępne.

Jeśli jednak zostawisz nagranie jako materiał w Internecie, musisz zapewnić do niego napisy dla niesłyszących i audiodeskrypcję (art. 5 UDC).

Materiały audiowizualne, które publikujesz w sieci, muszą mieć:

- napisy rozszerzone dla osób niesłyszących, czyli takie, które oprócz dialogów zawierają oznaczenie mówcy i zapis dźwięków;
- audiodeskrypcję dla osób niewidomych, jeżeli zrozumienie filmu wymaga widzenia. Dopuszczalną formą jest także opis (deskrypcja) udostępniony jako tekst na przykład w opisie filmu.

Materiały graficzne, które publikujesz w sieci, muszą mieć:

- tekst alternatywny, czyli informację tekstową, która opisuje zawartość grafiki. Dodaje się go w opcjach edycji grafiki, wykorzystując funkcję „tekst alternatywny”.

Jeżeli na swojej stronie internetowej publikujesz materiał w formie dostępnej – w mediach społecznościowych może on pozostać niedostępny. Natomiast jeżeli publikujesz go tylko w mediach społecznościowych – musi się tam znaleźć dostępna wersja.

Tworzenie treści

1. Teksty / opisy

1.1. Jak tworzyć przejrzyste treści dostępne dla każdego?

- Prosty język, zrozumiałe komunikaty

Gdy tworzysz treści zadbaj o jasne, przejrzyste komunikaty. Zdania nie powinny być zbyt długie, zbyt złożone, nie powinny zawierać wtrąceń. Jeżeli używasz skrótów, rozwiń je. Jeżeli nawiązujesz do specjalistycznej informacji, zaproponuj źródło, z którym odbiorca może się zapoznać, aby zdobyć dodatkową wiedzę.

Możesz skorzystać z narzędzi, które analizują stopień trudności tekstu, np. Jasnopis (<https://www.jasnopis.pl/>).

- Formatowanie tekstu

Dłuższy tekst powinien być sformatowany z podziałem na odpowiednie nagłówki i akapity. Twórz listy numerowane i wypunktowane przy pomocy odpowiedniego narzędzia formatowania. Używaj również narzędzi do oznaczania nagłówków i list. Taką możliwość masz na przykład przy tworzeniu postów w grupie na Facebooku.

Unikaj długich akapitów. Dziel tekst na mniejsze segmenty, ułatwiające przyswajanie informacji. Tekst wyrównaj do lewej strony. Zrezygnuj z justowania.

Używaj czcionki bezszeryfowej, w której litery mają tę samą grubość, np. Calibri, Arial, Helvetica. Korzystaj z kolorów kontrastujących ze sobą, na przykład na białym tle najbardziej kontrastowe są kolory: czarny, ciemny niebieski, fiolet, ciemny brąz.

- Wykorzystanie emoji i emotikonów

Emotikony to kombinacje znaków i symboli, które dla osób widzących niosą umowne znaczenie. Na przykład „:)” jest uniwersalnie rozumiane jako uśmiech. Natomiast dla osób korzystających z czytników ekranu jest to komunikowane jako „dwukropek prawy nawias”. Nie używaj emotikonów.

Emoji to zestaw obrazków opatrzonych uniwersalnym kodem opisującym ich wygląd i/lub znaczenie. Przykładowe emoji: 🤔, 👍, !.



Emoji przyciągają uwagę, ale mogą także zaburzać zrozumienie treści. Zbyt duża ilość emoji w tekście może nawet zupełnie zniechęcić osoby korzystające z czytników ekranu do zapoznania się z treścią posta.

Osoby korzystające z czytnika ekranu nie mają możliwości rozróżnienia treści od nazwy emoji. W zależności od oprogramowania lub platformy – nazwy konkretnych emoji mogą być różne. Przez to istnieje możliwość, że każda osoba otrzyma inną wersję komunikatu.

Najlepszym rozwiązaniem jest wstawianie emoji na końcu zdania. Możesz też wstawić je na początku zdania. Ułatwi to rozróżnienie treści od nazwy emoji.

Jeżeli używasz emoji, zadbaj o to, aby nie zastępowały one słów, a były jedynie dodatkiem. Sprawdź, czy treść może zostać zrozumiana również wtedy, gdy emoji nie będą widoczne. Nie używaj kilku, kilkunastu emoji w jednym miejscu, obok siebie. Nie wstawiaj ich także w środku zdania.

- Wykorzystanie hashtagów

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

- Użycie wersalików i kursywy

Wersaliki to wielkie litery alfabetu. Nie zapisuj słów z użyciem jedynie wersalików. Osoby słabowidzące, starsze, czy osoby z dysleksją mogą mieć trudność w odczytaniu tekstu, jeżeli litery mają tę samą wielkość.

Nie używaj kursywy do formatowania tekstu. Litery w kursywie zmieniają swój wygląd i stają się mniej czytelne.

- Opisanie dodawanych linków

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 hiperlinku (inaczej hiperłącza).

Na przykład: Zapraszamy na [kanał YouTube Warszawskiej Akademii Dostępności](#).

Jeżeli umieszczasz link w miejscu, które nie umożliwia edytowania tekstu wyświetlanego na hiperlinku (na przykład Facebook), opisz materiał i wstaw link po dwukropku lub w nawiasie.

Na przykład: Zachęcamy do zapoznania się z filmami na YouTube Warszawskiej Akademii Dostępności: <https://www.youtube.com/c/warszawskaakademiadostepnosci>.

1.2. Dodatkowe informacje

- content warning – ostrzeżenia o treściach

Przy udostępnianiu materiału filmowego lub grafiki z treściami, które mogą spowodować u odbiorcy silną reakcję (pokazujące m.in. przemoc, śmierć, uszkodzenia ciała), dodaj informację o zawartości. Jeżeli masz możliwość, dodaj planszę z ostrzeżeniem na samym początku filmu. Jeżeli to niemożliwe, dodaj ostrzeżenie w opisie materiału.

Możesz użyć skrótu „CW” (ang. Content warning – ostrzeżenie o treści), na przykład: „CW: śmierć”

- ostrzeżenia o migających światłach / obrazach

Nie zamieszczaj filmów zawierających migające lub szybko zmieniające się światła i kolory.

- intensywne, gwałtowne dźwięki

Jeżeli w materiale pojawiają się głośne, gwałtowne dźwięki, które mogą kogoś przestraszyć, zamieść taką informację w miejscu, które łatwo zauważyć przed włączeniem filmu.

2. Grafiki

2.1. Jak projektować, by grafiki były czytelne dla osób słabowidzących i dla mechanizmu tekstów alternatywnych FB?

Tworząc materiały graficzne, pamiętaj o:

- odpowiednim kontraście i kolorach

Użyj kolorów, które ze sobą dobrze kontrastują, unikaj jasnych liter na jasnym tle.

Zgodnie z UDC oraz Standardem dostępności cyfrowej Urzędu m.st. Warszawy „Minimalny wymagany kontrast pomiędzy tekstem lub grafikami tekstowymi a tłem wynosi 4,5:1. Wyjątkiem są logotypy oraz znaki firmowe. (...) Do sprawdzenia kontrastu możemy użyć prostego programu Colour Contrast Analyzer (CCA).”

Program CCA można za darmo pobrać ze strony <https://www.tpgi.com/color-contrast-checker/>

Więcej informacji znajdziesz w Standardzie dostępności cyfrowej Urzędu m.st. Warszawy, w rozdziale B.2.15. Kontrast.

- unikaniu wersalików

Wytyczne dotyczące wersalików i kursywy na grafikach są takie same, jak co do stosowania ich w tekście;

- odpowiednim sformatowaniu tekstu

Unikaj długich bloków tekstu, dziel tekst na mniejsze segmenty, które ułatwiają przyswajanie informacji.

Tekst wyrównaj do lewej strony, unikaj justowania. Używaj czcionki bezszeryfowej (w której litery mają tę samą grubość) i kolorów odpowiednio kontrastujących ze sobą.

Gdy treść podzielona jest na podpunkty lub listę, użyj takich samych symboli do oznaczania elementów listy wypunktowanej.

3. Tekst alternatywny

3.1. Jak tworzyć teksty alternatywne?

Opis alternatywny informuje jasno i zwięźle osoby korzystające z czytników ekranu o tym, co znajduje się na obrazku. Każdy element graficzny, który zawiera informacje istotne dla odbiorcy (zdjęcie, grafika, plakat, baner) powinien mieć swój tekst alternatywny. Wyjątkiem są materiały czysto dekoracyjne (na przykład linia oddzielająca segmenty) – te nie wymagają opisania.

Zaleca się, aby opis alternatywny nie przekraczał 140 znaków. Tekst powinien być zwięzły, ale jednocześnie na tyle rozbudowany, aby przekazać odbiorcy wszystkie istotne informacje z danej grafiki. Jeżeli grafika wymaga dłuższego opisu, zamieść go w treści posta lub wpisu. Jeżeli na grafice znajduje się dużo tekstu, program, harmonogram, lista, wówczas przepisz je bezpośrednio do treści posta lub wpisu.

Tekst alternatywny powinien zawierać informacje o tekście umieszczonym na grafice, a także o warstwie wizualnej. Staraj się opisywać grafikę krótko i zwięźle, od najważniejszego elementu do najmniej ważnego. Skup się na elementach, które są niezbędne do zrozumienia kontekstu wpisu. Możesz pominąć rozmieszczenie elementów w przestrzeni (po lewej, prawej, na dole, poniżej), jeżeli ta informacja nie jest konieczna.

Zawrzyj informacje o stylu grafiki – napisz, czy jest to ilustracja, schemat, kolaż czy obraz, itp.

Jeżeli na grafice występują osoby lub postacie, które osoba widząca może łatwo rozpoznać, wówczas użyj ich imion, nazwisk, nazw. Nie musisz opisywać ich wyglądu, chyba, że jest to istotne do zrozumienia sensu informacji.

Tworząc album lub wpis z większą liczbą zdjęć, dokonaj mądrego wyboru, które zdjęcia warto udostępnić. Najczęściej nie ma potrzeby dodawania kilkunastu-kilkudziesięciu zdjęć, zwłaszcza gdy są do siebie bardzo podobne.

4. Audiodeskrypcja

4.1. Warianty dostępności multimedialnych

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

Audiodeskrypcja do materiałów audiowizualnych (filmów, teledysków, spotów, relacji, nagrań, transmisji) może być:

- tekstowa

Opis warstwy wizualnej dostępny w formie tekstowej, możliwy do przeczytania za pomocą czytnika ekranu (inaczej nazywana deskrypcją, opisem audiodeskryptywnym, opisem deskryptywnym). Taka audiodeskrypcja powinna być opublikowana w treści wpisu na stronie internetowej lub w pliku dostępnym do pobrania. Najlepiej umieścić odnośnik tuż obok opublikowanego materiału wizualnego;

- dźwiękowa

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 do materiałów audiowizualnych może być zrealizowana jako jedna lub wiele z poniższych:

- Audiodeskrypcja standardowa

Opis warstwy wizualnej materiału, nagrany przez lektora, zmontowany w czasie rzeczywistym trwania materiału. Taka audiodeskrypcja powinna mieścić się pomiędzy dialogami i innymi dźwiękami istotnymi dla zrozumienia treści filmu, a jej czas trwania nie powinien przekraczać czasu trwania filmu. Takie rozwiązanie stosuje się przy filmach fabularnych (pełno- i krótkometrażowych), spektaklach.

- Audiowstęp

Opis treści filmu, nagrany przez lektora i zmontowany na stopklatce przed rozpoczęciem filmu. Audiowstęp nie powinien być dłuższy niż materiał filmowy, standardowo nie więcej niż 30 sekund.

- Audiodeskrypcja rozszerzona

Opis warstwy wizualnej materiału, nagrany przez lektora i zmontowany na stopklatce w czasie trwania filmu. Stosowany w przypadku szybkiej akcji lub zmiany konwencji, w

miejscach, gdzie zrozumienie materiału bazuje na dynamicznej sytuacji wizualnej. Należy zastosować stopklatkę pomiędzy dialogami i tam umieścić audiodeskrypcję.

Często w materiałach promocyjnych stosuje się połączenie kilku wariantów audiodeskrypcji.

Nie ma jednej reguły określającej jaki typ audiodeskrypcji jest najlepszy do konkretnego materiału. Każdy materiał audiowizualny powinien zostać oceniony osobno i na tej podstawie należy dopasować rozwiązanie.

Przykłady materiałów i zastosowanych typów audiodeskrypcji:

- Zwiastun wydarzenia (około 30 sekund)

Jeżeli zwiastun zawiera wypowiedzi lub istotne dźwięki, najlepszą opcją jest audiowstęp.

Jeżeli w warstwie dźwiękowej nie pojawia się nic istotnego, możesz wprowadzić audiodeskrypcję w czasie trwania materiału lub dodać stopklatkę w odpowiednim miejscu.

- Nagranie spotkania lub dyskusji (zwykle powyżej 30 minut)

Do materiału, w którym główną wartość stanowią wypowiadane słowa, należy przygotować audiowstęp. Gdy w czasie trwania filmu pojawiają się istotne treści wizualne, na przykład wyświetlany film lub prezentacja, możesz dodać audiodeskrypcję w czasie rzeczywistym lub na stopklatce.

- Relacja z wydarzenia (około 2 minut)

Jeżeli materiał zawiera wypowiedzi lub istotne dźwięki (na przykład fragment koncertu), najlepszą opcją jest audiowstęp. Jeżeli w warstwie dźwiękowej nie pojawia się nic istotnego, możesz wprowadzić audiodeskrypcję w czasie trwania materiału.

- TikTok, shorts lub inny krótki materiał promocyjny (do 30 sek.)

Jeżeli materiał ma charakter humorystyczny, najważniejsze jest opisanie tego, co jest kluczowe do zrozumienia żartu. Jeżeli film jest fabułą i śledzi historię, sytuację czy rozmowę, powinienś opisać go tak, aby osoba z niepełnosprawnością wzroku mogła śledzić rozwój wydarzeń. W niektórych przypadkach dobrze sprawdzi się audiodeskrypcja w czasie rzeczywistym, czyli głównie nadanie etykiet występującym postaciom i opisanie ich zachowania lub wyglądu. W innych przypadkach, gdy akcja jest szybka i w czasie trwania filmu nie ma wolnego miejsca, należy zastosować audiowstęp.

5. Napisy

5.1. Napisy standardowe

Zapis wypowiedzi pojawiających się w materiale audiowizualnym. Takie napisy dołączone do filmu przekazują jedynie wypowiedzi osób występujących w materiale, dialogi, wypowiedzi lektora spoza kadru.

5.2. Napisy dla niesłyszących

Zapis wypowiedzi oraz dźwięków pojawiających się w materiale. Napisy dla niesłyszących (inaczej: napisy rozszerzone, SDH - ang. subtitles for Deaf and Hard of Hearing) uwzględniają ważne dźwięki, ton głosu, muzykę, często także oznaczają odpowiednio osoby, które się wypowiadają.

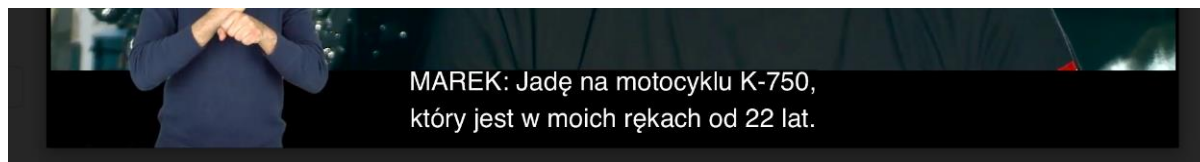
5.3. Sposoby oznaczenia autorów wypowiedzi:

- Kolory

Najważniejsze osoby występujące w materiale określane są kolorami. W napisach zakodowany jest odpowiedni kolor, w którym wyświetlają się treści wypowiadane przez daną osobę. Umożliwia to zrozumienie, kto jest autorem wypowiedzi, w sytuacji, gdy osoba jest poza kadrem lub w kadrze znajduje się więcej niż jedna osoba. Z takim rozwiązaniem można spotkać się najczęściej w kinie lub w telewizji, rzadziej w materiałach w mediach społecznościowych. SDC podpowiada: „Zanim jednak zdecydujesz się na użycie kolorów, upewnij się, że odtwarzacz je obsługuje. Nie robi tego YouTube.”

- Etykiety

Na początku wypowiedzi każdej osoby występującej w filmie umieszczona jest nazwa lub imię tej osoby. Umożliwia to zrozumienie, kto jest autorem wypowiedzi, w sytuacji, gdy osoba jest poza kadrem lub w kadrze znajduje się więcej niż jedna osoba.

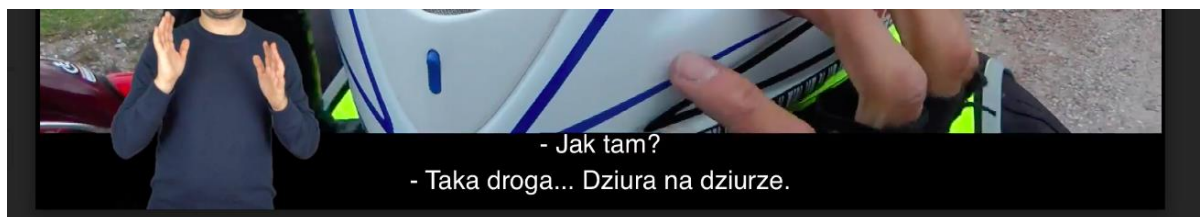


5.4. Napisy otwarte – zalety i wady

Napisy otwarte (OC, ang. open captions) – napisy zmontowane na stałe z materiałem. Mogą to być zarówno napisy z kolorami, jak i z etykietami. Powinny być umieszczone na kontrastującym tle (banerze lub panelu) lub mieć kontrastujące obramowanie, ułatwiające odczytanie na różnych tłach i w różnych kadrach.

Ich zaletą jest ułatwione udostępnianie materiału w wielu miejscach. 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.

Zmontowanie napisów z filmem może być także wadą. Na przykład w przypadku drobnych błędów, literówek oraz gdy konieczna jest zmiana udostępnianej nazwy lub linku. W takiej sytuacji należy poprawić źródłowy plik z napisami i ponownie zmontować napisy z filmem.



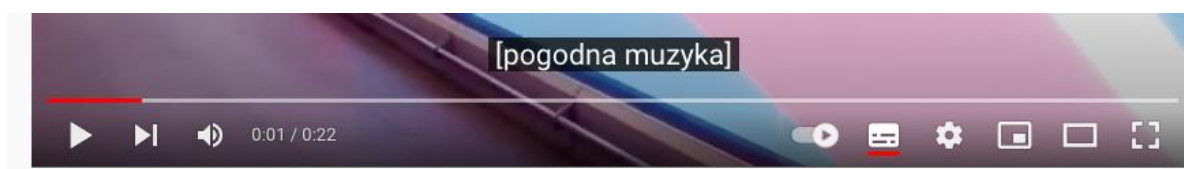
5.5. Napisy zamknięte – zalety i wady

Napisy zamknięte (CC, ang. closed captions) – napisy dodane do materiału jako oddzielny plik. Napisy można włączyć i wyłączyć dzięki opcji pokaż/ukryj, dlatego mogą być używane przez osoby, które tego potrzebują. Mogą to być zarówno napisy z kolorami, jak i z etykietami. Odtwarzacze często umożliwiają zmianę wyglądu napisów poprzez wybór czcionki, koloru lub kontrastującego obramowania.

Najczęściej pliki tworzone są w formacie .srt, który umożliwia dodanie napisów na wielu platformach (Facebook, YouTube, Twitter) oraz w większości odtwarzaczy multimedialnych.

Napisy zamknięte można łatwo zmodyfikować czy poprawić błędy - wystarczy wymienić plik z napisami. W przypadku niektórych platform, na przykład YouTube, napisy te można indywidualnie modyfikować np. zmienić ich kolor czy czcionkę.

Wadą napisów zamkniętych jest to, że nie każda platforma daje możliwość zamieszczania napisów w formacie .srt. Pamiętaj, aby napisy zawsze były odpowiednio przygotowane i przesłane razem z filmem. W każdym miejscu, gdzie umieszczony jest konkretny film, trzeba zamieścić aktualną wersję napisów.



5.6. Transkrypcja

Zapis wypowiedzi i dźwięków pojawiających się w materiale dźwiękowym (jak podcast) lub audiowizualnym (na przykład film, spot, nagranie wykładu). Transkrypcja powinna być

opublikowana jako plik tekstowy możliwy do pobrania. Najlepiej umieścić odnośnik tuż obok opublikowanego materiału.

6. Tłumaczenie PJM

6.1. Vlogi w języku migowym

Vlogi w języku migowym to filmy z wypowiedziami w całości w polskim języku migowym (PJM), najczęściej nagrywane przez Głuchych. Stworzenie i opublikowanie vloga w PJM, na przykład z zaproszeniem na wydarzenie, zwiększa szanse dotarcia do g/Głuchych. Stworzenie vloga może być dobrą praktyką, natomiast nie jest wymagane ustawowo.

6.2. Tło

Taki materiał powinien być nagrany na gładkim, jednolitym tle, może być to grafika pasująca do identyfikacji wizualnej wydarzenia. Materiał może być też nagrany na tle wnętrza budynku lub w plenerze. Pamiętaj jednak o tym, aby osoba migająca była dobrze oświetlona, a tło nie zakłócało odbioru miganych treści.

6.3. Napisy

Do materiału powinny być załączone napisy stworzone przez osobę biegle posługującą się językiem migowym.

6.4. Linki

Jeżeli w materiale pojawiają się linki, najczęściej osoba migająca wskazuje miejsce, w którym w postprodukcji dodane zostaną napisy. Rzadziej stosuje się literowanie treści linku. Taki link lub odnośnik powinien znajdować się także w opisie filmu.

6.5. Przygotowanie

Treść vloga powinna zostać przygotowana przez osobę, która w nim wystąpi, ewentualnie w porozumieniu z tą osobą. Osoba posługująca się biegle językiem migowym najlepiej będzie wiedziała, jak przetłumaczyć tekst na język migowy. Pamiętaj jednak o tym, aby tekst był prosty, jasny, bez zbędnie rozbudowanych zdań, metafor, specjalistycznego słownictwa (wyjątkiem jest vlog informujący o konkretnym temacie, którego odbiorcami są g/Głusi mający wiedzę na dany temat).

6.6. Tłumaczenie do filmów

Filmy zawierające wypowiedzi w języku polskim mogą zostać udostępnione g/Głuchym poprzez dodanie tłumaczenia na polski język migowy (PJM). Standard dostępności cyfrowej traktuje tłumaczenie na PJM jak dobrą praktykę.

Tłumaczenie możesz dodać poprzez:

- Zmontowanie tłumacza w postprodukcji

Tłumacz języka migowego otrzymuje gotowy materiał, nagrywa tłumaczenie w studiu z odpowiednim oświetleniem i sprzętem, na jednolitym zielonym lub niebieskim tle (tzw. green screen, green box). Następnie to tłumaczenie montowane jest z materiałem źródłowym. Tłumacz może znajdować się w prawym dolnym rogu ekranu. Jeżeli istotne treści wizualne znajdują się po prawej stronie ekranu, to tłumacz może być po lewej. Unikaj zmiany ustawienia tłumacza w obrębie jednego materiału, chyba, że jest to konieczne.

Pamiętaj o tym, aby tłumacz był nie mniejszy niż 1:8 ekranu;

- tłumaczenie nagrane w czasie rzeczywistym

Jeżeli materiał jest nagrywany w obecności tłumacza (tj. w filmie występuje osoba mówiąca w języku fonicznym, a obok niej stoi tłumacz), pamiętaj, aby tłumacz był nie mniejszy niż 1:8 ekranu;

6.7. Napisy

Do materiału powinny być załączone napisy stworzone przez osobę biegle posługującą się językiem migowym;

6.8. Linki

Jeżeli w materiale pojawiają się linki, najczęściej osoba migająca wskazuje miejsce, w którym w postprodukcji dodane zostaną napisy. Rzadziej stosuje się literowanie treści linku. Taki link lub odnośnik powinien znajdować się także w opisie filmu.

Media społecznościowe

1. Facebook

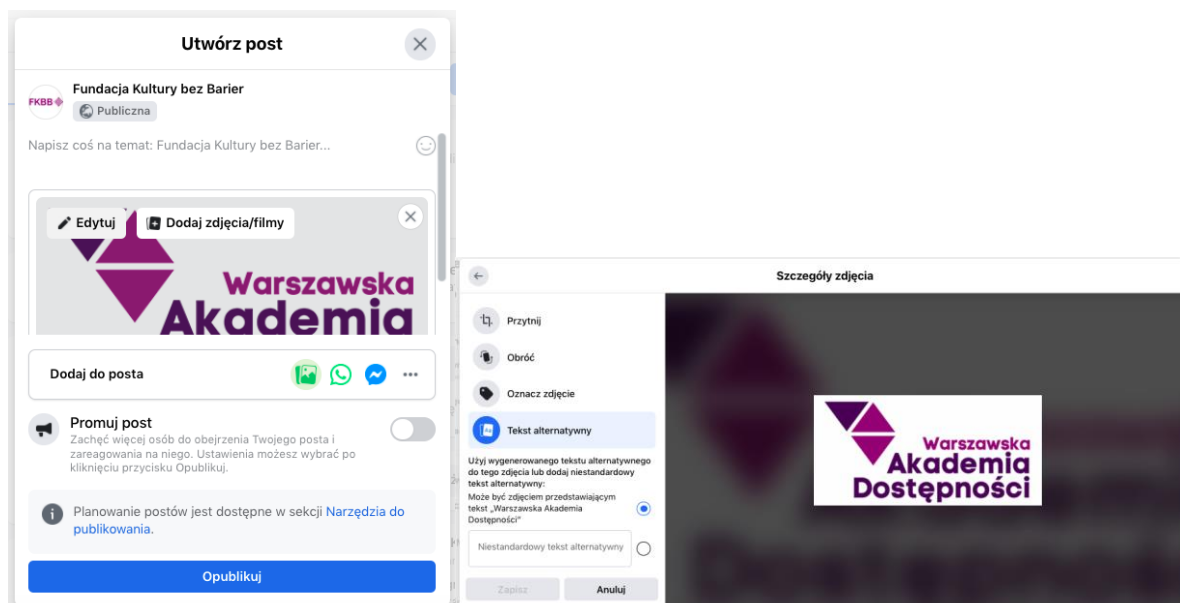
1.1. Tekst alternatywny

Do każdej grafiki zamieszczonej na Facebooku powinien zostać dodany tekst alternatywny. Facebook rekomenduje opisy alternatywne o długości do 100 znaków. Możesz dodać taki opis na różne sposoby:

- Tworzenie posta

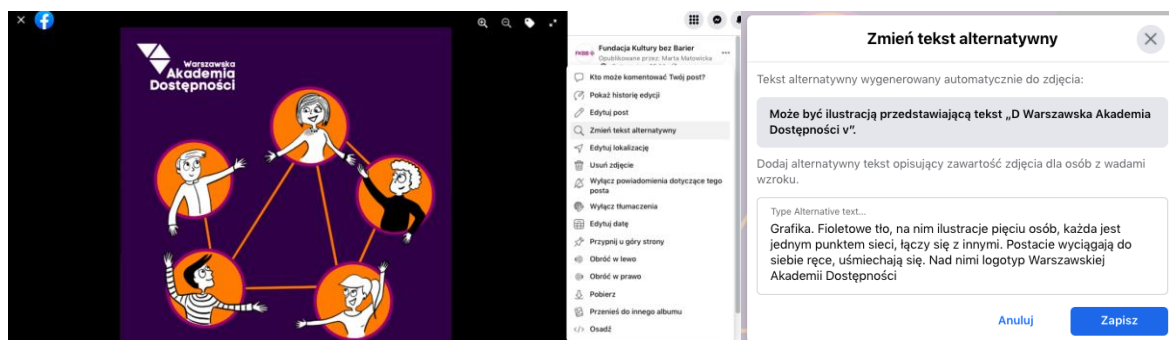
Po dodaniu grafiki kliknij i wybierz opcję „Edytuj”.

Następnie wybierz zakładkę „Tekst alternatywny”, tam wpisz odpowiedni opis alternatywny i kliknij „Zapisz”. Tekst alternatywny będzie odczytany osobom korzystającym z czytnika ekranu, gdy natrafią na grafikę;



- Edycja opublikowanej grafiki

Otwórz wybraną grafikę, wybierz opcję edycji opisu, z rozwijanego menu wybierz „Zmień tekst alternatywny”. Dodaj opis alternatywny, kliknij „Zapisz”;



- Planowanie posta z poziomu Meta Business Suite

Dodaj grafikę do posta, zaplanuj publikację. Po opublikowaniu posta otwórz grafikę, wybierz opcję edycji opisu, z rozwijanego menu wybierz „Zmień tekst alternatywny”. Dodaj opis alternatywny, kliknij „Zapisz”;

- Zdjęcia w tle do wydarzeń

Przy tworzeniu wydarzenia dodaj wybraną grafikę w tle. Zapisz wydarzenie jako robocze, otwórz jego podgląd. Otwórz grafikę w tle, wybierz opcję edycji opisu, z rozwijanego menu wybierz „Zmień tekst alternatywny”. Dodaj opis alternatywny, kliknij „Zapisz”;

1.2. Mechanizm automatycznego tekstu alternatywnego na Facebooku

Jeżeli do grafiki opublikowanej na Facebooku nie dodasz tekstu alternatywnego, proponowany opis alternatywny zostanie dodany automatycznie. Algorytm Facebooka podejmie próbę rozpoznania elementów znajdujących się na zdjęciu i opisz je (często hasłowo, niegramatycznie). Jeżeli na grafice znajduje się tekst i jest odpowiednio wyraźny, kontrastowy, to także zostanie rozpoznany i wpisany automatycznie.

Unikaj korzystania z tego rozwiązania.

1.3. Audiodeskrypcja

- Audiodeskrypcja do materiałów audiowizualnych / filmów

Audiodeskrypcja powinna być dodawana do każdego materiału audiowizualnego publikowanego na Facebooku. W uzasadnionych przypadkach nie ma potrzeby dodawania audiodeskrypcji, na przykład wtedy, gdy wszystkie istotne informacje czytane są przez lektora lub występujące w filmie osoby.

Najlepiej jest stworzyć dźwiękową audiodeskrypcję, zmontować ją do filmu i umieścić ten film jako osobną wersję materiału. W każdym miejscu, gdzie opublikowany jest materiał źródłowy, powinien znajdować się odnośnik do wersji dostępnej z audiodeskrypcją.

Jeżeli nie masz możliwości dodania audiodeskrypcji dźwiękowej, zastosuj opis audiodeskryptywny i umieść go w opisie filmu lub w treści posta.

- Deskrypcja animacji i gifów – jak i gdzie umieszczać

Nie ma oficjalnych informacji i wytycznych dotyczących gifów publikowanych na Facebooku. Nie ma możliwości dodania tekstu alternatywnego do gifów. Jeżeli publikujesz gif jako komentarz do posta lub multimediu, to dobrą praktyką jest dodanie opisu gifa w treści kolejnego komentarza. Taki opis powinien być jak najbardziej hasłowy, oddający kontekst gifa jako reakcji.

1.4. Transkrypcja

Jeżeli publikujesz plik dźwiękowy lub film, do którego nie ma napisów, to dodaj do wpisu transkrypcję. W przypadku długiego materiału zapisz transkrypcję jako osobny plik z możliwością pobrania, umieść link do pliku w treści wpisu.

W przypadku krótkich materiałów możesz dodać transkrypcję do treści wpisu. Rozpocznij informacją, że jest to transkrypcja i wpisz całość wypowiedzianych treści wraz z opisem ważnych dźwięków.

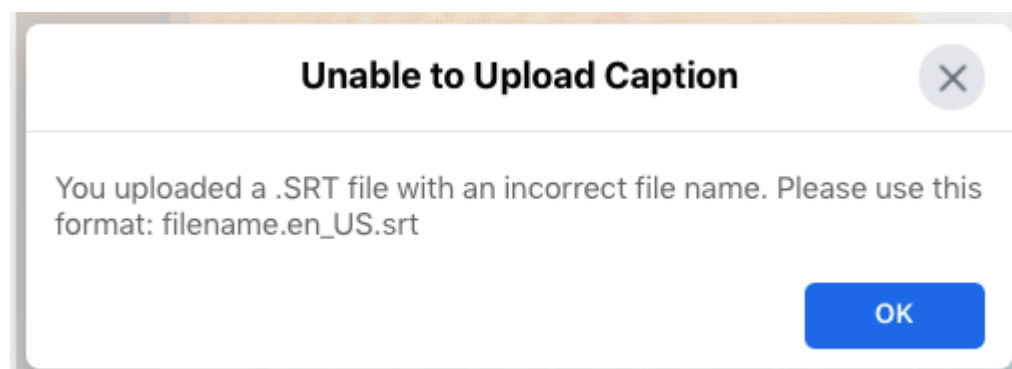
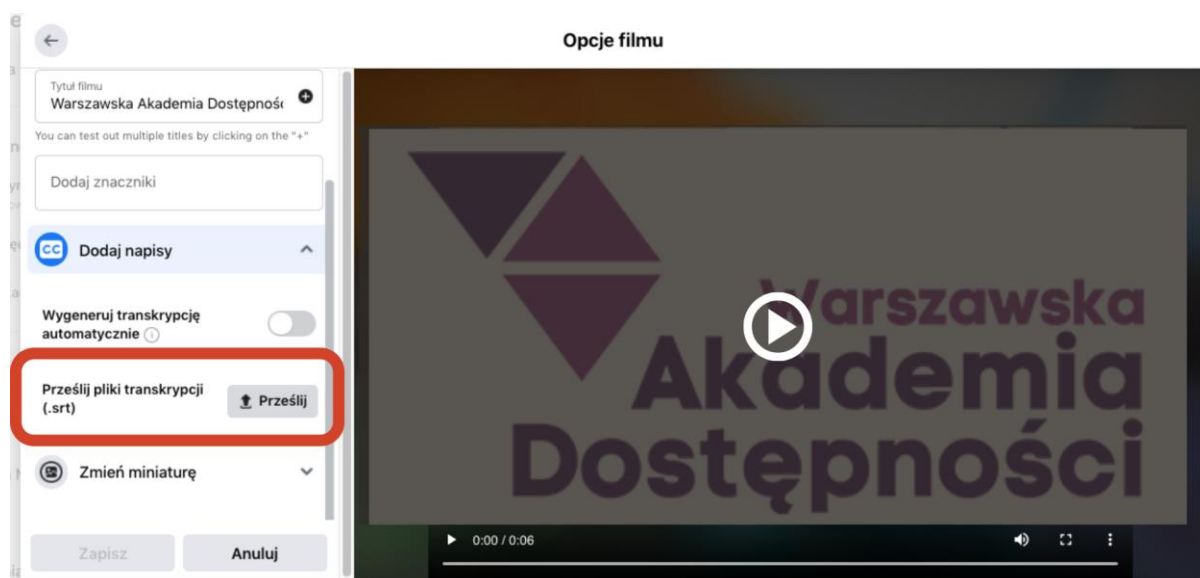
1.5. Napisy

Do każdego materiału audiowizualnego na Facebooku powinny zostać dodane napisy. Przy dodawaniu filmu wybierz „Opcje filmu”. Z zakładek wybierz „Dodaj napisy” i w opcji „Dodaj pliki transkrypcji” prześlij plik w formacie .srt, klikając przycisk „Prześlij”.

Aby poprawnie załączyć napisy w języku polskim, zmień nazwę pliku z napisami na taką samą jak nazwa pliku z filmem, dodając na końcu „pl_PL.srt” – na przykład: „nazwapliku.pl_PL.srt”.

Do napisów w języku angielskim nazwa powinna zawierać końcówkę „en_US” i analogicznie do innych języków na podstawie kodów ISO, na przykład: uk_UK, de_DE, fr_FR

Jeżeli nazwa pliku z napisami nie będzie spełniała tych wymagań, Facebook uniemożliwi dodanie pliku.



2. Instagram

2.1. Tekst alternatywny

Instagram nie umożliwia dodawania opisu alternatywnego do materiałów w relacji.

Do każdego posta publikowanego na Instagramie powinien zostać dodany tekst alternatywny.

- Dodawanie pojedynczego zdjęcia

Dodaj wybrane zdjęcie. W oknie edycji opisu wybierz opcję „Ustawienia zaawansowane”, następnie w zakładce „Ułatwienia dostępu” wybierz opcję „Wpisz tekst alternatywny”. Dodaj treść opisu alternatywnego i kliknij „Gotowe”.

- Dodawanie zdjęcia w karuzeli

Przy dodawaniu kilku zdjęć do jednego wpisu (karuzela) wybierz odpowiednie zdjęcia. W oknie edycji opisu wybierz opcję „Ustawienia zaawansowane”, następnie w zakładce „Ułatwienia dostępu” opcję „Wpisz tekst alternatywny”. Dodaj treść opisu alternatywnego do każdego z dodanych zdjęć i kliknij „Gotowe”.

- Edycja dodanego zdjęcia

Otwórz wybrane zdjęcie, w opcji edycji wpisu (trzy kropki w górnej części ekranu) wybierz „Edytuj”. Następnie wybierz opcję „Edytuj tekst alternatywny”. Dodaj treść opisu alternatywnego i kliknij „Gotowe”.

2.2. Audiodeskrypcja

Audiodeskrypcja powinna być dodawana do każdego materiału audiowizualnego publikowanego jako post na Instagramie. W uzasadnionych przypadkach nie ma potrzeby dodawania audiodeskrypcji, na przykład wtedy, gdy wszystkie istotne informacje czytane są przez lektora lub występujące w filmie osoby.

Najlepiej jest stworzyć dźwiękową audiodeskrypcję, zmontować ją z filmem i umieścić ten film jako osobną wersję materiału. W każdym miejscu, gdzie opublikowany jest materiał źródłowy, powinien znajdować się odnośnik do wersji dostępnej z audiodeskrypcją.

Jeżeli nie masz możliwości dodania audiodeskrypcji dźwiękowej, zastosuj opis audiodeskryptywny i umieść go w treści opisu.

2.3. Transkrypcja

Jeżeli publikujesz materiał, do którego nie ma napisów, to dodaj do opisu transkrypcję. W przypadku długiego materiału zapisz transkrypcję jako osobny plik z możliwością pobrania, umieść plik na stronie internetowej lub na innej platformie. W opisie materiału podaj informację, że plik jest dostępny do pobrania w tym konkretnym miejscu, lub dodaj link do tej strony w opisie „bio” na swoim profilu.

W przypadku krótkich materiałów możesz dodać transkrypcję do treści wpisu. Rozpocznij informacją, że jest to transkrypcja, wpisz całość wypowiedzianych treści wraz z opisem ważnych dźwięków.

2.4. Napisy

- Relacje i rolki

Podczas tworzenia relacji, w których pojawiają się wypowiedzi w języku fonicznym, należy dodać napisy w formie tekstu i umieścić je na każdym fragmencie relacji. Tak dodane napisy powinny być widoczne na odpowiednio kontrastującym tle. Napisy dodane w tej formie powinny odpowiadać bezpośrednio wypowiedzianym treściom i opisywać ważne dźwięki, nie mogą być jedynie streszczeniem wypowiedzi.

- Posty

Portal Instagram nie ma opcji dodawania napisów do filmu jako osobnego pliku .srt. Jedynym sposobem jest przygotowanie materiału z napisami otwartymi (zmontowanymi z filmem) i dodanie tej wersji jako posta.

3. YouTube

3.1. Tekst alternatywny

Nie ma możliwości dodawania tekstów alternatywnych do filmów publikowanych na YouTube.

Treści publikowane jako wpisy w zakładce „Społeczność” także nie mają możliwości dodania tekstu alternatywnego.

3.2. Audiodeskrypcja

Audiodeskrypcja powinna być dodawana do każdego materiału audiowizualnego publikowanego na YouTube. Materiał z audiodeskrypcją może być osobną wersją istniejącego materiału.

W uzasadnionych przypadkach nie ma potrzeby dodawania audiodeskrypcji, na przykład wtedy, gdy wszystkie istotne informacje czytane są przez lektora lub występujące w filmie osoby.

Najlepszą opcją jest stworzenie dźwiękowej audiodeskrypcji, zmontowanie jej z filmem i umieszczenie tego filmu jako osobnej wersji materiału. W każdym miejscu, gdzie opublikowany jest materiał źródłowy, powinien znajdować się odnośnik do wersji dostępnej z audiodeskrypcją.

Jeżeli nie masz możliwości dodania audiodeskrypcji dźwiękowej, zastosuj opis audiodeskryptywny i umieść go w treści opisu.

3.3. Transkrypcja

Jeżeli publikujesz plik dźwiękowy lub film, do którego nie ma napisów, to dodaj do wpisu transkrypcję. W przypadku długiego materiału zapisz transkrypcję jako osobny plik z możliwością pobrania, umieść link do pliku w opisie filmu.

W przypadku krótkich materiałów możesz dodać transkrypcję do treści opisu filmu. Rozpocznij informacją, że jest to transkrypcja, wpisz całość wypowiedzianych treści wraz z opisem ważnych dźwięków.

3.4. Napisy

- Filmy

Do każdego materiału audiowizualnego na YouTube powinny zostać dodane napisy. Przy dodawaniu filmu ustaw język:

Etap 1. „Szczegóły”

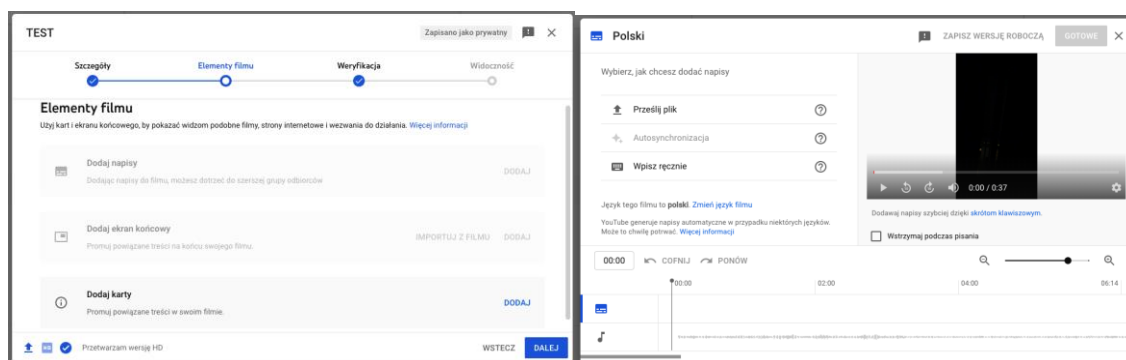
W zakładce „Język i certyfikacja napisów” wybierz odpowiedni język.

Etap 2. „Elementy filmu”

W zakładce „Dodaj napisy” wybierz możliwość przesłania pliku .srt do materiału.

Wstawiając materiał w języku polskim masz do wyboru dwie opcje przesyłania napisów: możesz przesłać specjalnie przygotowany plik .srt lub wpisać napisy ręcznie. W tym oknie masz możliwość ręcznego dodawania napisów lub edycji przesłanego pliku .srt.

Po zakończeniu edycji napisów kliknij „Gotowe”. Dokończ przesyłanie materiału.



- **Shorts**

Shorts to film o długości maksymalnie 60 sekund, który można dodać na swój kanał na YouTube.

Napisy do Shortsów można dodać w ten sam sposób, jak do standardowych filmów. Można załączyć napisy w formacie .srt (napisy zamknięte) lub uprzednio zmontować napisy z materiałem (napisy otwarte).

3.5. Tłumaczenie PJM

Możesz udostępnić materiał z językiem migowym (wypowiedzi w PJM lub tłumaczenie na PJM) jako post lub relację. Pamiętaj o:

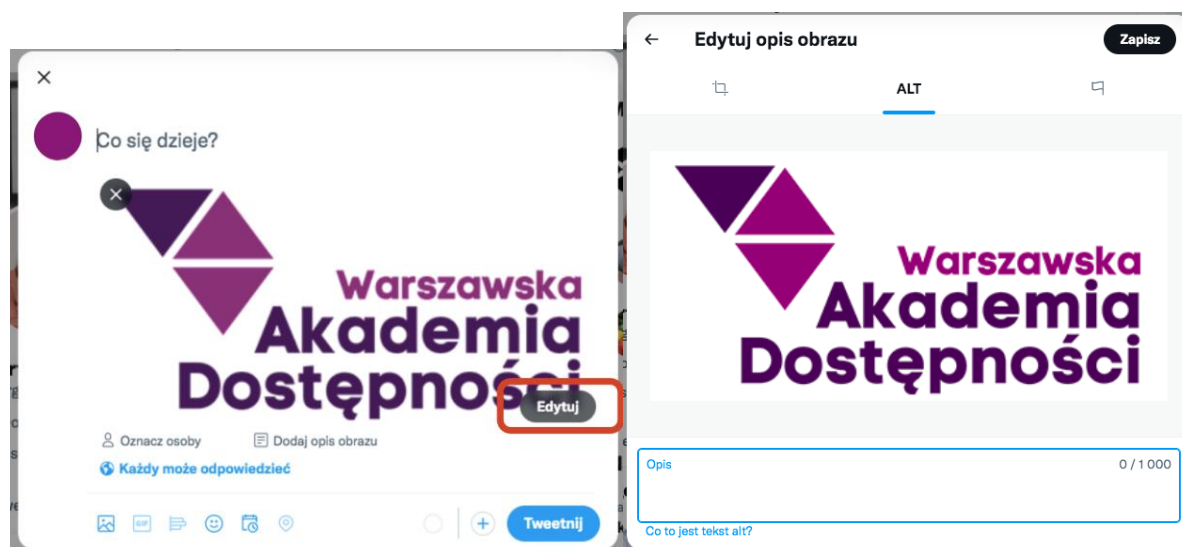
- odpowiednim rozmiarze tłumacza – nie mniej niż 1:8 kadru,
- dodaniu napisów,
- podaniu linku, o którym mowa w materiale.

4. Twitter

4.1. Tekst alternatywny

Do każdej grafiki publikowanej na Twitterze dodaj tekst alternatywny.

Dodaj do tweeta wybrany obraz. Wybierz opcję „Edytuj” i zakładkę „ALT - Edytuj opis obrazu”. W odpowiednim oknie edycji wpisz opis alternatywny. Maksymalna długość opisu to 100 znaków. Po wpisaniu opisu kliknij „Zapisz”.



4.2. Audiodeskrypcja

Audiodeskrypcja powinna być dodawana do każdego materiału audiowizualnego publikowanego jako tweet. W uzasadnionych przypadkach nie ma potrzeby dodawania audiodeskrypcji, na przykład wtedy, gdy wszystkie istotne informacje czytane są przez lektora lub występujące w filmie osoby.

Najlepsze jest stworzenie dźwiękowej audiodeskrypcji, zmontowanie jej z filmem i umieszczenie tego filmu jako osobnej wersji materiału. W każdym miejscu, gdzie opublikowany jest materiał źródłowy, powinien znajdować się odnośnik do wersji dostępnej z audiodeskrypcją.

Jeżeli nie masz możliwości dodania audiodeskrypcji dźwiękowej, zastosuj opis audiodeskryptywny i umieść go w treści tweeta.

4.3. Transkrypcja

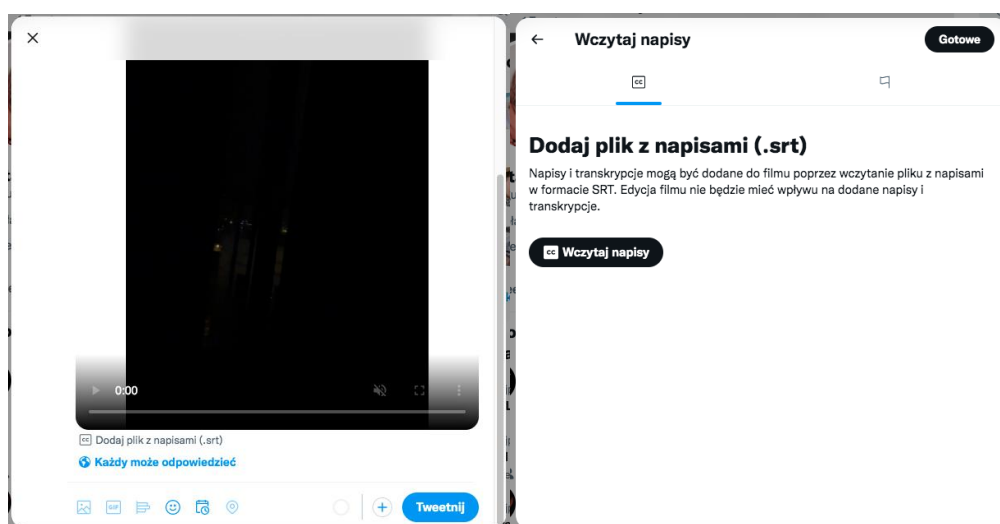
Jeżeli publikujesz plik dźwiękowy lub film, do którego nie ma napisów, dodaj transkrypcję jako osobny plik z możliwością pobrania. W opisie materiału podaj informację, że plik jest

dostępny do pobrania w tym konkretnym miejscu, lub dodaj link do tej strony w opisie „bio” na swoim profilu.

W przypadku krótkich materiałów możesz dodać transkrypcję do treści wpisu lub jako pierwszy komentarz pod materiałem. Rozpocznij informacją, że jest to transkrypcja, wpisz całość wypowiadanych treści wraz z opisem ważnych dźwięków.

4.4. Napisy

Dobłą praktyką jest dodawanie napisów do każdego materiału audiowizualnego na Twitterze. Jeżeli jest to jedyne miejsce, gdzie pojawia się dany materiał, dodanie napisów jest obowiązkowe według UDC. Przy dodawaniu tweeta z załączonym filmem wybierz opcję „Dodaj plik z napisami .srt”, a następnie przycisk „Wczytaj napisy”. Załącz odpowiedni plik, opublikuj tweeta.



Podsumowanie

Więcej informacji o zagadnieniach dostępności znajdziesz w filmikach instruktarzowych oraz webinarach Warszawskiej Akademii Dostępności. Skorzystaj z poniższej listy sprawdzającej, aby zweryfikować dostępność przygotowanych treści.

1. Webinary Warszawskiej Akademii Dostępności:

- ➔ [Dostępne media społecznościowe](#)
- ➔ [Audiodeskrypcja i audiowstęp](#)
- ➔ [Napisy – jak je tworzyć przy użyciu bezpłatnych narzędzi?](#)
- ➔ [Tekst alternatywny w teorii i praktyce](#)
- ➔ [Prosto i prościej – czy w Polsce wszyscy rozumieją po polsku?](#)

2. Filmiki instruktażowe

- ➔ [Jak dodać napisy na YouTube i na Facebooku?](#)
- ➔ [Jak stworzyć napisy na YouTube?](#)
- ➔ [Jak dodać tekst alternatywny?](#)

3. Zanim opublikujesz, sprawdź

Post na Facebooku:

- odpowiednie formatowanie tekstu,
- tekst alternatywny do grafik,
- audiodeskrypcja do filmu,
- napisy do filmu,
- opcjonalnie: tłumaczenie PJM.

Post na Instagramie:

- odpowiednie formatowanie tekstu,
- tekst alternatywny do grafik,
- audiodeskrypcja do filmu,
- napisy do filmu,
- opcjonalnie: tłumaczenie PJM.

Relacja na Instagramie:

- napisy,
- opcjonalnie: tłumaczenie PJM.

Film na YouTube:

- opis zawierający najważniejsze informacje o filmie,

- audiodeskrypcja,
- napisy,
- opcjonalnie: tłumaczenie PJM.

Shorts na YouTube:

- napisy,
- opis audiodeskryptywny lub audiodeskrypcja,
- opcjonalnie: tłumaczenie PJM.

Tweet:

- tekst alternatywny do grafik,
- audiodeskrypcja do filmu,
- napisy do filmu,
- opcjonalnie: tłumaczenie PJM.