

# WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI



## WYTYCZNE Z ZAKRESU STANDARDÓW INFORMACYJNO- PROMOCYJNYCH WSPIERAJĄCYCH OSOBY Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI.



Wytyczne powstały w ramach projektu pn. „Kompleksowy program wsparcia osób z niepełnosprawnościami w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy” (nr POWR.03.05.00-00-A079/19), dofinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020

## 1. Akty prawne

Zagadnienia związane z dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami oraz równości szans i niedyskryminacji kobiet i mężczyzn regulują następujące przepisy:

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. poz. 483)
2. Konwencja ONZ o prawach osób niepełnosprawnych z dnia 13 grudnia 2006 r. ratyfikowana przez Polskę dnia 6 września 2012 r. (Dz. U. z 2012 r. poz. 1169)
3. Traktat o Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 07.06.2016, str. 1)
4. Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 202 z 07.06.2016, str.1)
5. Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE C 326 z 26.10.2012, str. 391)
6. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/2102 z dnia 26 października 2016r. w sprawie dostępności stron internetowych i mobilnych aplikacji organów sektora publicznego (Dz.Urz.UE z 2.12.2016 L 327/1),
7. Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2018 poz. 1668 z późn. zmianami)
8. Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o języku migowym i innych środkach komunikowania się (Dz. U. 2017 r. poz. 1824).
9. Ustawa z dnia 3 grudnia 2016 r. o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania (Dz. U. z 2016 r. poz. 1219)
10. Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 848)
11. Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2019 r. poz. 1696)

## 2. Standardy w zakresie działań informacyjno-promocyjnych

### Materiały pisane (dokumenty)

Podczas przygotowywania materiałów pisanych zawsze powinny być spełnione dwa kryteria:

- **zrozumiałość – pisanie w taki sposób, żeby jak najwięcej osób rozumiało przekaz;**
- **czytelność – formatowanie tekstu tak, aby składał się z logicznych części i był przejrzysty.**

Cztery najważniejsze zasady, które zapewniają lepszą **zrozumiałość tekstu**:

- **Zrozumiałość treści**

Tekst należy pisać prostym językiem, unikając zwrotów specjalistycznych i żargonu zrozumiałego tylko przez wąskie grupy społeczne.

Należy pisać możliwie jak najkrótszymi zdaniem, unikać zdań wielokrotnie złożonych, o ile nie ma takiej potrzeby.

Wskazane jest stosowanie wypunktowań, nagłówków, śródtytułów itp.

W celu sprawdzenia zrozumiałości napisanego tekstu zaleca się poproszenie innej osoby o jego przeczytanie i zwrócenie uwagi na niezrozumiałe fragmenty.

Teksty powinny być krótkie i zwięzłe. Obowiązuje zasada: im mniej, tym lepiej.

- **Kompozycja tekstu**

Należy ustalić, które informacje i które słowa są najbardziej istotne z punktu widzenia przekazu z jakim chcemy dotrzeć. Najważniejsze słowa powinny znaleźć się w tytule artykułu, a najważniejsze informacje – w pierwszym akapicie.

Tytuł i pierwszy akapit są najistotniejsze w całym artykule: to od nich zależy, czy odbiorca będzie dalej czytał tekst. Często jest to jedyny czytany fragment artykułu.

Należy stosować zasadę odwróconej piramidy – najpierw najważniejsze informacje, potem rozwinięcie i kolejne akapity, a na samym końcu dodatkowe treści np. odwołania do innych materiałów.

- **Skrótowce**

Należy unikać skrótów i skrótowców – są one zawsze mniej zrozumiałe niż pełne nazwy.

Nigdy nie wolno ich używać w tytułach oraz nagłówkach

Jeżeli wskazane jest zastosowanie skrótowca, to bezwzględnie przy pierwszym użyciu należy go wyjaśnić (Podać pełną nazwę).

- **Przyjazne i zrozumiałe linki**

W przypadku **materiałów drukowanych**, gdy istotne jest przekierowanie odbiorcy na stronę internetową należy używać kodów QR.

Jeżeli z jakichś względów nie ma takiej możliwości, zamieszczony adres strony musi składać się z tekstu możliwego do wypowiedzenia.

W przypadku **materiałów** umieszczonych na stronach **internetowych** należy stosować opisy, które jednoznacznie informują o tym do czego prowadzą i co się wydarzy po kliknięciu w nie.

Nigdy nie należy wstawiać adresu URL strony do której prowadzi odwołanie.

Nigdy nie należy stosować następujących linków: „tu”, „tutaj”, „więcej” itp.

Link do pliku do pobrania musi składać się z dokładnej nazwy, formatu pliku i jego wielkości np. „Zasady udostępniana materiałów” (PDF 123 KB)

Zasady zapewniające **czytelność** tekstu pisanego

- **Czcionki i akapity**

Teksty powinny być pisane czcionką bezszeryfową (Calibri, Arial, Tahoma itp.)

Rozmiar czcionki, nie powinien być mniejszy niż 12 punktów

Stosujemy wyrównanie do lewej.

Tekst powinien być podzielony na krótkie akapity, stanowiące sensowną całość.

Jeżeli kilka akapitów tworzy logiczną całość, to należy je nazwać za pomocą nagłówka.

Każdy akapit powinien przekazywać jedną myśl, a jego pierwsze słowa powinny pozwalać na zrozumienie tego, co jest głównym przesłaniem.

Akapit powinien składać się z maksymalnie 5 zdań. Akapit na stronie internetowej może mieć tylko 1 zdanie.

Pomiędzy akapitami powinien być odstęp.

- ***Nagłówki***

Nagłówki tworzą logiczną strukturę artykułu, w razie potrzeby mogą być przerobione na spis treści.

Od trafności i zrozumiałości nagłówków zależy, czy użytkownik zapozna się z całym materiałem. Większość osób, zanim zacznie czytać tekst, czyta tylko nagłówki.

Pisząc tekst do Internetu, można dodawać nagłówki bardzo często – nawet co 2 akapity.

- ***Wyróżnienia***

Do wyróżniania istotnych słów, zwrotów, akapitów używa się pogrubienia czcionki.

Należy wyróżniać w tekście słowa kluczowe. To na nich, podobnie jak na nagłówkach, skupia się wzrok odbiorcy.

Zbyt wiele wyróżnionych informacji pogarsza czytelność tekstu.

- ***Listy numerowane i punktowane***

W sytuacji gdy jest wymienianych kilka elementów, należy zastosować listę wypunktowaną lub numerowaną, a nie wymieniać je po przecinku. Listę numerowaną należy stosować tylko w sytuacji gdy istotna jest kolejność elementów.

Nigdy nie należy tworzyć list jednoelementowych.

- ***Inne***

Wszystkie cytaty, które umieszcza się w tekście, należy rozpocząć i kończyć cudzysłowem.

Tabeli należy używać tylko w sytuacji, gdy chcemy przedstawić porównywane dane.

Zawsze musi być wstawiony wiersz z nagłówkami opisującymi, jakiego typu dane znajdują się w poszczególnych kolumnach tabeli.

Należy unikać tabel złożonych są trudne do odczytania. Wskazany jest podział na kilka mniejszych lub opis w tekście.

## **Prezentacje multimedialne**

Podczas tworzenia prezentacji multimedialnych obowiązują identyczne z wymienionymi wyżej zasady związane ze **zrozumiałością treści**. Zasady zapewniające **czytelność prezentacji** powinny

uwzględniać specyfikę miejsca, w którym będzie ona wykorzystana, np. wielkość dostępnego ekranu. Istnieją jednak pewne zasady uniwersalne:

- **Organizacja prezentacji**

Każdy slajd powinien mieć swój unikalny tytuł

Jeżeli można wyróżnić grupy tematyczne należy umieszczać je w osobnych sekcjach

- **Tekst**

Ilość tekstu na slajdzie należy ograniczyć do max. 6 wierszy

Powinny być używane krótkie równoważniki zdań. Najlepiej gdyby całe zdanie mieściło się w jednym wierszu.

Czcionka nie powinna być mniejsza niż 18 pkt

Nie należy stosować efektów typu cień czy przekreślenie

- **Elementy graficzne**

Należy unikać stosowania elementów graficznych w tle, optymalne tło powinno być jednolite, zapewniające wysoki kontrast czcionki.

Wstawiane obiekty graficzne nie powinny zawierać wielu drobnych szczegółów

W przypadku zdjęć należy zadbać o to aby były wysokiej rozdzielczości.

Dobra praktyką jest dodawanie do wszystkich obiektów graficznych tekstu alternatywnego (opis obiektu i jego kontekstu umożliwiającą osobie niedowidzącej lub niewidomej zorientowanie się co do zawartości grafiki)

Należy unikać obiektów ozdobnych. W przypadku ich użycia, wskazane jest oznaczenie ich jako dekoracyjne co umożliwi osobie posługującej się czytnikiem tekstu w zorientowaniu się, że nie jest to istotny element prezentacji.

### **Otwarte wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym**

Wydarzenia powinny odbywać się w miejscach dostępnych architektonicznie

Jeżeli jest to możliwe wykorzystywane są pomieszczenia, które zapewniają pętlę indukcyjną

Przewidziana jest możliwość udziału asystenta osoby niepełnosprawnej lub psa przewodnika (dodatkowe miejsce, zapewnienie miski z wodą dla psa)

Należy wyraźnie oznaczyć drogi komunikacyjne i pomieszczenia związane z wydarzeniem. We wszelkich informacjach dotyczących miejsc zaleca się stosowanie piktogramów, a nie opisów tekstowych.

Wskazane jest aby plany sal posiadały oznaczenie miejsc o zwiększonym natężeniu hałasu oraz umieszczenie tego typu informacji w pomieszczeniach.

Należy zadbać o wyznaczenie miejsc parkingowych dla osób z niepełnosprawnością.

Jeżeli wydarzenie posiada swoją dedykowaną stronę internetową to jest ona opracowana zgodnie ze standardem dostępności WCAG 2.1 na poziomie przynajmniej AA.

W przypadku zapraszania uczestników e-mailem, najważniejsze informacje (program eventu, sposób dojazdu, dostępność parkingu, itp.) wysyłane są w formie tekstowej a nie graficznej (plakat, baner itp.)

Jeśli w wydarzeniu biorą udział jako prelegenci, eksperci itp. osoby z niepełnosprawnością, to zawsze przed wydarzeniem pytani są o specjalne potrzeby (asystent, podjazd itp)

Komunikacja z osobami biorącymi udział w wydarzeniu (również potencjalnie) odbywa się przez co najmniej dwa kanały komunikacji (np. telefon, e-mail, komunikatory internetowe).

W przypadku zapraszania na imprezę w formie pisemnej, wraz z zaproszeniem przekazywane są następujące informacje:

- dane kontaktowe do organizatora – co najmniej 2 kanały kontaktu (np. telefon, e-mail),
- sposób dojazdu na miejsce wydarzenia publicznymi środkami transportu (lokalizacja przystanków, odległości),
- sposób dojazdu samochodem z różnych kierunków (mapa),
- dostępność parkingów w najbliższej okolicy (mapa),
- informacje dotyczące dostępności budynku lub miejsca, w którym ma odbyć się wydarzenie (plan sytuacyjny).
- Informacja o wykorzystaniu podczas imprezy efektów specjalnych (światła laserowe, efekty stroboskopowe, wybuchy itp.)

Materiały służące informowaniu o wydarzeniu oraz materiały dotyczące wydarzenia (np. plakaty, ulotki, ogłoszenia prasowe, strona internetowa) muszą posiadać dostępną wersję elektroniczną.

Jeżeli występują materiały informacyjno-promocyjne, to leżą one w miejscach dostępnych dla osób na wózkach inwalidzkich.

Jeżeli odbywa się rejestracja na wydarzenie, to wskazane jest zapewnienie na nim ramek do podpisów przy rejestracji dla osób niedowidzących.

### **Wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym wymagające wcześniejszego zgłoszenia**

Muszą być spełnione wszystkie zasady dotyczące imprez otwartych.

Strona internetowa obsługująca wydarzenie musi spełniać wymogi WCAG 2.1 na poziomie przynajmniej AA.

Formularz zgłoszeniowy/rejestracyjny zawiera co najmniej jedno pole dotyczące indywidualnych specjalnych potrzeb uczestników.

Zgłoszenie specjalnej potrzeby obliuguje do jej spełnienia w możliwie największym stopniu.

Komunikacja z osobami biorącymi udział w wydarzeniu jest możliwa przez co najmniej dwa kanały sensoryczne.

Prezentacje multimedialne przedstawiane podczas wydarzenia muszą uwzględniać kryteria dostępności.



### **3. Kanały informacyjne**

Organizując wydarzenie należy zadbać o to, aby informacja o zaplanowanej imprezie dotarła do jak największej grupy zainteresowanych. Dla większości grup wiekowych najbardziej efektywnym kanałem jest obecnie Internet. Potencjalne kanały informacyjne:

- plakaty, ulotki itp. formy graficzno-tekstowe
- mailing
- Internet, w tym media społecznościowe
- prasa
- radio
- telewizja

#### **Plakaty, ulotki, formy graficzno-tekstowe**

W działaniach promocyjno-informacyjnych staramy się unikać dystrybucji materiałów drukowanych. Zdecydowały o tym przede wszystkim uwarunkowania ekologiczne. Gdy z jakichś względów tego typu materiały zostaną przygotowane, należy zwrócić uwagę na zastosowanie wszystkich opisanych wcześniej zasad dotyczących tekstów i elementów graficznych.

W przypadku dystrybucji tych materiałów podczas wydarzenia należy zadbać o to aby istniała możliwość podjechania pod stojaki wózkami oraz umieszczenie ich na odpowiedniej wysokości.

Uwaga. Ta forma materiałów jest niedostępna dla osób z niepełnosprawnością wzroku. Nigdy nie może to być jedyna forma materiałów informacyjnych lub promujących wydarzenie.

#### **Mailing**

Ta forma traktowana jest jako jedna z podstawowych form służących do informowania o planowanych wydarzeniach. Do dystrybucji materiałów tą drogą należy wykorzystywać eksploatowany przez Uczelnie system Freshmail.

Podczas przygotowywania wiadomości należy stosować się do wszystkich zasad związanych z czytelnością i zrozumiałością tekstu.

Kanał ten jest wskazany do kontaktu z osobami z niepełnosprawnościami typu psychicznego (np. autyzm).

System umożliwia przygotowanie wiadomości spełniającej wymagania WCAG 2.1

### **Media społecznościowe**

Jest to podstawowa forma promocji wydarzeń i imprez organizowanych przez Uczelnię. Uczelnia posiada oficjalne kanały w następujących mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, YouTube. Dzięki możliwości zamieszczenia wszelkich treści o charakterze multimedialnym kanały te umożliwiają bezproblemowe dotarcie do osób z niepełnosprawnościami typu fizycznego.

Media społecznościowe nie są optymalnym sposobem dotarcia do sporej grupy osób w wieku senioralnym i osób wykluczonych cyfrowo.

### **Prasa**

Ten środek komunikacji pełni rolę wspierającą w działaniach promocyjnych. Nie mamy realnej możliwości wpłynięcia na formę publikowanych artykułów. Dotyczy to zarówno formy drukowanej jak i internetowej.

### **Radio**

Kanał ten wykorzystywany jest przede wszystkim w celach promocyjnych związanych z działalnością dydaktyczną Uczelni.

### **Telewizja**

Uczelnia nie zamieszcza własnych materiałów promocyjno-informacyjnych w tym kanale.

#### **4. Analiza aktualnego stanu w zakresie działań informacyjno-promocyjnych**

Okres pandemii nie sprzyjał organizowaniu tego typu wydarzeń w kontakcie bezpośrednim. Umożliwi to szybkie wdrożenie zasad i osiągnięcie stanu docelowego po unormowaniu się sytuacji związanej z epidemią.

Wobec powyższego szczegółowej analizie poddane zostały materiały informacyjno-promocyjne publikowane w mediach elektronicznych.

W zdecydowanej większości przypadków tekstów informacyjnych kryterium zrozumiałości treści zostało zachowane. Najwięcej uchybień dotyczy kompozycji tekstu i stosowania linków, w których zamiast opisu zawartości umieszczany jest pełny adres URL.

W zakresie czytelności tekstu sytuacja jest niestety gorsza. Największy problem stanowi stosowanie w dokumentach szeryfowej czcionki Times. Konsekwencją nie zawsze przemyślanej kompozycji tekstu jest nie zawsze poprawne stosowanie nagłówków (lub ich brak) oraz niespójne stosowanie wyróżnień. Listy numerowane i wypunktowane stosowane są niekonsekwentnie

Przyczyn tego stanu rzeczy należy dopatrywać się w brakach związanych z kompetencjami informatycznym osób przygotowujących dokumenty oraz braku świadomości potrzeb osób z niepełnosprawnością wzroku.

Dotychczas obowiązujący wzorzec prezentacji nie spełniał standardów dostępności. Został on wycofany. Obecnie trwają prace nad przygotowaniem nowego wzorca prezentacji. Ma on spełnić wymogi dostępności i oczywiście uwzględnić specyfikę i potrzeby różnych jednostek Uczelni.

Oficjalna prezentacja uczelni jest obecnie na etapie modyfikacji. Po jej zakończeniu zaplanowana jest walidacja pod kątem spełnienia standardów dostępności i ewentualne usunięcie niedociągnięć.

Kampania informacyjno-promocyjne wykorzystujące pocztę elektroniczną prowadzone są za pomocą platformy Freshmail. Wszystkie wiadomości wysyłane w oparciu o przygotowane szablony spełniają standardy dostępności. W sporadycznych sytuacjach zdarzają się wiadomości wysyłane w formie graficznej.

Sporadyczne wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym realizowane w kontakcie bezpośrednim odbywały się najczęściej w auli K1 wyposażonej w pętlę indukcyjną. Ze względu na występującą barierę w postaci schodów podczas każdego z tych wydarzeń obecni byli wolontariusze stanowiący ewentualną asystę osób niepełnosprawnych. Struktura auli umożliwia bezpieczne ustawienie wózków inwalidzkich. Podczas imprez organizowanych w hali sportowej (Inauguracje Roku Akademickiego) nie występują bariery architektoniczne.

## 5. Wskazanie działań, które umożliwią zniwelowanie istniejących niedociągnięć

Podstawowe działania muszą być ukierunkowane na zwiększenie świadomości kadry Wyższej Szkoły Gospodarki na potrzeby osób z niepełnosprawnościami. Priorytetowym działaniem musi być upowszechnienie powyższych zasad wśród wszystkich pracowników Uczelni. W tym celu wykorzystane muszą zostać wszystkie kanały informacyjne jakimi dysponuje WSG.

- Umieszczenie rozdziału 2. w repozytorium dokumentów systemu informacyjnego Uczelni – ISAPS,
- Umieszczenie w obszarze *Poradnika* platformy zdalnego nauczania ONTE prezentacji związanych z wymienionym wyżej rozdziałem,
- Rozesłanie wewnętrznym systemem mailingowym do wszystkich pracowników newsletterów z wyciągiem z zasad opisanych w rozdziale 2.

Koniecznym jest też przeprowadzenie szkolenia z obowiązujących standardów w zakresie działań informacyjno-promocyjnych dla wytypowanych przedstawicieli jednostek organizacyjnych WSG. Szkolenie powinno być zarejestrowane i umieszczone na platformie zdalnego nauczania ONTE, podobnie jak wymieniona wcześniej prezentacja.

Przygotowanie szablonów dokumentów oraz wzorców prezentacji spełniających wymogi związane z dostępnością.

Przeprowadzenie dla osób zgłaszających taką potrzebę, szkoleń z zakresu programów Word, PowerPoint i MS Forms, które umożliwią praktyczne zrealizowanie standardów opisanych w rozdziale 2.

Przeprowadzenie dla osób obsługujących CMS Uczelni szkoleń z zakresu praktycznego wdrożenia zasad opisanych we WCAG 2.1

Szkolenie w Pracowania dostępności i projektowania uniwersalnego Sali symulującej OzN

Przygotowanie planu sytuacyjnego wszystkich kampusów z zaznaczonymi i opisanymi:

- miejscami z dostępnością architektoniczną
- miejscami z zaimplementowaną technologią wspierającą (pętle indukcyjne, windy dla wózków itp.)
- miejscami dostosowanymi do potrzeb osób niewidomych lub niedowidzących (ścieżki, opisy w języku Braille'a itp.)

- barierami architektonicznymi

Wskazana jest modernizacja miejsc, w których odbywają się wydarzenia o charakterze informacyjno-promocyjnym, który zapewni informacji na temat rozkładu pomieszczeń, co najmniej w sposób wizualny i dotykowy lub głosowy.

Należy pamiętać, o konieczności konsultowania wszelkich zapisów odnoszących się do osób z niepełnosprawnościami w dokumentach normatywnych, strategiach oraz treściach marketingowych i promocyjnych przez Pełnomocnika Rektora i Kanclerza ds. Osób z Niepełnosprawnościami.

### **Dobre praktyki**

Przed rozpoczęciem imprezy organizator samodzielnie dokonuje mini audytu architektonicznego przez podjęcie próby udziału w wydarzeniu w roli osoby na wózku, głuchej, niewidomej itd.

Przykładowe pytanie uzupełniające dotyczące specjalnych potrzeb. Pytanie powinno pozwalać na wielokrotny wybór.

*Co moglibyśmy jeszcze zrobić, aby Pan/Pani czuł/czuła się u nas komfortowo? Proszę zaznaczyć usługę, której Pan/Pani potrzebuje i poinformować nas o tym:*

- *symultaniczny przekaz tekstowy (napisy na żywo)*
- *tłumacz polskiego języka migowego*
- *pętla indukcyjna*
- *powiększony tekst*

*wsparcie asystenta:*

- *osoby niewidomej,*
- *osoby głuchoniewidomej,*
- *osoby z niepełnosprawnością fizyczną*
- *szczególne potrzeby w zakresie żywienia*
- *inne .....*

*preferowana forma kontaktu:*

- *telefon*
- *e-mail*
- *sms*