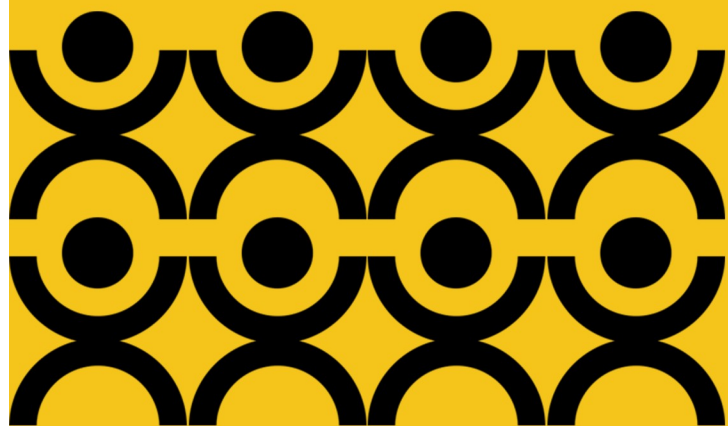


Dostępność na co dzień



dostępność cyfrowa

w dobie rewolucji

sztucznej inteligencji

Biblia dostępności redaktora strony

EPAD

Kamil Małota

Biblia Dostępności Cyfrowej: Profesjonalny Przewodnik Redaktora i Twórcy Treści

Spis treści

Wstęp: Dlaczego ta książka jest inna?

Rozdział 1. Fundamenty i filozofia – nowa era dostępności produktów i usług

- 1.1. Filozofia projektowania dostępnego: od „naprawiania” do „włączania”
- 1.2. Według prawa: od „horyzontu 2025” do rzeczywistości po 28 czerwca 2025
- 1.3. Głęboka analiza zakresu: kto, co i jak – z perspektywy treści
- 1.4. Warsztat: historia Dariusza i Celiny (wersja dydaktyczna)
- 1.5. Dostępność i SEO: nie „automat”, tylko konsekwencja dobrego porządku

Rozdział 2. Standard WCAG 2.2 – dekalog współczesnego redaktora

- 2.1. Wprowadzenie: ewolucja od technologii do empatii
- 2.2. Według prawa: poziomy zgodności i ramy odniesienia
- 2.3. Dekalog redaktora WCAG 2.2: dziesięć zasad, które robią różnicę
- 2.4. Warsztat: historia Dariusza i Celiny (WCAG 2.2 w praktyce)

Rozdział 3. Architektura informacji i nawigacja – mapowanie doświadczenia

- 3.1. Wprowadzenie: nawigacja jako „niewidzialna ręka” projektanta
- 3.2. Według standardu: WCAG, które steruje nawigacją
- 3.3. Architektura przyjazna dla umysłu: „Nie każ mi myśleć” jako zasada bezpieczeństwa
- 3.4. Warsztat: historia Dariusza i Celiny (IA w praktyce)
- 3.5. Podsumowanie i typy redaktorskie: IA i nawigacja

Rozdział 4. Tekst i język – architektura zrozumiałości i plain language

- 4.1. Wprowadzenie: słowo jako bariera architektoniczna
- 4.2. Według standardu: zasada 3 WCAG – zrozumiałość
- 4.3. Plain language: standardy prostego języka jako narzędzie dostępności
- 4.4. Prosty język a język łatwy do czytania: dwa poziomy wsparcia
- 4.5. Mikrocopy: język, który prowadzi użytkownika przez ryzyko
- 4.6. Typografia i forma jako część dostępności języka
- 4.7. Inkluzywność językowa: pisać o ludziach, nie o etykietach
- 4.8. Unikaj metafor i idiomów w miejscach krytycznych
- 4.9. Warsztat: historia Dariusza i Celiny (język w praktyce)
- 4.10. Typy redaktorskie: jak pisać, by nie wykluczać
- 4.11. Podsumowanie i „Czy wiesz, że...”

Rozdział 5. Percepcja bez granic – obrazy, kolory i multimedia

- 5.1. Wprowadzenie: poza dyktat wzroku
- 5.2. Według standardu: fundamenty percepcji (zasada 1 WCAG)

- 5.3. Jak „widzi” użytkownik: perspektywy percepcji i redakcyjne konsekwencje
- 5.4. Ruch, dźwięk i bezpieczeństwo percepcji: kiedy multimedia stają się przemocą
- 5.5. Warsztat redaktora: checklista jakości dla obrazów i multimediów
- 5.6. Warsztat: historia Dariusza i Celiny (multimedia i e-commerce)
- 5.7. Typy redaktorskie: praktyka „multisensoryczna” krok po kroku
- 5.8. „Czy wiesz, że...” (percepcja i przyszłość)

Rozdział 6. Formularze i interakcje – architektura dialogu i konwersji

- 6.1. Wprowadzenie: formularz jako „moment prawdy”
- 6.2. Według standardu: wsparcie użytkownika (WCAG 3.3) i solidność interfejsu (WCAG 4.1)
- 6.3. Redaktor jako architekt dialogu: merytoryka, która decyduje o ukończeniu procesu
- 6.4. Logowanie i uwierzytelnianie: bezpieczeństwo bez wykluczania
- 6.5. Warsztat: rozbudowana historia Dariusza i Celiny
- 6.6. Typy redaktorskie: formularze, które są jednocześnie dostępne i skuteczne
- 6.7. Podsumowanie rozdziału 6

Rozdział 7. Multimedia i dokumenty cyfrowe – dostępność w formacie statycznym i dynamicznym

- 7.1. Wprowadzenie: poza tekst na stronie
- 7.2. Według standardów i prawa: jak myśleć o wymaganiach
- 7.3. Multimedia: dostępność mediów czasowych jako standard jakości
- 7.4. Dokumenty: dostępność nie zaczyna się w PDF, tylko przed nim
- 7.5. Dostępność „u źródła”: Word, PowerPoint, Excel
- 7.6. E-booki: dlaczego EPUB 3 jest standardem przyszłości
- 7.7. Warsztat: rozbudowana historia Dariusza i Celiny
- 7.8. Typy redaktorskie: check-lista publikacji dokumentów i multimediów
- 7.9. Podsumowanie rozdziału 7

Rozdział 8. Social Media i komunikacja zewnętrzna – inkluzywność w świecie algorytmów

- 8.1. Wprowadzenie: urząd miasta w kieszeni mieszkańca
- 8.2. Według prawa: obowiązki informacyjne w kanałach zewnętrznych
- 8.3. Użyteczność: standardy komunikacji dostępnej w social mediach
- 8.4. Warsztat: rozbudowana historia Dariusza i Celiny
- 8.5. Typy redaktorskie: jak nie polec w social mediach
- 8.6. Podsumowanie i „Czy wiesz, że...”

Rozdział 9. Zarządzanie procesem dostępności – od ad-hoc do kultury inkluzywnej

- 9.1. Wprowadzenie: dostępność to proces, nie projekt
- 9.2. Według prawa: nadzór, odpowiedzialność i nowe obowiązki organizacyjne
- 9.3. Użyteczność: budowanie inkluzywnego workflow krok po kroku
- 9.4. Warsztat: rozbudowana historia Dariusza i Celiny
- 9.5. Typy zarządcze: jak utrzymać dostępność na lata
- 9.6. Podsumowanie i „Czy wiesz, że...”
 - 1. Po co nam ten dokument?
 - 2. Zakres i odpowiedzialności (kto za co)

3. „Definition of Done” – definicja gotowości publikacji (obowiązkowa)
4. Standardy redakcyjne – struktura treści (HTML/CMS)
5. Standardy językowe – prosty język i zrozumiałość
6. Grafiki i zdjęcia – standard alt-tekstów
7. Wideo i audio – standard publikacji
8. Dokumenty (Word/PDF/Excel) – standard „dostępne u źródła”
9. Social media – standard publikacji (wzór)
10. Narzędzia i testy – minimalny zestaw organizacji
11. Zarządzanie wyjątkami i archiwami
12. Checklista wdrożenia podręcznika (dla kierownika zespołu)

Rozdział 10. Sztuczna inteligencja i innowacje – nowy horyzont dostępności

- 10.1. Wprowadzenie: AI jako „wzmacniacz” ludzkich możliwości
- 10.2. Według prawa: odpowiedzialność w erze algorytmów
- 10.3. Użyteczność: praktyczne zastosowania AI w pracy redaktora dostępności
- 10.4. Warsztat: rozbudowana historia Dariusza i Celiny
- 10.5. Typy innowacyjne: jak bezpiecznie wdrażać AI w dostępności
- 10.6. Podsumowanie i „Czy wiesz, że...”

...

Wstęp: Dlaczego ta książka jest inna?

Większość poradników o dostępności piszą programiści dla programistów. Ta książka jest inna. To manifest nowej ery tworzenia treści, w której słowo, obraz i struktura są projektowane z myślą o każdym człowieku – bez wyjątków. Od 28 czerwca 2025 roku dostępność przestaje być „dobrą praktyką”, a staje się prawnym standardem rynkowym (EAA). Ten podręcznik to Twój kompas.

Rozdział 1. Fundamenty i filozofia – nowa era dostępności produktów i usług

Dostępność nie jest już „uprzejmym dodatkiem” ani tematem zarezerwowanym dla sektora publicznego i organizacji społecznych. Dziś to język jakości, miara dojrzałości produktu oraz – coraz częściej – warunek legalnego funkcjonowania na rynku. Europejski porządek prawny powiedział to wprost: produkty i usługi mają być dostępne nie dlatego, że „wypada”, tylko dlatego, że równość w dostępie jest standardem cywilizacyjnym, a bariery są formą wykluczenia.

W tej książce dostępność będzie traktowana jako kompetencja redakcyjna, projektowa i biznesowa – nie jako zestaw „zakłęb technicznych”. Technika jest ważna, ale nie prowadzi sama. Najpierw musi pojawić się zmiana optyki: z pytania „czy ktoś z niepełnosprawnością jakoś sobie poradzi?” na pytanie „czy to rozwiązanie nie stawia bariery?”.

1.1. Filozofia projektowania dostępnego: od „naprawiania” do „włączania”

1.1.1. Trzy modele, jedna praktyka

W dyskusjach o dostępności od lat ścierają się dwa skróty myślowe:

- **Model medyczny:** problem jest „w człowieku” – to on ma deficyt, który trzeba skompensować.
- **Model społeczny:** problem jest „w świecie” – to bariery tworzą niepełnosprawność.

W praktyce, szczególnie w nauce i politykach publicznych, coraz częściej przyjmuje się **model biopsychospołeczny**: niepełnosprawność to wynik dynamicznej interakcji stanu zdrowia, czynników osobistych i środowiska. Innymi słowy: człowiek ma pewne możliwości i ograniczenia, a środowisko może je albo wzmacniać, albo brutalnie zderzać ze ścianą.

Ta perspektywa jest bardzo praktyczna. Nie wymaga ideologicznych sporów. Wymaga pracy: identyfikacji barier i ich usuwania.

Przykład, który warto zapamiętać

Jeśli osoba niewidoma nie może kupić biletu w aplikacji, to nie „jej wzrok jest problemem”. Problemem jest to, że aplikacja nie komunikuje się w sposób dostępny dla technologii asystujących, a proces zakupu wymaga wzroku, zamiast wymagać zrozumienia i decyzji.

1.1.2. Dostępność, projektowanie uniwersalne i projektowanie inkluzywne – trzy różne narzędzia, jeden cel

W języku dostępności często mieszają się pojęcia. Warto rozdzielić trzy perspektywy, które uzupełniają się, ale nie są tym samym:

(A) Dostępność jako cecha rozwiązania (accessible design)

To rezultat: czy da się skorzystać z treści i funkcji niezależnie od ograniczeń i kontekstu? Sprawdza się to przez kryteria, testy i obserwację realnego użycia.

(B) Projektowanie uniwersalne (universal design)

To filozofia „z założenia dla wszystkich”. Siedem zasad projektowania uniwersalnego (m.in. „Proste i intuicyjne użycie”, „Postrzegalna informacja”, „Tolerancja na błędy”) jest kompasem dla tworzenia rozwiązań, które nie wymagają „wersji specjalnych”, by działać szeroko.

(C) Projektowanie inkluzywne (inclusive design)

To metodyka pracy: rozpoznawanie wykluczeń, uczenie się od osób o różnych perspektywach i projektowanie tak, aby rozwiązania działały w szerokim spektrum sytuacji. Inkluzywność opisuje proces wytwarzania, nie tylko efekt końcowy.

Zasada redaktora dostępności: nie istnieje „uśredniony czytelnik”. Jest człowiek w zmiennych warunkach. Dziś czyta w ciszy na dużym ekranie, jutro słucha przez czytnik ekranu, pojutrze przegląda jedną ręką w pełnym słońcu.

Ograniczenia bywają **trwałe, czasowe i sytuacyjne**. Ten sam użytkownik może mieć je wszystkie – tylko w różnych dniach. Dostępność jest więc mniej o „grupach”, a bardziej o realnych warunkach użycia.

1.1.3. Dostępność jako prawo człowieka – nie metafora, tylko norma

Dostępność jest wpisana w język praw człowieka: państwa mają zapewniać możliwość korzystania z informacji i technologii na zasadzie równości z innymi. To nie jest ozdobnik w preambule, tylko norma, która w praktyce przekłada się na standardy, obowiązki organizacyjne i wymogi rynkowe.

W porządku prawnym szczególnie istotne są dwa pojęcia:

- **Projektowanie uniwersalne** – projektowanie użyteczne dla wszystkich w możliwie największym stopniu, bez potrzeby adaptacji.
- **Racjonalne usprawnienia** – niezbędne i adekwatne dostosowania, o ile nie stanowią nieproporcjonalnego obciążenia.

To dobra wiadomość dla redakcji i projektowania treści: praca nie polega na tworzeniu „wersji specjalnej”, tylko na takim budowaniu treści i struktur, aby informacja nie była przywilejem dla najsilniejszych zmysłów i najszybszych urządzeń.

1.2. Według prawa: od „horyzontu 2025” do rzeczywistości po 28 czerwca 2025

Jeszcze niedawno można było mówić o „nadchodzącej rewolucji”. Po 28 czerwca 2025 trzeba to nazwać uczciwie: to już nie horyzont, tylko teren. Dostępność stała się wymogiem rynku wewnętrznego UE w określonych kategoriach produktów i usług, a państwa członkowskie dysponują narzędziami nadzoru i egzekwowania.

1.2.1. Sektor publiczny: standard utrwalony

W Polsce od lat obowiązuje ustawa o dostępności cyfrowej podmiotów publicznych. Nakłada ona obowiązek zapewnienia dostępności stron internetowych i aplikacji oraz publikacji deklaracji dostępności. Przewiduje też kary pieniężne za niewywiązywanie się z obowiązków. To sektor, który miał okres przejściowy i w dużej mierze przeszedł etap „pierwszego zderzenia”.

Warto zapamiętać jedno: sektor publiczny ma nie tylko „robić dostępność”, ale też **udowodniać** ją w sposób czytelny – poprzez dokumentację, procedury, reakcję na zgłoszenia i deklarację dostępności.

1.2.2. Sektor prywatny: EAA jako warunek rynku

Europejski Akt o Dostępności (EAA) oraz jego implementacja w polskim prawie zmieniły reguły gry: dostępność w wielu branżach przestała być kwestią „wizerunku” i stała się warunkiem dopuszczenia produktu lub usługi do obrotu.

Z perspektywy projektowania i redagowania treści szczególnie ważne są trzy elementy:

1. **Zakres:** prawo obejmuje konkretne produkty i usługi – w praktyce m.in. e-commerce, bankowość detaliczną, wybrane usługi transportowe, telekomunikację, e-booki i oprogramowanie do ich odczytu.
2. **Wyłączenia:** część obowiązków nie obejmuje mikroprzedsiębiorców w zakresie usług (choć w praktyce rynek często i tak wymusza dostępność: integracje, partnerstwa, przetargi, oczekiwania klientów).
3. **Przepisy przejściowe:** prawo przewiduje sytuacje, w których określone umowy lub rozwiązania mogą funkcjonować jeszcze przez pewien czas, ale nie jest to przyzwolenie na utrzymywanie barier w nowych wdrożeniach.

Kary i ryzyko biznesowe

Ustawodawca przewidział kary pieniężne, których górne pułapy są istotne finansowo. Do tego dochodzi ryzyko decyzji nakazowych: obowiązku poprawy, ograniczenia oferowania, a w pewnych przypadkach nawet zakazu świadczenia usługi w danym kształcie. W praktyce oznacza to, że „łatwiej i taniej” jest zaplanować dostępność od początku niż ratować produkt w warunkach presji czasu, reputacji i regulatora.

.....

Rozdział 4. Tekst i język – architektura zrozumiałości i plain language

4.1. Wprowadzenie: słowo jako bariera architektoniczna

W dostępności cyfrowej łatwo ulec złudzeniu, że najważniejszy jest kod. Tymczasem większość użytkowników przegrywa nie z technologią, lecz z językiem. Zbyt długie zdania, niezrozumiały żargon, skróty myślowe, niejednoznaczne instrukcje – to schody, które rosną w głowie.

Język potrafi wykluczać bez jednego błędu w HTML-u. Może być poprawnie odczytywany przez czytnik ekranu, mieć idealny kontrast i świetną nawigację, a mimo to pozostawać niedostępny, bo nie da się go zrozumieć w pierwszym podejściu.

Właśnie dlatego **content design** mówi rzecz fundamentalną: tekst nie istnieje po to, żeby go czytać. Tekst istnieje po to, żeby **wykonać zadanie**. Użytkownik nie wchodzi do bankowości elektronicznej, by kontemplować prozę. Wchodzi, by zapłacić rachunek. Nie otwiera e-commerce, by podziwiać definicje. Chce kupić i wrócić do życia.

Jeżeli użytkownik musi przeczytać zdanie trzy razy, aby zrozumieć sens – treść staje się barierą. A w usługach obarczonych ryzykiem (finanse, ubezpieczenia, zdrowie, transport) bariera językowa jest także barierą bezpieczeństwa: niezrozumienie może kosztować czas, pieniądze, a czasem zdrowie.

4.2. Według standardu: zasada 3 WCAG – zrozumiałość

WCAG opisuje zrozumiałość w trzech obszarach: **czytelność**, **przewidywalność** oraz **wsparcie wprowadzania danych**. Dla redakcji oznacza to, że język nie jest dodatkiem do interfejsu. Język jest jego mechanizmem sterującym.

4.2.1. Język strony (3.1.1, Poziom A)

W kodzie strony musi być określony język główny (np. `lang="pl"`). Bez tego syntezytor mowy nie wie, jakich reguł wymowy użyć. Skutkiem bywa „obcy akcent” na poziomie fonetyki – a wtedy nawet proste zdania potrafią stać się niezrozumiałe.

Z perspektywy redakcji warto zapamiętać jedną zasadę: skoro język wpływa na to, jak czytelnik „myśli”, to język jest elementem dostępności technicznej, nie tylko stylistycznej.

4.2.2. Język części (3.1.2, Poziom AA)

Jeśli w obrębie tekstu pojawiają się wstawki w innym języku, powinny być oznaczone tak, by programy użytkownika mogły przełączyć reguły wymowy i prezentacji. Dotyczy to zwłaszcza cytatów, fragmentów instrukcji, nazw obcojęzycznych, a także „modnych” wtrętów w rodzaju *handshake*, *last minute*, *checkout*.

Uwaga redakcyjna jest tu jeszcze prostsza niż wymaganie techniczne: obce słowa są często zbędne. Jeśli da się napisać „oferta na ostatnią chwilę”, a nie „last minute”, zwykle wygrywa polszczyzna. Zrozumiałość rośnie, a ryzyko pomyłki maleje.

4.2.3. Poziom trudności tekstu (3.1.5, Poziom AAA) – ambicja, która ma sens

Kryterium 3.1.5 mówi o tym, że jeśli tekst wymaga czytania na wysokim poziomie trudności, należy zapewnić wersję prostszą lub treści wspierające (streszczenie, objaśnienia). To poziom AAA, czyli formalnie ponad minimum, ale praktycznie bywa kluczowy w obszarach, które wpływają na prawa, pieniądze i decyzje użytkownika.

Najlepszy sposób myślenia o 3.1.5 jest pragmatyczny: nie chodzi o „zubożenie” języka, tylko o to, by w miejscach krytycznych użytkownik nie musiał walczyć z tekstem, kiedy i tak walczy z zadaniem.

4.2.4. Przewidywalność (3.2) – zrozumiałość to także brak niespodzianek

Język interfejsu jest przewidywalny wtedy, gdy:

- te same rzeczy nazywa się tak samo,
- te same przyciski robią to samo,
- użytkownik nie jest zaskakiwany zmianą kontekstu (np. nagle otwiera się nowe okno bez ostrzeżenia),
- komunikaty są spójne między ekranami.

To obszar, w którym redakcja dotyka architektury informacji: słowa w menu, nazwy kroków, tytuły ekranów, etykiety przycisków – wszystko to buduje (lub niszczy) zaufanie.

4.2.5. Wsparcie wprowadzania danych (3.3) – język, który ratuje proces

Formularze są miejscem, gdzie język ma największą moc: potrafi ocalić użytkownika albo go wyrzucić z procesu.

Jeśli błąd jest wykryty automatycznie, użytkownik musi zostać o nim poinformowany i musi móc zrozumieć, co jest nie tak. Nie wystarczy czerwone obramowanie. Błąd musi być opisany **tekstem**.

W praktyce oznacza to, że komunikaty błędów nie są „kosmetyką”. Są instrukcją naprawy. Bez nich nawet poprawnie działający system jest niedostępny.

4.9. Warsztat: historia Dariusza i Celiny (język w praktyce)

Kontekst

Firma ubezpieczeniowa wysyła e-mail o zmianie regulaminu usługi Assistance, wynikającej z dostosowania kanałów zgłoszeniowych do wymogów dostępności.

Przykład A: Dariusz – „prawniczy rygor”

Dariusz uważa, że w ubezpieczeniach język musi być maksymalnie formalny.

Działanie

Wkleja do e-maila fragmenty dokumentów i tworzy komunikat o zdaniach długości 30–40 słów, naszpikowany terminami: „beneficjent”, „przesłanka”, „obligatoryjne dostosowanie”, „niezwłocznie”. Tekst nie odpowiada na pytanie użytkownika: „czy coś tracę?” i „co mam zrobić?”.

Skutek w praktyce

Duża część klientów nie rozumie, czy umowa nadal działa. Infolinia zapełnia się pytaniami,

które wynikają nie z problemu merytorycznego, lecz z braku jasnej komunikacji. Osoby z dysleksją i osoby zmęczone poznawczo porzucają lekturę po pierwszym akapicie, traktując wiadomość jako „spam prawny”.

Dariusz formalnie „poinformował”. Realnie – zwiększył niepewność.

Przykład B: Celina – „ambasadorka klienta”

Celina traktuje e-mail jako instrukcję, która ma uspokoić i poprowadzić użytkownika.

Działanie

Zaczyna od sedna:

„Zmieniliśmy regulamin Twojego ubezpieczenia. Dzięki temu łatwiej zgłosisz szkodę przez aplikację i stronę.”

Następnie dodaje sekcję „Co się zmienia?” w punktach:

1. Prostszy formularz zgłoszenia szkody.
2. Czytelniejsze komunikaty błędów i podpowiedzi.
3. Stałe miejsce pomocy (telefon i czat) na każdym etapie zgłoszenia.

Daje krótkie „Czy to dotyczy Ciebie?” i „Co masz zrobić?”:

- „Nie musisz nic robić. Regulamin obowiązuje od (data).”
- „Jeśli chcesz przeczytać pełną wersję – znajdziesz ją na naszej stronie.”
- „Masz pytania? Zadzwoń lub napisz na czacie.”

Skutek w praktyce

Klienci rozumieją zmianę i jej sens. Liczba zapytań na infolinię spada. Osoby korzystające z czytników ekranu łatwiej skanują treść dzięki listom i śródtytułom, a osoby starsze szybciej odnajdują odpowiedź na pytanie „co teraz?”.

Celina nie tylko komunikuje zmianę, ale zarządza emocją użytkownika: obniża lęk, zwiększa przewidywalność, buduje zaufanie.

4.10. Tipy redaktorskie: jak pisać, by nie wykluczać

1. **Jedno zdanie = jedna myśl. Jedna sekcja = jeden wątek.**
2. **Unikaj zaimków bez jednoznacznego odniesienia.**
Zamiast „on to zrobił” – „pracownik banku wysłał przelew”.
3. **Nadaj tekstowi strukturę, którą da się skanować.**
Śródtytuły, listy, krótkie akapity.
4. **Nie używaj wyróżnień jako ozdobników.**
Pogrubienie dla kluczowych informacji. Kursywa i wersaliki ostrożnie.

5. **Zamieniaj żargon na język użytkownika – albo dawaj definicję.**
6. **Pisz tak, jakby użytkownik był zmęczony i w pośpiechu.**
Bo często jest.
7. **W miejscach ryzyka (pieniądze, dane, zdrowie) przechodź na język literalny.**
8. **Komunikaty błędów pisz jak instrukcje naprawy, nie jak oceny.**
9. **Testuj tekst narzędziem i człowiekiem.**
Narzędzia pokazują symptomy, ale użytkownik pokazuje prawdę.

4.11. Podsumowanie i „Czy wiesz, że...”

Dostępność językowa jest fundamentem inkluzywności. Bez zrozumiałego tekstu nawet najlepiej zakodowana strona pozostaje martwa – bo użytkownik nie potrafi wykonać zadania.

Plain language nie odbiera powagi. Plain language odbiera barierę.

Czy wiesz, że...

Największy zwrot z prostego języka widać w miejscach, które sterują zachowaniem użytkownika: w formularzach, komunikatach błędów, instrukcjach i ostrzeżeniach. To tam „ładne pisanie” przegrywa z „pisanem, które działa”.