

## Zasady administrowania serwisem internetowym zgodnie ze standardem WCAG 2.1.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) to zbiór zasad opisujących przygotowywanie i publikowanie treści internetowych w taki sposób, aby były one dostępne również dla osób z niepełnosprawnościami wzroku, słuchu, ruchu, a także niepełnosprawnością intelektualną czy zaburzeniami poznawczymi. Szczegółowe kryteria sukcesu zostały pogrupowane w wytyczne, a te składają się na cztery główne zasady:

1. **Postrzegalność** – umieszczone na stronie informacje powinny być widoczne dla wszystkich odbiorców.
2. **Funkcjonalność** – elementy interfejsu strony oraz nawigacja powinny być możliwe do użycia nie tylko za pomocą myszki.
3. **Zrozumiałość** – zarówno treść strony jak i sposób jej prezentacji powinny być zrozumiałe dla użytkownika.
4. **Solidność** – zapewnienie spójności, poprawność kodu; rzetelność wykonania strony.

Kryteria sukcesu można podzielić ze względu na poziom zgodności ze standardem WCAG 2.1 na:

- **A** – najniższy poziom zgodności.
- **AA** – zalecany poziom zgodności.
- **AAA** – najwyższy poziom zgodności.

## Tworzenie i wprowadzenie treści – najważniejsze zasady:

### 1. Tworzenie treści:

- Umieszczenie najważniejszych słów w tytule artykułu.
- Sporządzenie informacji w prostym języku, pozbawionym zwrotów specjalistycznych, skrótów i skrótowców - szczególnie obcojęzycznych.

Jeżeli jest to niezbędne to przy pierwszym użyciu należy wskazać jego pełne rozwinięcie. Należy unikać również dzielenia wyrazów pomiędzy wierszami.

- Przekazanie informacji w możliwie jak najkrótszych zdaniach.

### 2. Kompozycja tekstu:

- Podzielenie tekstu na części, akapity i nagłówki:
- Każdy akapit powinien rozwijać jeden wątek. O ile to możliwe pierwszy akapit powinien zawierać najważniejsze informacje.
- Pomiędzy akapitami należy pozostawić wyraźne odstępy.
- Jeżeli kilka akapitów tworzy logiczną całość warto nazwać ją za pomocą nagłówka. Nagłówki tworzą logiczną strukturę artykułu – są jak spis treści artykułu.

**Wykorzystanie opcji w panelu CMS: zaznaczamy tekst, który ma być nagłówkiem, wybieramy opcję „Format”, następnie opcję „Blok”, a z niej „Nagłówek 2”.** Jeżeli daną część tekstu chcemy podzielić na jeszcze mniejsze fragmenty, używamy w tym celu nagłówka poziomu trzeciego, czyli stylu „Nagłówek 3”. Nagłówek 1 jest zarezerwowany dla tytułu aktualności bądź informacji.

### 3. Czytelność treści:

- **Wyrównywanie tekstu zawsze do lewej.**

**Wykorzystanie opcji w panelu CMS:** w przypadku wklejania treści przygotowanej w programie Word lub innym należy skorzystać z opcji „Oczyść kod”. Wówczas z treści zostaną usunięte wszystkie znaczniki nieobsługiwane przez przeglądarki internetowe, a tekst zostanie automatycznie wyrównany do lewej.

### 4. Czcionka i wyróżnienia tekstu:

- **Krój czcionki:** dla większości osób niedowidzących komfort użytkownika strony internetowej jest większy, gdy użyta czcionka nie jest szeryfowa. Do prostych i niezdobionych należą czcionki typu **Arial, Calibri, Helvetica, Lato, Roboto, Tahoma, Trebuchet MS, Verdana**. Czcionki szeryfowe (te, które posiadają charakterystyczne kreski na końcach każdej litery) zostały stworzone z myślą o tekstach drukowanych, w publikacjach elektronicznych bardziej

męczą wzrok, należą do nich m.in. dość powszechnie wykorzystywane Times New Roman, Georgia i Garamond.

- **Wielkość czcionki:** WCAG 2.1 określa wielkość czcionki na minimum 12 pkt. Domyślna wielkość czcionki, którą stosujemy w naszych aplikacjach to 14 pkt i podczas ewentualnej zmiany nie powinno się korzystać z mniejszej.
  - **Interlinia:** należy stosować interlinię między wierszami: 1,15 lub 1,5 pkt.
5. **Wyróżnianie istotnych fragmentów tekstu:**
- **Pogrubienie i kursywa:** stosowanie pogrubienia czcionki jest wskazane, ponieważ podobnie jak nagłówki skupia wzrok odbiorcy. Należy jednak pamiętać, że zbyt wiele wyróżnionych informacji pogarsza czytelność tekstu. Kursywy nie należy stosować dla całych akapitów.
  - **Podkreślenie tekstu:** nie należy stosować podkreślenia tekstu, ponieważ jest ono zarezerwowane dla wyróżniania hiperłączy w treści. Czytniki stron internetowych wykorzystywane m.in. przez osoby niewidome mogłyby błędnie zinterpretować podkreślony fragment jako link.
  - **Zmiana koloru czcionki:** nadmierna ilość kolorów ma negatywny wpływ na czytelność treści, dodatkowo źle dobrany odcień może nie spełniać wymaganego kontrastu 4,5:1 w stosunku do tła. Jednak, gdy zmiana koloru jest niezbędna, dla białego tła należy wybierać ciemne kolory.
6. **Opisywanie linków**, tak aby nie pozostawiały wątpliwości dokąd prowadzą oraz co się wydarzy po kliknięciu.
- Linki do innych serwisów należy prezentować w publikowanych informacjach w zrozumiałym sposób, np. *Więcej informacji o dodatkowych środkach na poprawę efektywności energetycznej szkół i przedszkoli w serwisie internetowym Ministerstwa Edukacji i Nauki* zamiast *Więcej informacji o dodatkowych środkach tutaj* albo również często stosowane *Więcej informacji – <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/dodatkowe-srodki-na-poprawe-efektywnosci-energetycznej-szkol-i-przedszkoli>*.
  - Niedopuszczalne jest linkowanie zwrotów typu „pobierz”, „więcej tutaj”, „kliknij tutaj”.
  - Linki do stron zewnętrznych oraz plików muszą otwierać się w nowym oknie przeglądarki o czym użytkownik musi zostać poinformowany. Link do pliku do pobrania musi zawierać dodatkowo informację o jego formacie i wielkości. Aby spełnić powyższe wymagania zaleca się **wykorzystanie opcji w panelu CMS, która po zdefiniowaniu przez administratora pól Tytuł, Rel i Cel automatycznie wygeneruje odpowiedni opis dla linku:**
  - Link do strony zewnętrznej np. do <http://www.gov.pl>: **Tytuł: #, Rel: Odnośnik zewnętrzny, Cel: Nowe okno.** Wypełnienie pól w ten sposób wygeneruje informację o treści: *Odnośnik do strony <http://www.gov.pl> – otworzy się w nowym oknie.*
  - Link do pliku np. PDF o wielkości 126 KB: **Tytuł: #, Rel: Dokument lub obraz, Cel: Nowe okno.** Wypełnienie pól w ten sposób wygeneruje informację o treści: *Dokument PDF 126 KB – otworzy się w nowym oknie.*
  - Link do zakładki wewnątrz tego samego serwisu: **Tytuł: #, Rel: Zakładka, Cel: Żaden.** Wypełnienie pól w ten sposób wygeneruje informację o treści: *Odnośnik wewnętrzny serwisu.*
7. **Stosowanie opcji numerowania lub wypunktowania:** nigdy nie należy tworzyć ręcznie list numerowanych lub wypunktowanych, ponieważ czytniki stron internetowych rozpoznają te wykazy i umożliwiają osobom korzystającym z czytników poruszanie się między listami a resztą tekstu. Zaleca się jednak aby nie tworzyć list zbudowanych z więcej niż trzech poziomów wypunktowania, ponieważ te bardziej rozbudowane są trudne do wyobrażenia dla osób niewidomych.
8. **Zamieszczanie elementów graficznych w treści** - wszystkie elementy graficzne, które zawierają jakąś informację np. zdjęcia, wykresy, plakaty, powinny mieć tekst alternatywny (**w CMS pole Opis obrazka**):
- Tekst alternatywny powinien być krótki – do 250 znaków.
  - Jeżeli wstawiamy grafikę zawierającą tekst np. plakat informujący o nadchodzącym wydarzeniu, to szczegółowe informacje dotyczące daty, miejsca i charakteru wydarzenia najlepiej przedstawić

w treści, a w opisie alternatywnym jedynie informację, że jest to grafika promująca wydarzenie i wskazać nazwę tego wydarzenia.

- Jeżeli publikujemy skomplikowaną ilustrację, np. wykres, w opisie obrazka możemy podsumować zawartość np. „liczba mieszkańców gminy deklarująca segregację odpadów w latach 2012-2022”, pod warunkiem, że opis zawartości takiego wykresu umieścimy pod wykresem. Nie trzeba podawać wszystkich danych liczbowych, wystarczającym jest streszczenie i opisanie trendów.
  - Gdy ilustracja nie zawiera tekstu, należy pamiętać o dwóch zasadach: informujemy, co jest widoczne na obrazku lub co opisuje, ewentualnie opisujemy funkcję tego obrazka.
  - Dla skanów dokumentów należy zapewnić alternatywny plik dostępny cyfrowo przez zamieszczenie dodatkowego pliku wyeksportowanego jako PDF, a nie PDF w wersji przygotowanej do druku (z czcionkami zamienionymi na krzywe). Wyjątek od tej reguły stanowią obiekty graficzne, w których rozmieszczenie tekstu jest szczególnie istotne, na przykład mapy, starodruki.
  - Dla obrazków pełniących jedynie funkcję dekoracyjną tekst alternatywny jest zbędny.
9. **Filmy i widgety:** filmy z YouTube, Mapy Google, Widgety pogodowe prezentowane jako ramki w treści są odbierane przez czytniki stron internetowych jako strona internetowa w stronie internetowej. Należy je opisać dodając title="przykładowy tytuł filmu" w źródle HTML.
10. **Tabele:** tabele powinny służyć tylko do prezentacji danych tabelarycznych np. dane kontaktowe można z powodzeniem przedstawić w formie tekstowej,
- Należy tworzyć jak najprostsze tabele, unikając łączenia i scalania komórek. W przypadku rozbudowanych tabel, o ile to możliwe, podzielić na kilka mniejszych.
  - Każda tabela musi posiadać wiersz nagłówkowy lub kolumnę nagłówkową. **Wykorzystanie opcji w panelu CMS:** W momencie gdy mamy już przygotowaną tabelę, klikamy prawym przyciskiem myszy w pierwszą komórkę, która ma być nagłówkiem dla danej kolumny lub wiersza, następnie wybieramy KOMÓRKA – WŁAŚCIWOŚCI KOMÓRKI i definiujemy następujące pola: Typ komórki – komórka nagłówkowa, Kontekst – Wiersz lub kolumna (w zależności w jaki sposób mamy zbudowaną tabelę).
  - **Każda tabela musi posiadać tytuł.** W momencie gdy mamy już przygotowaną tabelę i zdefiniowane nagłówki, klikamy na tabelę lewym przyciskiem myszy, następnie wybieramy WŁAŚCIWOŚCI TABELI z górnego menu i zaznaczamy checkbox „Tytuł”. Po zaakceptowaniu zmiany, nad tabelą pojawi się pole tekstowe, które należy uzupełnić tytułem informującym o tym, jakie dane prezentowane są tabeli.