

Οδηγός προσβασιμότητας για τους ιστοχώρους του ΑΠΘ σύμφωνα με το πρότυπο WCAG 2.0

Έκδοση 1.0, Κέντρο Ηλεκτρονικής
Διακυβέρνησης ΑΠΘ, Ιούλιος 2019

Έρευνες δείχνουν ότι ένας στους πέντε χρήστες έχουν μία αναπηρία που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Αυτές οι αναπηρίες περιλαμβάνουν σωματικά και γνωστικά εμπόδια όπως: χρωματική τύφλωση, πλήρης τύφλωση, απώλεια ακοής, δυσλεξία, παράλυση και πολλά άλλα. Χωρίς έναν προσβάσιμο ιστότοπο, το 20% των χρηστών του Διαδικτύου θα συναντήσει δυσκολίες στην πλοήγηση του σε αυτόν. Η ύπαρξη ενός προσβάσιμου ιστότοπου όχι μόνο αυξάνει τον πιθανό αριθμό χρηστών, αλλά αυξάνει και τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και βελτιώνει τη χρηστικότητα για κάθε χρήστη, ανεξάρτητα της ικανότητάς του. Η επίτευξη της προσβασιμότητας στον ιστότοπό σας είναι κάτι στο οποίο αξίζει να επενδύσετε διότι εξασφαλίζει ότι όλοι οι άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με αναπηρίες και δυσκολίες ανάγνωσης, μπορούν να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες σας με ευκολία και επιτρέπει στους περισσότερους φυλλομετρητές ιστού και στις βοηθητικές

τεχνολογίες να εμφανίσουν το περιεχόμενο με έναν κατανοητό τρόπο.



Τι είναι οι Υποστηρικτικές Τεχνολογίες;

Τα άτομα με ειδικές ανάγκες όπως η χαμηλή όραση, οι γνωστικές προκλήσεις και οι ακουστικές ή κινητικές δυσλειτουργίες, χρησιμοποιούν συχνά υποστηρικτικές τεχνολογίες όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Με την παρουσίαση του περιεχομένου με διαφορετικό τρόπο, όπως η ανάγνωση μιας σελίδας δυνατά, αυτές οι τεχνολογίες βοηθούν τον χρήστη στη γραφή, την ορθογραφία, την ανάγνωση και την πλοήγηση. Είναι σημαντικό για το λογισμικό και τους ιστότοπους να συμμορφώνονται με τα πρότυπα που επιτρέπουν στις υποστηρικτικές τεχνολογίες να μεταφράζουν και να εμφανίζουν σωστά το περιεχόμενο. Η πρωτοβουλία προσβασιμότητας στο διαδίκτυο (WAI) παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικοί τύποι χρηστών περιηγούνται στον ιστό και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται: w3.org/WAI/intro/people-use-web/browsing.

Τι είναι η ψηφιακή προσβασιμότητα;

Αν δείτε όλους τους τομείς της εμπειρίας χρήστη (UX) στο διαδίκτυο, η προσβασιμότητα είναι ένας από αυτούς. Η προσβασιμότητα μπορεί και πρέπει να θεωρείται ως το βασικό τεχνικό υπόβαθρο στο οποίο βασίζονται άλλοι παράγοντες όπως η χρηστικότητα. Ο όρος "προσβασιμότητα" χρησιμοποιείται ευρέως, αλλά σύμφωνα με το World Wide Web Consortium (W3C), η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο σημαίνει ότι τα άτομα με αναπηρίες μπορούν να αντιλαμβάνονται, να καταλαβαίνουν, να πλοηγούνται, να αλληλεπιδρούν και να συνεισφέρουν στον ιστό.

Η ψηφιακή προσβασιμότητα αφορά τεχνικές προδιαγραφές. Πρόκειται ουσιαστικά για τον τρόπο με τον οποίο υλοποιούνται οι ιστότοποι και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη δημοσίευση περιεχομένου σε αυτούς. Αλλά η προσβασιμότητα δεν αφορά μόνο τεχνικές; Ακόμη και ο τρόπος που επικοινωνείτε στις ιστοσελίδες μπορεί επίσης να επηρεάσει την προσβασιμότητα. Αυτό περιγράφεται λεπτομερώς στην ενότητα Ρόλοι και Ευθύνες της Ψηφιακής Προσβασιμότητας.

Ποιες είναι οι οδηγίες WCAG 2.0 και ποιος τις καθορίζει;

Το W3C είναι ο οργανισμός που τυποποιεί το Διαδίκτυο. Η ομάδα εργασίας της πρωτοβουλίας προσβασιμότητας στο Web (WAI) του W3C ορίζει και συνθέτει κατευθυντήριες γραμμές για την κατάλληλη προσβασιμότητα στο διαδίκτυο. Αυτές οι γενικά αναγνωρισμένες οδηγίες ονομάζονται Οδηγίες για την Προσβασιμότητα στο Περιεχόμενο Ιστού (WCAG) και διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε εάν συμμορφώνεται ένας ιστότοπος, διασφαλίζει επίσης μια ευρωστία που επιτρέπει στα περισσότερα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο και βοηθητικές

τεχνολογίες) να μεταφράζουν ιστοσελίδες με συνεπή τρόπο.

Το WCAG ήταν αρχικά γραμμένο στα Αγγλικά και έχει μεταφραστεί σε 16 άλλες γλώσσες, επίσης υπάρχουν και αρκετές άλλες "μη εξουσιοδοτημένες μεταφράσεις".

Το WCAG 1.0 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1999 και η τρέχουσα έκδοση 2.0 του WCAG κυκλοφόρησε τον Δεκέμβριο του 2008. Η έκδοση 2.1 κυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2018. Οι πρωτογενείς συνεισφορές προέρχονται από την Ομάδα Εργασίας για την Προσβασιμότητα από Κινητές συσκευές, από την Ομάδα Εργασίας για Γνωστικές καθώς Αναπηρίες Εκμάθησης, από την Ομάδα Εργασίας Χαμηλής Όρασης, και τέλος από δημόσια ανάδραση (feedback from the public).

Από τώρα, το WCAG 2.0 χωρίζεται σε τέσσερις βασικές αρχές: αντιληπτό, λειτουργικό, κατανοητό και εύρωστο. Κάθε μία από αυτές τις αρχές χωρίζεται σε κατευθυντήριες γραμμές που χωρίζονται περαιτέρω σε ξεχωριστά κριτήρια επιτυχίας. Αυτά τα κριτήρια επιτυχίας χρησιμοποιούνται συχνότερα ως απαιτήσεις συμμόρφωσης σε όλο τον κόσμο. Τα κριτήρια χωρίζονται σε τρία επίπεδα: A, AA και AAA. Τα κριτήρια επιπέδου A επηρεάζουν τον μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών χρηστών με πιο έντονους τρόπους. Στις περισσότερες χώρες, οι ιστότοποι θα πρέπει να συμμορφώνονται με το επίπεδο AA, το οποίο θα περιλαμβάνει το πρώτο και δεύτερο επίπεδο απαιτήσεων προσβασιμότητας. Η πλήρης συμμόρφωση με το πρότυπο AAA είναι δύσκολη και τα κριτήρια αυτά επηρεάζουν τον μικρότερο αριθμό χρηστών με μικρούς τρόπους. Τα επίπεδα A και AA περιλαμβάνουν 38 κριτήρια, και αυτό είναι το πλαίσιο που καλύπτει ο παρών οδηγός. Η δομή και οι λεπτομέρειες του WCAG 2.0 είναι κάπως πολύπλοκες. Χρειάζεται πολλή δουλειά για να κατανοήσετε και να

ερμηνεύσετε τις κατευθυντήριες γραμμές, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν χρειάζεται να αντιμετωπίσετε όλα τα κριτήρια. Είναι ευκολότερο να επιλέξετε περιοχές που σχετίζονται με τον ρόλο σας. Για παράδειγμα, εάν είστε προγραμματιστής, ένας μεγάλος αριθμός κριτηρίων είναι σχετικός με εσάς. Εάν είστε πάροχος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS), ένα άλλο σύνολο κριτηρίων είναι σχετικό με εσάς. Και αν είστε εκδότης περιεχομένου ιστού, ένα τρίτο σύνολο κριτηρίων είναι σχετικό με εσάς.

Η διαδικασία επίτευξης της ψηφιακής προσβασιμότητας

Η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω της ανάπτυξης ενός ιστότοπου, είναι μια διαδικασία. Για να είναι επιτυχής, η προσβασιμότητα πρέπει να αποτελεί μέρος της συνολικής στρατηγικής του ιστότοπου.

Η προσβασιμότητα μπορεί συχνά να παραμεληθεί στη στρατηγική ενός ιστότοπου. Ο διαχειριστής του έργου έχει συνήθως πάρα πολλά πράγματα με τα οποία ασχολείται και η προσβασιμότητα μπορεί να του ξεφύγει. Η τάση είναι να υποθέσουμε ότι η προσθήκη προσβασιμότητας στις προδιαγραφές των απαιτήσεών σας σημαίνει ότι θα ληφθεί μέριμνα. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν συμβαίνει πάντα.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι πολλοί διαχειριστές ιστού δεν γνωρίζουν αρκετά πράγματα σχετικά με την προσβασιμότητα ώστε να κατανοούν ότι η σωστά σχεδιασμένη προσβασιμότητα στο διαδίκτυο είναι μια διαδικασία και όχι απλώς μία εργασία που υλοποιείται από τον προγραμματιστή με κώδικα κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης.

Η προσβασιμότητα δεν είναι κάτι που μπορεί απλώς να προστεθεί στο τρέχον web project και στο νέο προϋπολογισμό της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα, εάν

θέλετε να προσθέσετε ένα βίντεο στον ιστότοπό σας και θέλετε να συμμορφώνεται με τις οδηγίες του Επιπέδου AA, η οποία είναι υποχρεωτική σε πολλές περιπτώσεις σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη. Πρέπει να δώσετε λεζάντες, περιγραφή ήχου και πολλά άλλα πράγματα. Εάν επιθυμείτε να συμμορφωθείτε με το Επίπεδο AAA, πρέπει επίσης να παρέχετε τη νοηματική γλώσσα για το περιεχόμενο. Έχετε τους πόρους για αυτό κάθε φορά που ανεβάζετε ένα βίντεο στον ιστότοπο; Η προσβασιμότητα σας αφορά καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του δικτυακού σας τόπου. Κάθε φορά που ενσωματώνετε μια λύση που ανέπτυξε κάποιος άλλος, ή ανεβάζετε περιεχόμενο βίντεο ή ήχου, πρέπει να εξετάζετε την προσβασιμότητα. Η διαδικασία διαχείρισης περιεχομένου και το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) του ιστότοπου επηρεάζουν επίσης την κατάσταση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, πρέπει να επανεξετάζονται. Είναι καλή ιδέα να δημιουργήσετε μια στρατηγική με στόχους προσβασιμότητας καθώς και πώς σχεδιάζετε να τους επιτύχετε. Είναι επίσης σημαντικό να ενσωματωθούν τα κριτήρια προσβασιμότητας στην πολιτική επικοινωνίας του οργανισμού, στον οδηγό σχεδιασμού, στην πολιτική αγοράς και ούτω καθεξής. Δημιουργήστε ένα πίνακα ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

Ορισμός πόρων

Η αξιολόγηση ενός ιστότοπου και η συμμόρφωσή του με τις κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα απαιτεί σημαντική εργασία και γνώση. Πρώτον, διευκρινίστε τους ρόλους και τις ευθύνες και ποιες περιοχές μπορείτε να αντιμετωπίσετε εντός του οργανισμού και ποιες από αυτές απαιτούν εξωτερική βοήθεια. Αυτό ισχύει τόσο για τις δοκιμές όσο και για τον καθορισμό των θεμάτων προσβασιμότητας.

Πολλά ζητήματα μπορούν να διορθωθούν στον οργανισμό και ορισμένα ζητήματα απαιτούν εξωτερική βοήθεια. Ταξινομήση μέσω της λίστας των θεμάτων και να τα διαιρέσετε σε αυτές τις κατηγορίες. Θυμηθείτε ότι τα ζητήματα στο Επίπεδο A θεωρούνται πιο σημαντικά, και τα ζητήματα του επιπέδου AA θεωρούνται τα δεύτερα πιο σημαντικά. Μπορείτε να επιλέξετε από το Επίπεδο AAA ανάλογα με τους τύπους σελίδων και τους χρήστες στους οποίους στοχεύετε.

Οι ρόλοι και οι ευθύνες της ψηφιακής προσβασιμότητας

Ο διαχωρισμός του ποσοστού συμμετοχής και η καθιέρωση ευθυνών είναι ζωτικής σημασίας. Βοηθάει να υπάρχει κάποιος συντονιστής προσβασιμότητας ή ένα πρόσωπο που θα συμβουλευθούν τα μέλη του οργανισμού όταν προκύψουν ερωτήσεις ή αποφάσεις. Αυτές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη γενική γνώση της προσβασιμότητας, την αναδιάρθρωση, τις νέες αγορές και την ολοκλήρωση, την αλλαγή των υπαρχουσών πολιτικών και πολλά άλλα. Είναι επίσης καλή ιδέα να διαιρέσετε τη στρατηγική σας σε τομείς ευθύνης και επικουρικούς στόχους:

- Ποιος θα εξασφαλίσει ότι η προσβασιμότητα θα ενσωματωθεί σε διαφορετικές οργανωτικές πολιτικές; (Πολιτική Επικοινωνίας, Οδηγός Σχεδιασμού, Πολιτική Αγοράς κλπ.)
- Ποιος αναλαμβάνει ευθύνες για την προσβασιμότητα κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και της ανάπτυξης;
- Πώς θα παρακολουθήσουμε την πορεία μας προς την προσβασιμότητα και ποιος θα μας κρατήσει υπόλογους;
- Ποιος θα οργανώσει την εκπαίδευση όχι μόνο για την ομάδα Ιστού, αλλά για ολόκληρη την οργάνωση;

Διαχειριστές Ιστού

Αν είστε υπεύθυνοι για την επίτευξη προσβασιμότητας σε έναν ιστότοπο, τότε όλα τα κριτήρια WCAG 2.0 είναι συναφή για εσάς (συνήθως σε Επίπεδο AA). Είναι απαραίτητο να έχετε μια θεμελιώδη κατανόηση του θέματος για να δείτε ένα έργο από την ανάπτυξη μέχρι τη συμμόρφωση. Είναι επίσης σημαντικό να κατανοήσετε τις προδιαγραφές απαιτήσεων, καθώς και κάθε νομοθεσία περί προσβασιμότητας που ισχύει άμεσα για τον οργανισμό σας. Πρέπει επίσης να εκπαιδεύσετε τους συναδέλφους που διαχειρίζονται το περιεχόμενο σχετικά με τον τρόπο δημοσίευσης του περιεχομένου με προσβάσιμο τρόπο. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε νέο περιεχόμενο βελτιώνει την προσβασιμότητα του ιστότοπού σας και δεν δημιουργεί νέα προβλήματα προσβασιμότητας.

Είναι επίσης ζωτικής σημασίας η ενσωμάτωση των σχετικών κριτηρίων προσβασιμότητας στις πολιτικές και τις κατευθυντήριες γραμμές για τα εμπορικά σήματα και η εκπαίδευση ολόκληρου του οργανισμού για τυχόν αλλαγές. Εάν η ομάδα σας αναβαθμίζει έναν υπάρχοντα ιστότοπο, τίθεται συχνά το ερώτημα του τι μπορεί να διορθωθεί ρεαλιστικά. Ξεκινήστε χρησιμοποιώντας εργαλεία που μπορούν να σας δώσουν μια γρήγορη εικόνα των ζητημάτων. Για μεγάλους ιστότοπους, στην προσπάθεια αυτή πιθανότατα θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα. Ξεκινήστε με την πρώτη σας σελίδα και με μια επιλογή από σελίδες προτύπων. Συχνά, αυτές απαιτούν μικρές προσαρμογές στο CSS ή σε ένα πρότυπο και ένα ζήτημα θα διορθωθεί σε όλες τις σελίδες. Αν υπάρχει ειδικό περιεχόμενο σε ορισμένες ιστοσελίδες, όπως βίντεο, δυναμικό περιεχόμενο ή αυτοεξυπηρέτηση, είναι καλή ιδέα να συμπεριληφθούν και αυτές οι σελίδες επίσης.

Μπορεί να υπάρχουν περιοχές όπου μια γρήγορη αποτύπωση δεν είναι δυνατή, και αυτό θα πρέπει να κατευθύνεται στο τμήμα ανάπτυξης. Γράψτε τα ώστε να μην

τα ξεχάσετε ώστε να τα αναδείξετε στην επόμενη σχετική συνάντηση. Κοιτάζοντας μακροπρόθεσμα, δημιουργήστε μια στρατηγική δοκιμές προσβασιμότητας σε τακτική βάση. Είτε πρόκειται για εβδομαδιαία, μηνιαία, τριμηνιαία ή διμηνιαία βάση, αποφασίστε τι είναι ρεαλιστικό και απαραίτητο για τον οργανισμό σας.

Σχεδιαστές ιστοσελίδων

Ως σχεδιαστής ιστοσελίδων, πολλά κριτήρια προσβασιμότητας είναι ιδιαίτερα σημαντικά για να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε μια ολοκληρωμένη ιστοσελίδα για όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες.

Συνεπής Σχεδίαση

Για λόγους προσβασιμότητας και γενικά UX, είναι σημαντικό το σχεδιαστικό κομμάτι να είναι συνεπές σε όλες τις ιστοσελίδες σας. Τα global στοιχεία όπως τα μενού και οι παραπομπές βοήθειας θα πρέπει να εμφανίζονται με την ίδια σειρά παντού στον ιστότοπο και είναι επίσης σημαντικό τα στοιχεία με την ίδια λειτουργία (όπως εικονίδια και αναφορές) να εμφανίζονται με τον ίδιο τρόπο σε κάθε σελίδα (Κριτήρια επιτυχίας 3.2 .3 και 3.2.4).

Πλοήγηση

Για να μπορούν οι χρήστες να βρίσκουν εύκολα πληροφορίες, θα πρέπει να υπάρχουν περισσότεροι από ένας τρόποι εύρεσης συγκεκριμένου περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα. Ένας χρήστης μπορεί να βρει περιεχόμενο σε μια σελίδα με την πλοήγηση στην ιεραρχία των σελίδων, αλλά θα πρέπει επίσης να είναι δυνατή η εύρεση της σελίδας με άλλο τρόπο μέσω ενός χάρτη ιστότοπου, ενός ευρετηρίου ή μιας λειτουργίας αναζήτησης (Κριτήριο επιτυχίας 2.4.5). Αυτό επιτρέπει στους επισκέπτες που χρησιμοποιούν πλοήγηση πληκτρολογίου να βρουν ακριβώς αυτό που χρειάζονται χωρίς εμπόδια.

Επικεφαλίδες

Όταν σχεδιάζετε την εμφάνιση, την αισθητική και την αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου, να έχετε κατά νου ότι ορισμένοι χρήστες δεν μπορούν να αποκτήσουν μια οπτική επισκόπηση μιας ιστοσελίδας, πρέπει να το κάνουν αυτό διαρθρωτικά. Βεβαιωθείτε ότι οι σελίδες χωρίζονται σε λογικές ενότητες, η καθεμία με μια επικεφαλίδα που περιγράφει το περιεχόμενο, έτσι ώστε οι βοηθητικές τεχνολογίες να τις καταστήσουν ως επικεφαλίδες ενότητων. Για να γίνει αυτό σωστά, οι ενότητες πρέπει να επισημαίνονται με επικεφαλίδες όπως <h1>, <h2>, <h3> κ.ο.κ. Τοποθεσίες στον ιστότοπο όπου επιθυμείτε να υπογραμμίζετε λογικά και οπτικά μια περιοχή χρησιμοποιώντας έντονη γραμματοσειρά / μεγάλη γραμματοσειρά / άλλο χρώμα, ο τίτλος αυτός θα πρέπει επίσης να επισημαίνεται στον κώδικα, οπότε ο τίτλος όχι μόνο να λειτουργεί οπτικά αλλά και διαρθρωτικά. (Κριτήρια επιτυχίας 1.3.1 και 2.4.6)

Χρήση του χρώματος

Μια ιστοσελίδα με πληροφορίες ή δεδομένα που αντιπροσωπεύονται αποκλειστικά από το χρώμα είναι απογοητευτική και αναποτελεσματική για τους χρήστες που είναι τυφλοί. Για παράδειγμα, οι σύνδεσμοι στο κείμενο θα πρέπει να διαθέτουν κάτι παραπάνω από διαφορετικό χρώμα. Συμπληρώστε τους με υπογραμμισμένο κείμενο, σύμβολο κ.λπ. (Κριτήριο επιτυχίας 1.4.1) Προκειμένου οι χρήστες με προβλήματα όρασης να διαβάζουν όλο το κείμενο σε ιστοσελίδες, είναι σημαντικό το χρώμα του κειμένου και το χρώμα του φόντου να είναι σε αρκετή αντίθεση το ένα με το άλλο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη συμμόρφωση με τον απαιτούμενο λόγο αντίθεσης 4.5: 1 για κανονικό κείμενο και 3:1 για μεγάλο κείμενο. Υπάρχουν διαθέσιμα διάφορα εργαλεία που βοηθούν στη μέτρηση των αναλογιών

αντίθεσης γρήγορα. *(Κριτήριο επιτυχίας 1.4.3)*

Συνδέσεις

Όταν ένα στοιχείο σε μια ιστοσελίδα είναι ένας σύνδεσμος ή κάτι όπου πάνω του μπορεί να γίνει κλικ, είναι σημαντικό το κείμενο του συνδέσμου ή η περιγραφή του στοιχείου να έχει νόημα όταν διαβάζεται εκτός οποιουδήποτε πλαισίου. Τα κείμενα συνδέσμων όπως "Διαβάστε περισσότερα", "Κάντε κλικ εδώ" ή "εδώ" είναι παραδείγματα κακού κειμένου συνδέσμου, επειδή οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν συσκευές ανάγνωσης οθόνης ή άλλες βοηθητικές τεχνολογίες δεν θα είναι σε θέση να αποκωδικοποιήσουν τη σύνδεση που θα οδηγήσει χωρίς το κατάλληλο πλαίσιο. Να είστε συγκεκριμένοι και συνοπτικοί στο κείμενο του συνδέσμου, όπως πχ "Κάντε κλικ εδώ για να κατεβάσετε τη λίστα ελέγχου προσβασιμότητας." *(Κριτήριο επιτυχίας 2.4.4)*

Διαδραστικά στοιχεία

Κατά το σχεδιασμό διαδραστικών στοιχείων, θα πρέπει να είναι σαφές στους χρήστες τι θα πρέπει να εισάγουν, να επιλέξουν, να ελέγξουν κλπ. Όταν χρησιμοποιούνται πεδία κειμένου, αναδυόμενα παράθυρα, πλαίσια ελέγχου και κουμπιά επιλογής, πρέπει πάντα να υπάρχει περιγραφικό κείμενο. *(Κριτήρια επιτυχίας 2.4.6 και 3.3.2)*

Web Developers

Τίτλοι σελίδας

Βεβαιωθείτε ότι όλες οι ιστοσελίδες έχουν έναν περιγραφικό τίτλο που αντικατοπτρίζει το περιεχόμενο της σελίδας. Βεβαιωθείτε επίσης ότι οι συντάκτες ιστού μπορούν να εισάγουν τίτλους σελίδας μέσω του εργαλείου δημιουργίας (για παράδειγμα του CMS). *(Κριτήριο επιτυχίας 2.4.2)*

Επικεφαλίδες

Δεν προστίθενται αυτόματα επικεφαλίδες σε κάθε CMS. Οι κύριοι τομείς μιας ιστοσελίδας πρέπει να κατηγοριοποιούνται ανά τίτλους, συχνά με το χέρι μέσα στον κώδικα. Δώστε ιδιαίτερη προσοχή στις επικεφαλίδες κατά τη δημιουργία προτύπων. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.3.1 και 2.4.10)*

Πλοήγηση πληκτρολογίου

Όλο το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι πλοηγήσιμο τόσο με ποντίκι υπολογιστή όσο και μόνο από το πληκτρολόγιο. Αυτό ισχύει για φόρμες, κουμπιά, συνδέσμους και πολλά άλλα. *(Κριτήρια επιτυχίας 2.1, 2.1.1 και 2.1.2)* Μερικοί χρήστες δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ποντίκι υπολογιστή και χρησιμοποιούν το πληκτρολόγιο με το πλήκτρο tab για να πλοηγηθούν στο περιεχόμενο σε μια ιστοσελίδα. Επειδή αυτοί οι χρήστες πρέπει πάντα να μπορούν να δουν πού βρίσκονται στη σελίδα, ο δείκτης θα πρέπει να είναι οπτικά εμφανής. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.4.7)* Τα περισσότερα προγράμματα περιήγησης εμφανίζουν αυτόματα αυτό με μια διακεκομμένη γραμμή γύρω από το περιεχόμενο. Μπορείτε επίσης να υλοποιήσετε με τον δικό σας τρόπο την εμφάνισή του. Σημείωση: κάποια Stylesheets επαναφοράς αφαιρούν αυτή την επισήμανση, οπότε φροντίστε να αντιμετωπίσετε αυτήν την επισήμανση μέσα στο Reset CSS.

Φόρμες

Τα κείμενα αντικαταστάτης που υποδεικνύει το σκοπό ενός πεδίου φόρμας δεν είναι επαρκής οδηγία για τους χρήστες. Για να βεβαιωθείτε ότι οι χρήστες μπορούν να αναγνωρίσουν και να χρησιμοποιήσουν ένα πεδίο φόρμας ή αναζήτησης, προσθέστε ρητά κείμενο στο πεδίο μέσω μιας ετικέτας. *(Κριτήριο επιτυχίας 3.3.2)*

Ακολουθία περιεχομένου

Όταν το περιεχόμενο για τις ιστοσελίδες είναι κωδικοποιημένο, βεβαιωθείτε ότι το περιεχόμενο έχει μια σειρά που έχει νόημα, όχι μόνο οπτικά αλλά και στην σειρά κωδικοποίησης. Μερικοί χρήστες περιηγούνται στις σελίδες με αυτήν την σειρά. Βεβαιωθείτε ότι η σειρά περιεχομένου έχει νόημα όταν τα stylesheets είναι απενεργοποιημένα και κατά το tabbing του περιεχομένου. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.3.2)*

Μεγέθυνση

Βεβαιωθείτε ότι το κείμενο της ιστοσελίδας μπορεί να τροποποιηθεί τουλάχιστον στο 200% και να είναι κατανοητό χωρίς απώλεια περιεχομένου. Τα νεότερα προγράμματα περιήγησης μπορούν να μεγεθύνουν το περιεχόμενο, και αυτός είναι συνήθως ο τρόπος με τον οποίο το κάνουν και οι βοηθητικές τεχνολογίες. *(Κριτήριο επιτυχίας 1.4.4)*

Γλώσσα

Προκειμένου τα προγράμματα περιήγησης να εμφανίσουν το περιεχόμενο στη σωστή γλώσσα, είναι σημαντικό οι ιστοσελίδες να έχουν τον σωστό ορισμό γλώσσας στην HTML. Η ετικέτα γλώσσας πρέπει να είναι "en" για τις αγγλικές σελίδες, "da" για τις δανικές σελίδες και ούτω καθεξής. *(Κριτήρια επιτυχίας 3.1.1 και 3.1.2)*

Το CMS θα πρέπει επίσης να παρέχει στους συντάκτες ιστού τη δυνατότητα να επισημαίνουν το κείμενο όπου εμφανίζεται σε διαφορετική γλώσσα από την υπόλοιπη σελίδα και να επιλέγουν τη σωστή γλώσσα για αυτή την περιοχή. Η προσθήκη ετικετών πρέπει να προσθέσει το χαρακτηριστικό lang = "" στον κώδικα.

Κωδικοποίηση

Προκειμένου ο ιστότοπος να προβάλλεται με συνεπή τρόπο σε διάφορες πλατφόρμες, όπως λειτουργικά συστήματα και προγράμματα περιήγησης

- και οι βοηθητικές τεχνολογίες να εμφανίζουν το περιεχόμενο με ικανοποιητικά - θα πρέπει να συμμορφώνεστε με τα πρότυπα μορφοποίησης. *(Κριτήριο επιτυχίας 4.1.1)*

Εάν, για παράδειγμα, δημοσιεύετε σε XHTML 1.0 ή HTML 5.0, ακολουθήστε τους κανόνες σύνταξης για αυτήν τη μορφοποίηση. Μπορείτε να ελέγξετε τις ιστοσελίδες σας για σφάλματα σύνταξης μέσα από εργαλεία όπως το Siteimprove Accessibility ή το validator.w3.org.

Βεβαιωθείτε επίσης ότι τα στοιχεία έχουν επισημανθεί με τον κωδικό που προορίζεται για το σκοπό αυτό. Για παράδειγμα, οι επικεφαλίδες HTML πρέπει να επισημαίνονται ως <h1>, <h2> και ούτω καθεξής. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.3.1 και 1.3.2)*

Οι πίνακες δεδομένων πρέπει να επισημαίνονται ως <table> και οι συντάκτες ιστού πρέπει να είναι σε θέση να περιγράψουν τους πίνακες δεδομένων μέσω <caption>. Οι επικεφαλίδες για στήλες και σειρές θα πρέπει να ορίζονται χρησιμοποιώντας <th> και ίσως "id header" και "scope." Εάν ένας περίπλοκος πίνακας δεδομένων χρειάζεται να εξηγηθεί για τους χρήστες του προγράμματος ανάγνωσης οθόνης, τότε αυτό πρέπει να γίνει μέσω του "summary". *(Κριτήρια επιτυχίας 1.3.1 και 1.3.2)*

Κατά τη σύνταξη κειμένου, οι συντάκτες ιστού θα πρέπει να μπορούν να τονίζουν με τα και . *(Κριτήριο επιτυχίας 1.3.1)*

Όταν χρησιμοποιούνται στοιχεία φόρμας, μια ετικέτα θα πρέπει να συνδέεται ρητά με κάθε στοιχείο και στοιχεία που

ανήκουν στην ίδια ομάδα θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένα. Για παράδειγμα, μια ομάδα κουμπιών πρέπει να ομαδοποιηθεί με ετικέτες <fieldset> και <legend> ή role = "group" / role = "radiogroup" κατά WAI-ARIA. (Κριτήρια επιτυχίας 3.3.2 και 4.1.2)

Εισαγωγή στοιχείων από το χρήστη

Εάν ο χρήστης πρέπει να εισαγάγει πληροφορίες σε ένα πεδίο κειμένου, βεβαιωθείτε ότι λαμβάνει οδηγίες για να εισαγάγει το κείμενο σωστά. (πχ. τον αριθμό τηλεφώνου με παύλες, xxx-xxx-xxxx) Βεβαιωθείτε επίσης ότι ο χρήστης ειδοποιείται αν κάνει λάθος. Η άμεση ειδοποίηση είναι καλύτερη για όλους τους χρήστες και όχι η ειδοποίηση κατά την υποβολή. Κατά την συμπλήρωση μιας φόρμας που αποτελεί μέρος μιας χρηματοοικονομικής συναλλαγής ή μιας νομικής δέσμευσης, το κείμενο που εισάγεται πρέπει να ελεγχθεί για να αποφευχθούν σφάλματα ή ο χρήστης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να επανεξετάσει πριν την υποβάλει. Ως τρίτη επιλογή, ο χρήστης θα πρέπει πάντα να μπορεί να επαναφέρει την υποβολή. (Κριτήρια επιτυχίας 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3 και 3.3.4)

Γραφικά

Όταν οι ιστοσελίδες περιέχουν στοιχεία εκτός κειμένου, ένας από τους πιο σημαντικούς κανόνες είναι η παροχή εναλλακτικού κειμένου που περιγράφει το σκοπό του στοιχείου που δεν είναι κείμενο. (Κριτήρια επιτυχίας 1.1.1)

Για παράδειγμα, οι εικόνες χρησιμοποιούν το χαρακτηριστικό HTML "alt text" alt = "". Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το εναλλακτικό κείμενο

αντικατοπτρίζει τον σκοπό της εικόνας και όχι κατ'ανάγκη ότι είναι η εικόνα. (Βρείτε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις εικόνες στην ενότητα Web Editors και Content Creators.)

Για να παρέχουν σωστά το εναλλακτικό κείμενο οι συντάκτες ιστού, είναι σημαντικό το εργαλείο δημιουργίας, το CMS, να επιτρέπει εναλλακτικά κείμενα στις εικόνες. Η ετικέτα εικόνας πρέπει πάντα να περιλαμβάνει ένα εναλλακτικό χαρακτηριστικό, ανεξάρτητα από το αν απαιτείται περιγραφή εικόνας. Εάν ο διαχειριστής ιστού αποφασίσει ότι η εικόνα είναι μόνο διακοσμητική και δεν χρειάζεται alt κείμενο, πρέπει να προσθέσει ένα κενό χαρακτηριστικό alt (alt = "").

Το εναλλακτικό κείμενο είναι σχετικό με τα συμφραζόμενα, οπότε βεβαιωθείτε ότι εισάγετε εναλλακτικό κείμενο για μια εικόνα κατά τη μεταφόρτωση σε μια βιβλιοθήκη πολυμέσων, και ελέγξτε αν το εναλλακτικό κείμενο θα επαναχρησιμοποιηθεί σε αρκετές σελίδες. Θα πρέπει να μπορείτε να εισάγετε ένα νέο εναλλακτικό κείμενο κάθε φορά που χρησιμοποιείτε μια εικόνα σε μια ιστοσελίδα. Ένα στοιχείο "title" δεν εξυπηρετεί την ίδια λειτουργία με ένα στοιχείο "alt" και δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται στη θέση του "alt".

Εάν μια ιστοσελίδα περιέχει ένα αρχείο πολυμέσων, πρέπει επίσης να δοθεί ένα περιγραφικό εναλλακτικό κείμενο.

Ήχος και βίντεο

Όταν αρχεία ήχου και βίντεο δημοσιεύονται σε μια ιστοσελίδα, υπάρχουν ορισμένα σχετικά κριτήρια, όπως η παροχή εναλλακτικής μορφής, οι

λεζάντες και οι περιγραφές ήχου. Αυτά περιγράφονται λεπτομερώς στην ενότητα Web Editors και Creators Content.

(Κριτήρια επιτυχίας 1.1, 1.1.1, 1.2, 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3, 1.2.4 και 1.2.5)

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι όλα τα κουμπιά και η πλοήγηση στο μέσο αναπαραγωγής μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο με το ποντίκι όσο και μόνο από το πληκτρολόγιο.

Ταυτόχρονα, τα κουμπιά και η πλοήγηση απαιτούν περιγραφές κειμένων για να βοηθήσουν τους αναγνώστες οθόνης. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.2.1, 2.1, 2.1.1 και 2.1.2)*

Για ένα βίντεο, θα πρέπει να μπορείτε να προσθέσετε λεζάντες και να εισάγετε ένα ειδικό κομμάτι για περιγραφή ήχου. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.2.1 και 1.2.2)*

Εάν ένα κομμάτι ήχου ξεκινήσει αυτόματα, ο χρήστης θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνει παύση, διακοπή ή έλεγχο της έντασης του ήχου. *(Κριτήριο επιτυχίας 1.4.2)*

Έλεγχος χρήστη

Ορισμένοι χρήστες χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να διαβάσουν και να περιηγηθούν σε ιστοσελίδες. Επομένως, αν υπάρχει κάποιο χρονικό όριο στις σελίδες, ο χρήστης πρέπει να μπορεί να αλλάξει το όριο είτε προσαρμόζοντας, επεκτείνοντας ή απενεργοποιώντας το. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.2.1)*

Εάν προστίθεται περιεχόμενο που κινείται, αναβοσβήνει ή μετακινείται, είναι επίσης σημαντικό ο χρήστης να μπορεί να θέσει σε παύση, να σταματήσει

ή να αποκρύψει αυτό το περιεχόμενο. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.2.2)*

Προκειμένου οι χρήστες του προγράμματος ανάγνωσης οθόνης να αποφύγουν να ακούν το ίδιο περιεχόμενο κάθε φορά που φορτώνουν μια νέα σελίδα, παρέχεται η δυνατότητα παράλειψης των μπλοκ επαναλαμβανόμενου περιεχομένου. Το επαναλαμβανόμενο περιεχόμενο μπορεί να είναι κεντρικά και τοπικά μενού και λειτουργίες βοήθειας. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές για να διασφαλιστεί αυτό. Ο ευκολότερος τρόπος είναι να δώσετε έναν σύνδεσμο στην κορυφή όλων των σελίδων που οδηγεί το χρήστη στο κύριο περιεχόμενο της σελίδας. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.4.1)*

Όταν ένα στοιχείο πρόκειται να μεταβληθεί από το χρήστη, όπως ένα αναδυόμενο μενού, ένα κουμπί επιλογής κ.λπ., είναι σημαντικό να ενεργεί όπως ο χρήστης αναμένει. Τα στοιχεία δεν πρέπει να αντιδρούν μόνο όταν ο χρήστης εισέρχεται σε αυτό από το πληκτρολόγιο. Θα πρέπει να αντιδράσει όταν ο χρήστης έχει το χρόνο να επιλέξει και να επιβεβαιώσει. *(Κριτήρια επιτυχίας 3.2.1 και 3.2.2)*

Περιεχόμενο που αναβοσβήνει

Το περιεχόμενο δεν πρέπει να αναβοσβήνει περισσότερο από τρεις φορές το δευτερόλεπτο, διαφορετικά μπορεί να προκαλέσει επιληπτικές κρίσεις. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.3.1)*

Επεξεργαστές ιστού και δημιουργοί περιεχομένου

Τίτλοι σελίδας

Σε ένα CMS, δίνετε ονομασία σε μια ιστοσελίδα όταν την δημιουργείτε. Σε ορισμένα συστήματα, υπάρχει επίσης ένα συγκεκριμένο πεδίο για αυτό που ονομάζεται "Τίτλος". Είναι σημαντικό ο τίτλος αυτός να περιγράφει τι είναι η σελίδα, επειδή εμφανίζεται στην κορυφή του προγράμματος περιήγησης και είναι το πρώτο πράγμα που διαβάζεται από έναν αναγνώστη οθόνης. Οι τίτλοι σελίδας χρησιμοποιούνται επίσης για σελιδοδείκτες και αποτελέσματα αναζήτησης. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.4.2)*

Κείμενο

Κατά τη σύνταξη κειμένου για ιστοσελίδες, λάβετε υπόψη το γεγονός ότι ορισμένοι χρήστες μπορούν να πάρουν τη γενική εικόνα μιας σελίδας δομικά αλλά όχι οπτικά. Βεβαιωθείτε ότι οι σελίδες χωρίζονται σε λογικές ενότητες με περιγραφικές επικεφαλίδες. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διάφορα επίπεδα τίτλων: Επικεφαλίδα 1, Επικεφαλίδα 2, κλπ. (Στον κώδικα <h1>, <h2> κ.λπ., ώστε οι βοηθητικές τεχνολογίες να τις κατανοήσουν ως επικεφαλίδες). *(Κριτήριο επιτυχίας 1.3.1)*

Ορισμένοι χρήστες χαμηλής οράσεως αντιλαμβάνονται μια ιστοσελίδα πολύ διαφορετικά από τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται άλλοι χρήστες. Επομένως, μην παρέχετε σημαντικές πληροφορίες χρησιμοποιώντας αποκλειστικά χρώμα ή με οδηγίες που απαιτούν αισθητηριακές ικανότητες. Για παράδειγμα, αποφύγετε να γράφετε πράγματα όπως "Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για την εκδήλωση στο μπλε πλαίσιο αυτής της σελίδας." *(Κριτήριο επιτυχίας 1.4.1)*

Δεν μπορούν όλοι να δουν μια ιστοσελίδα με τον τρόπο που την βλέπετε εσείς. Ενώ έχετε κατά νου τις αναπηρίες, θυμηθείτε επίσης ότι πολλοί ιστοχώροι χτίζονται χρησιμοποιώντας ανταποκρινόμενο σχεδιασμό ιστοσελίδων (responsive web design). Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία της σελίδας μπορούν να μετατοπίζονται ανάλογα με τη συσκευή (κινητό τηλέφωνο, επιτραπέζιο pc, κ.λπ.) καθώς και από το πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Ως εκ τούτου, δεν συνιστάται να παρέχεται σημαντική πληροφόρηση βασισμένη στην κατεύθυνση. Για παράδειγμα, κάτι σαν αυτό πχ "Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για την εκδήλωση στο πλαίσιο στα δεξιά" μπορεί να μην έχει νόημα αν τα στοιχεία της σελίδας έχουν μετατοπιστεί.

Πάντα να επιβεβαιώνετε ότι έχετε δηλώσει τη γλώσσα στο περιεχόμενό σας. Στον κώδικα αυτό γίνεται με το στοιχείο lang = "". Το CMS σας μπορεί να σας επιτρέψει να επισημάνετε το κομμάτι του κειμένου και να επιλέξετε μια γλώσσα από ένα αναπτυσσόμενο μενού. *(Κριτήρια επιτυχίας 3.1.1 και 3.1.2)*

Συνδέσεις

Όταν προσθέτετε συνδέσμους σε μια σελίδα, γράψτε κείμενα συνδέσμων που έχουν νόημα όταν διαβάζονται εκτός από τα συμφραζόμενα. Για παράδειγμα, αποφύγετε τη χρήση κειμένων συνδέσμων όπως "Διαβάστε περισσότερα", "Εδώ", "Κάντε κλικ εδώ", "Δημοσίευση" κλπ. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι: "Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για την εκδήλωση Βοηθητικές Τεχνολογίες εδώ». Σε αυτή την περίπτωση δίνετε ένα κείμενο συνδέσμου που από μόνο του αποτελεί

μια καλή ένδειξη για το τι αφορά η σελίδα προορισμού. *(Κριτήριο επιτυχίας 2.4.4)*

Εικόνες

Όταν προσθέτετε εικόνες σε μια ιστοσελίδα, λάβετε υπόψη ότι μερικοί χρήστες δεν μπορούν να δουν εικόνες. Χρειάζονται εναλλακτικό κείμενο. Στα περισσότερα CMS αυτό αναφέρεται ως "εναλλακτικό κείμενο" ή "alt text". Το κείμενο που παρέχεται εδώ δεν εμφανίζεται οπτικά στη σελίδα αλλά είναι κρυμμένο στον κώδικα και προσπελάζεται από αναγνώστες οθόνης. Το εναλλακτικό κείμενο δεν είναι το ίδιο με το tooltip, το κείμενο που εμφανίζεται όταν τοποθετείτε το δείκτη του ποντικιού πάνω από την εικόνα από το στοιχείο "title". *(Κριτήρια επιτυχίας 1.1.1)*

Κλείστε τα μάτια σας και δείτε τι πληροφορίες θα χρειαστείτε αν δεν μπορείτε να δείτε μια εικόνα. Περιγράψτε τον σκοπό της εικόνας και όχι κατ'ανάγκη από τι αποτελείται η εικόνα. Εάν η εικόνα παραπέμπει κάπου, είναι σημαντικό να περιγράψετε πού οδηγεί ο σύνδεσμος ή τι θα συμβεί όταν τον επιλέξετε. Αν η εικόνα περιέχει σχετικές πληροφορίες, οι πληροφορίες αυτές πρέπει να αναφέρονται στο εναλλακτικό κείμενο. Αν η εικόνα χρησιμοποιείται αποκλειστικά για διακοσμητικό σκοπό, τότε θα πρέπει να έχει εναλλακτικό κείμενο "null". Ωστόσο, το CMS θα πρέπει να εισάγει αυτόματα την ετικέτα alt = " " στην εικόνα μέσα στον κώδικα, καθώς αυτό είναι σημαντικό για τις διακοσμητικές εικόνες.

Αποφύγετε τη χρήση εικόνων κειμένου. Αυτό σημαίνει ότι ποτέ δεν πρέπει να γράφετε ή να σαρώσετε κείμενο σε ένα πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνων και να το αποθηκεύετε ως εικόνα. Δεν υπάρχει

αναγνώστης οθόνης η τεχνολογία που να μπορεί να διαβάσει εικόνες κειμένου, επειδή δεν μπορείτε να επισημάνετε κείμενο μέσα σε μια εικόνα και να το διαβάσετε δυνατά. Οι εικόνες του κειμένου τείνουν επίσης να πιεζιλιάζουν (να χαλάει η ανάλυσή τους) και να θολώνουν κατά την μεγέθυνση, καθιστώντας τες δύσκολο να διαβαστούν για όσους έχουν προβλήματα όρασης ή γνωστικά προβλήματα. Για πολλούς δυσλεξικούς χρήστες ιστού, η βοηθητική τεχνολογία που χρησιμοποιούν απαιτεί να επισημαίνουν με μη αυτόματο τρόπο το κείμενο σε μια σελίδα για να διαβαστεί δυνατά. *(Κριτήριο επιτυχίας 1.4.5)*

Βίντεο και ήχος

Εάν χρησιμοποιείτε βίντεο ή ηχητικά κλιπ σε μια ιστοσελίδα, υπάρχουν διάφορα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η περιγραφή υπότιτλων και η περιγραφή ήχου στο βίντεο. Η περιγραφή ήχου είναι ένα επιπλέον κομμάτι που εξηγεί στους χρήστες με προβλήματα όρασης τι συμβαίνει στην οθόνη. Αν δεν μπορείτε να συμπληρώσετε τα βίντεό σας με περιγραφές ήχου, τότε δώστε μια εναλλακτική με τη μορφή κειμένου. Ωστόσο, να γνωρίζετε ότι χωρίς τις περιγραφές ήχου δεν μπορείτε να συμμορφώσετε με την προδιαγραφή AA, αλλά μόνο με την A. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.1, 1.1.1, 1.2, 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3, 1.2.4 και 1.2.5)*

Εάν το περιεχόμενο είναι μόνο οπτικό ή μόνο ακουστικό, τότε μια έκδοση κειμένου είναι αποδεκτή εναλλακτική λύση και στα δύο.

Πίνακες

Όταν χρησιμοποιείτε πίνακες δεδομένων, είναι σημαντικό να υποδείξετε τις επικεφαλίδες για τις σειρές και τις στήλες. Ο τρόπος για να γίνει αυτό είναι πολύ σχετικό με το CMS που χρησιμοποιείτε. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο επεξεργαστής κειμένου παρέχει μια καρτέλα προσβασιμότητας όπου αυτές οι πληροφορίες μπορούν να εισαχθούν όταν χρησιμοποιείτε πίνακες δεδομένων. (Κριτήρια επιτυχίας 1.3.1 και 1.3.2)

Λίστες

Στις λίστες στοιχείων, φροντίστε να χρησιμοποιείτε τη λειτουργία που είναι ενσωματωμένη για αυτό τον σκοπό στον επεξεργαστή κειμένου του CMS. Αυτό θα εξασφαλίσει ότι εισάγεται προσβάσιμος κώδικας για τις λίστες. Αποφύγετε τη χρήση συμβόλων που μοιάζουν με λίστα, όπως σφαίρες, παύλες, αστερίσκοι κλπ. (Κριτήριο επιτυχίας 1.3.1)

Έγγραφα

Πολλές αρχές του WCAG 2.0 που ισχύουν για το περιεχόμενο Ιστού είναι ισχύουν και για τα έγγραφα, συμπεριλαμβανομένων των PDF. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι νόμοι σε όλο τον κόσμο απαιτούν προσβάσιμα έγγραφα για να είναι συμβατός ένας ιστότοπος.

Ο οδηγός δημιουργίας προσβάσιμων αρχείων PDF:

<https://www.w3.org/TR/2014/NOTE-WCAG20-TECHS-20140408/pdf.html>

Ανάπτυξη ή επανασχεδίαση ενός ιστοτόπου

Μόλις ξεκινήσετε μια νέα ιστοσελίδα, θα πρέπει να σκεφτείτε την προσβασιμότητα.

Με την μελέτη και την εφαρμογή της προσβασιμότητας σε αρχικό στάδιο, η διαδικασία θα είναι πολύ πιο διαχειρίσιμη απ' ό,τι αν σκεφτείτε την προσβασιμότητα στα τελευταία στάδια της ανάπτυξης ή του επανασχεδιασμού ενός ιστοτόπου.

Προδιαγραφές απαιτήσεων

Όταν γράφετε τις προδιαγραφές απαιτήσεων προσβασιμότητας για την ομάδα σας, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείτε τα κατάλληλα πρότυπα, κατά προτίμηση το WCAG 2.0. Στα projects σχεδιασμού ιστοσελίδων, είναι σύνηθες για τον πελάτη να ζητήσει για τον ιστότοπο να σχεδιαστεί σύμφωνα με το WCAG 2.0, Επίπεδο AA. Ωστόσο, η απαίτηση αυτή μπορεί να μην είναι τόσο απλή όσο φαίνεται.

Στα μέσα του έργου, πώς θα διαπιστώσετε εάν ο ιστότοπος ανταποκρίνεται στις προσδοκίες σας; Αναφέρετε ρητά τα μεμονωμένα κριτήρια επιτυχίας με τα οποία θέλετε να συμμορφωθείτε. Ζητήστε από τον προγραμματιστή του ιστοτόπου σας αν και πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό. Για παράδειγμα, σχεδιάστε έναν πίνακα ή μια λίστα που θα συμπληρωθεί από εσάς και τον προγραμματιστή σας:

Είναι επίσης σημαντικό το CMS να βοηθά τους διαχειριστές περιεχομένου να δημοσιεύουν προσβάσιμο περιεχόμενο. Αναφέρετε ρητά τις απαιτήσεις για:

- Εναλλακτικά κείμενα για εικόνες
- Χρήση των επικεφαλίδων
- Δυνατότητα δημιουργίας προσβάσιμων πινάκων δεδομένων
- Πώς να κάνετε εισαγωγικά (<q> και <blockquote>)

- Πώς να εισάγετε τίτλους σελίδας
- Πώς ο κώδικας HTML που δημιουργείται από το CMS θα συμμορφώνεται με τα πρότυπα του W3C
- Πώς να επισημάνετε την αλλαγή γλώσσας στο κείμενο

Λάβετε υπόψη το εγχειρίδιο σχεδίασης του οργανισμού και αν υπάρχουν αντιφάσεις με τις οδηγίες προσβασιμότητας. Για παράδειγμα, αν υπάρχουν απαιτήσεις αναλογίας αντίθεσης μεταξύ χρώματος φόντου και κειμένου. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να χρησιμοποιείτε προσβάσιμους συνδυασμούς χρωμάτων. *(Κριτήρια επιτυχίας 1.4.3)*

Σχεδιασμός και ανάπτυξη

Μερικά κριτήρια προσβασιμότητας είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη κατά την έναρξη της φάσης του σχεδιασμού και της δημιουργίας wireframes. Σκεφτείτε την πλοήγηση, τη χρήση επικεφαλίδων, χρωμάτων, κειμένων συνδέσμων, λευκού χώρου και περιγραφών, ειδικά όπου ο χρήστης πρέπει να κλικάρει, να συμπληρώσει ή να επιλέξει περιεχόμενο σε ιστοσελίδες.

Όσον αφορά τη διαδικασία ανάπτυξης, τα περισσότερα κριτήρια προσβασιμότητας είναι συναφή. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι προγραμματιστές να έχουν μια καλή κατανόηση της προσβασιμότητας. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ελέγξει το έργο κατά τη διάρκεια από την αρχή μέχρι το τέλος. Εάν περιμένετε μέχρι το τέλος, είναι σχεδόν αδύνατο να διορθώσετε πιθανά σφάλματα και ελλείψεις πριν από την έναρξη της λειτουργίας του ιστότοπου. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δοκιμάζονται τα

πρότυπα όσο το δυνατόν νωρίτερα, προτού γίνει η ανάπτυξη πάνω σε αυτά, ώστε να αποφευχθούν τα σφάλματα σε πολλαπλές σελίδες.

Δημοσίευση περιεχομένου

Βεβαιωθείτε ότι οι συντάκτες ιστού σας εκπαιδεύονται για να δημοσιεύσουν το περιεχόμενο με "προσβάσιμο τρόπο". Αυτός ο τρόπος, όταν προστεθεί περιεχόμενο τόσο στη φάση ανάπτυξης όσο και μετά την δημοσίευσή του, ενισχύει την προσβασιμότητα του ιστότοπού σας και δεν δημιουργεί νέα προβλήματα προσβασιμότητας.

Μεταφορά μέσω αναπαραγωγής, φορμών και παλιού περιεχομένου

Περιοχές που συχνά παραμελούνται αποτελούν λύσεις τρίτων, όπως μέσα αναπαραγωγής πολυμέσων και φόρμες. Θυμηθείτε κι αυτά στη διαδικασία επανασχεδιασμού ή ανάπτυξης. Θα πρέπει επίσης να είναι προσβάσιμα.

Επίσης, σκεφτείτε το περιεχόμενο που μεταφέρετε από το παλιό σύστημα στο νέο. Εάν αλλάξετε την έκδοση HTML / XHTML, οι προδιαγραφές σύνταξης από το W3C είναι διαφορετικές. Μπορεί επίσης να υπάρχει περιεχόμενο από το παλιό σύστημα που δεν είναι προσβάσιμο. Μετά από όλη τη σκληρή δουλειά σας, το τελευταίο πράγμα που θέλετε είναι να μεταφέρετε παλιά προβλήματα στη νέα σας ιστοσελίδα.

Top 5 Προσβασιμότητας

1) Εικόνες

- α) Παρέχετε εναλλακτικό κείμενο για εικόνες με σκοπό:
 - i. Διακοσμητικό: alt = ""

- ii. Έχει μια λειτουργία:
Περιγράψτε την
- iii. Σύνδεσμοι: Περιγράψτε τον προορισμό
- iv. Αποφύγετε τις εικόνες κειμένου όπου είναι δυνατόν. Όπου δεν μπορείτε, βεβαιωθείτε ότι οι εναλλακτικές κειμένου είναι ισοδύναμες.
- v. Βεβαιωθείτε ότι τα χρώματα φόντου και κειμένου στις φωτογραφίες και στις ιστοσελίδες βρίσκονται σε αρκετά αντίθεση μεταξύ τους.

2) Σύνδεσμοι

- a) Γράψτε κείμενα συνδέσμων περιγραφικά. Αποφύγετε "Κάντε κλικ εδώ", "Διαβάστε περισσότερα", κλπ.
- b) Μην μεταφέρετε έναν σύνδεσμο αλλάζοντας μόνο το χρώμα. Υπογραμμίστε τη σύνδεση, προσθέστε έναν αστερίσκο κλπ.

3) Επικεφαλίδες

- a) Διαχωρίστε τις σελίδες σε λογικές ενότητες, κάθε μία με τίτλο (<h1> έως <h6>) που περιγράφει το περιεχόμενο. Το περιεχόμενο που είναι λογικά συνδεδεμένο πρέπει επίσης να είναι οπτικά συνδεδεμένο και συνδεδεμένο στον κώδικα.
- b) Μην δίνετε οδηγίες με βάση μόνο την τοποθεσία του περιεχομένου, όπως "Στο κουτί στα δεξιά σας ..." ή στη χρήση του χρώματος, όπως "Στο πράσινο κουτί θα βρείτε ..."
Συμπληρώστε με τίτλο.

4) Φόρμες

- a) Επισημάνετε όλα τα πεδία φόρμας με κείμενο που υποδηλώνει το σκοπό του πεδίου.
- b) Βεβαιωθείτε ότι σε όλες τις φόρμες μπορεί να γίνει πλοήγηση με το ποντίκι και το πληκτρολόγιο.

5) Παράλειψη πλοήγησης

- a) Παρέχετε την επιλογή παρακάμψης σε επαναλαμβανόμενο περιεχόμενο σε τομείς όπως το κύριο μενού και τα τοπικά μενού καθώς και οι λειτουργίες βοήθειας.

Πόροι ψηφιακής προσβασιμότητας

Πρωτοβουλία για την Προσβασιμότητα στον Παγκόσμιο Ιστό (WAI) με το W3C (w3.org/WAI)

Μπορείτε να βρείτε πολλές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο εργασίας για την προσβασιμότητα.

Ομάδα εργασίας για την προσβασιμότητα (w3.org/WAI/GL/)

Βασικές Αρχές και Οδηγίες WCAG 2.0 για τους Developers και Διαχειριστές Περιεχομένου ιστοχώρων του ΑΠΘ (it.auth.gr/accessibility)