

Jsou vaše

internetové stránky přístupné?

Koho titulek tohoto článku překvapí, ať se příliš neděsí. Samozřejmě nemám na mysli lechtivý obsah, který by měl zůstat utajen dětem a mládeži do 18 let. Řeč bude především o tom, jestli vy nebo firma, která pro vás vaši webovou prezentaci připravovala, věnovala dostatek pozornosti přístupnosti vašich stránek z hlediska tělesného handicapu či technického vybavení uživatele.

I když se v tomto kontextu často nepřesně zužuje pojem handicapovaný uživatel internetu pouze na zrakově postižené, pro účely našeho článku – v časopise Česká oční optika – se budu věnovat těmto uživatelům nejvíce.

Jak vytvořit přístupné stránky?

Nejlepším vodítkem je pro nás metodika Best Practice – Pravidla pro tvorbu přístupného webu, zpracovaná Ministerstvem informatiky ČR. Tato pravidla jsou sice závazná pouze pro státní instituce při zveřejňování informací prostřednictvím internetu, dají se však vřele doporučit při tvorbě či zadávání jakékoliv soukromé či firemní prezentace. Respekt k těmto pravidlům vás sice bude stát o trochu více úsilí, ale výsledný efekt může dle různých průzkumů znamenat až o 30 % více návštěvníků. Až tolik lidí dohromady má totiž určitý tělesný handicap, může trpět například poruchami soustředění nebo prostě používá nestandardní zařízení nebo prohlížeč.

Věnujme se nyní jednotlivým bodům pravidel podrobněji. Dovolím si je trochu okomentovat a doplnit je některými konkrétními příklady. Z prostorových důvodů nebudu probírat naprosto všechny body této metodiky. Pro kompletní informace odkazují zvidavého čtenáře na stránky MI ČR, konkrétně <http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=1588>.

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

Uvádí se, že zhruba 8 % mužů (a pro úplnost méně než 0,5 % žen) má určitou poruchu barvocitů. Pro tvůrce (nejen) webových prezentací to znamená, že informace by měly být čitelné i bez barevného

rozlišení. Kontrast barvy textu a barvy pozadí by měl být dostatečný. Šetřit by se mělo s tolik oblíbenými různými texturami či obrázky na pozadí textu, které kromě pochybné estetiky přinášejí zejména snížení kontrastu a při čtení působí značně rušivě. Velikost písma by neměla být zadávána absolutně, aby šlo písmo v prohlížeči zvětšit.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

Na dobrých webových stránkách by se nemělo spouštět cokoliv samo bez toho, aniž by návštěvník tuto akci vyvolal, například kliknutím.

Pokud jste se již setkali s internetovými stránkami, kde se automaticky otevírají jedno přes druhé nová okna s různými anketami, dotazníky či reklamou, víte, že dokáží uživatele dokonale zmást. Nejenže vyskakovací okna neodpovídají standardům, ale především uživatele obtěžují. Proto je používejme pouze v opodstatněných případech.

Věci, které na stránky již dávno nepatří – a upřímně řečeno na dobré stránky nepatřily nikdy – jsou různé rolující se texty mizící neznámo kam, otáčející se zavináče či animovaná „panduláci“ se sbíječkou pod obligátním sdělením „Na stránce se intenzivně pracuje“.

Spíše nepříjemným zážitkem je při návštěvě webové stránky také automatické spuštění hudebního doprovodu, který se v reproduktorech dokonale smísí s vaším oblíbeným rádiem či cédéčkem, které zrovna posloucháte.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

Není nutné si na tvorbu obsahu webové stránky najímat profesionálního textaře. Stačí, když informace sdělíte formou, která je pro čtenáře dobře srozumitelná a vyhnete se zbytečně používaným odborným nebo cizojazyčným termínům. Na vědecké konferenci to určitě patří k bontonu, ale běžného uživatele by to mohlo zbytečně odradit.

Nejdůležitější sdělení vložte do titulku a na začátek textu

Čtenáři nejenom webových stránek mají tendenci text přelétávat očima či jenom „nakousnout“ a jít dále. Pokud máte potřebu napsat na své webové stránky delší souvislý text, dejte to nejdůležitější sdělení na začátek, nejlépe do titulku. V novinářské praxi se tomuto postupu říká „pravidlo obrácené pyramidy“, tzn. to nejdůležitější patří na začátek a vysvětlení či komentář do dalších částí textu. Největší škoda, která může nastat, je ta, že čtenář unavený rozvlácným začátkem uteče a nedozví se, co chtěl autor textem vlastně sdělit.

Každý odkaz sám o sobě vypovídá o tom, kam míří

Toto pravidlo se zdá být samozřejmé a triviální, ale velmi často se setkávám s odkazy typu „Bližší informace najdete **zde**“. Správnější text odkazu by byl „**Naše nabídka kontaktních čítek**“, protože některé hlasové čtečky umožňují přečíst všechny odkazy na stránce. V tomto případě odkaz ZDE nemá pro uživatele žádnou hodnotu. I pro uživatele bez handicapu je lepší, aby odkazy, které jsou na webových stránkách označeny stejně, vedly na stejné místo, což v případě uvedeného ZDE nelze zaručit.



Odkazy označené nikoliv pouze barvou

U každého odkazu musí být nad slunce jasnější, že jde o odkaz. Pokud uživatel na první pohled odkaz nepozná, připravíte jej o možnost nahlédnout do další úrovně vašeho webu. Nemluvím například o položkách navigačního menu (nabídce). Tam je většinou uživateli jasné, že se jedná o odkaz na podstránku. Jde spíše o odkazy v textech, kde si příliš kreativní webdesignéři pohrávají se stylem odkazu, který má stejnou barvu jako okolní text a podtrhne se, až když přes něj přejedete myší.

Výčet těchto několika bodů zdaleka není kompletní a toho, kdo se o problematiku přístupnosti svého webu chce zajímat více, odkazují na zdroje pod tímto článkem.



Závěr

Mnoho majitelů webových stránek se spokojí s tím, že „jsou na internetu“, neuvědomují si však, že jejich internetová prezentace může vykazovat různé typy závad. Návštěvník si ve většině případů udělá obrázek o firmě, v našem případě o optice, podle prvního dojmu z webových stránek. (Pokud je navštíví dříve než optiku samotnou). V případě, že tento dojem není dobrý, patrně se nebudete moci pochlubit nově vymalovanou provozovnou, novým nábytkem nebo novým autorefraktometrem. Zákazník totiž možná zamíří jinač.

Tento článek měl alespoň částečně posloužit jako vodítko k lepší internetové prezentaci. Příbuzným tématem k přístupnosti (accessibility) webu pro handicapované je použitelnost (usability) webu. U použitelnosti záleží na tom, zdali se uživatelé bez ohledu na to, zda jsou či nejsou handicapovaní, na webu dobře zorientují a snadno a rychle najdou požadované informace. Tomuto tématu bych se chtěl věnovat v některém z příštích čísel České oční optiky.

*Ing. Pavel Tichý,
Venturia s.r.o., www.venturia.cz*

Pokračování příště

Literatura:

Špinar, D.: Tvoříme přístupné webové stránky, Zoner Press, 2004

Internet:

www.sons.cz, www.blindfriendly.cz, pristupnost.nawebu.cz, <http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=1588>