

The background features a network diagram with several light-colored wooden blocks connected by thin white lines. One block is prominently placed in the center-right, with a white circular sticker attached to it. The sticker has a white border and contains a stylized orange figure of a person with arms and legs outstretched, symbolizing accessibility or social connection. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on human-centered design and digital connectivity.

# SMERNICE ZA PRISTUPAČNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA



# Smernice za pristupačnost na društvenim mrežama

Pripremio:

**Caritas Srbije**

**[www.caritas.rs](http://www.caritas.rs)**

**+381 11 4099561 / [secretariat@caritas.rs](mailto:secretariat@caritas.rs)**

Vojvode Stepe 78/lokal 5

11 000 Beograd



Beograd, septembar 2023. godine

# SADRŽAJ

## 01 UVOD

04

### Asistivne tehnologije

Asistivne tehnologije su tehnološki alati, uređaji ili softveri.

05

### facebook

Facebook je jedna od najvećih društvenih mreža na svetu

10

### Instagram

Instagram se fokusira na deljenje fotografija i video-snimaka

13

### YouTube

Youtube je platforma za deljenje video-sadržaja.

15

### twitter

Twitter je platforma za mikroblogovanje.

16

### LinkedIn

LinkedIn je profesionalna društvena mreža.

17



Alati za razmenu poruka i komunikaciju.

18

### TikTok

Servis za kratke video snimke.

19

## ZAKLJUČAK

# UVOD

Društvene mreže su digitalne platforme koje omogućavaju ljudima da se povežu, komuniciraju i dele sadržaj putem interneta. Postale su ključni deo modernog društva i onlajn kulture omogućavajući korisnicima da se povežu sa prijateljima, porodicom, kolegama, pa čak i sa nepoznatim osobama širom sveta. Pored toga, društvene mreže su prerasle u važne izvore vesti i informacija, platforme za promociju proizvoda, usluga, brendova, društvenih ideja i političkih pitanja, značajan alat za podizanje svesti o važnim temama putem kojeg se pokreću promene u društvu.

Međutim, važno je napomenuti da društvene mreže takođe imaju svoju negativnu stranu. Mogući problemi uključuju gubitak privatnosti, zavisnost, širenje lažnih informacija, sajber zlostavljanje i negativan uticaj na mentalno zdravlje. Kao i sa svim tehnološkim alatima, korisno je koristiti društvene mreže i pažljivo balansirati njihovu upotrebu kako bi se izbegle negativne posledice.

Postoji 4,8 milijardi korisnika društvenih mreža širom sveta, što predstavlja 59,9% globalne populacije i 92,7% svih korisnika interneta. Predviđa se da će taj broj dostići 5,85 milijardi do 2027. godine. Ljudi koriste u proseku 6,6 različitih društvenih mreža svakog meseca i prosečno vreme tokom dana provedeno na društvenim mrežama iznosi 2 sata i 24 minuta.\*

Posmatrajući navedene statistike slobodno se može reći da su društvene mreže postale sastavni deo naših života. Bilo zbog posla ili zadovoljstva, mnogi od nas svakodnevno koriste društvene mreže na neki način. Ali sa porastom broja društvenih platformi i razvojem novih funkcija možda je teško pratiti industriju društvenih medija i različite trendove.

Pristupačnost za osobe sa invaliditetom na društvenim mrežama je od suštinskog značaja jer omogućava inkluzivno onlajn okruženje gde svi korisnici, bez obzira na fizičke ili kognitivne sposobnosti, mogu da konzumiraju različite sadržaje ili se povezuju sa pojedincima, institucijama, kompanijama ili organizacijama. Pristupačnost ne promovise samo ravnopravno učešće i komunikaciju, već i jača društvenu koheziju i raznovrsnost.

\*Izvor: Search Engine Journal; <https://shorturl.at/acCVY>



Pristupačnost omogućava osobama sa invaliditetom da pristupe informacijama i sadržaju, kao i da dele svoje informacije sa drugima. Posmatrajući specifičnije životne oblasti, zahvaljujući društvenim mrežama, osobe sa invaliditetom imaju priliku da se povežu sa potencijalnim poslodavcima, kolegama i mentorima, što podstiče njihovu profesionalnu karijeru ili pristupe obrazovnim resursima i olakšava im kontinuirano učenje. Zahvaljujući tehnologiji i društvenim mrežama, osobe sa invaliditetom mogu uspostaviti i održavati socijalne veze, smanjujući osećaj izolacije i usamljenosti. Pristupačnost podstiče inovacije u dizajnu i tehnologiji, čime se stvaraju bolji proizvodi i usluge za sve korisnike.

Kreiranje pristupačnih objava i različitih multimedijalnih sadržaja izgleda komplikovano osobama koje se sa tim prvi put susreću. Međutim, kada se pronikne u koncept pristupačnosti, kada ljudi shvate kako sadržaji treba da izgledaju i koja su osnovna pravila za kreiranje pristupačnog sadržaja, to postaje lak posao. Dobro kreiran pristupačan sadržaj na društvenim mrežama koristi osobama sa invaliditetom, ali i celoj zajednici, posebno pripadnicima ranjivih grupa, poput osoba sa nedovoljno razvijenim jezičkim veštinama (doseljenici, funkcionalno nepismene osobe, loši čitači i na kraju deca mlađeg uzrasta). Dobro kreiran pristupačan sadržaj izgradiće onlajn kredibilitet, povećaće ciljnu grupu kojoj se obraćate preko društvenih mreža i stvoriće otvoreno i inkluzivno društvo.

Trenutno najznačajnije i najpopularnije društvene mreže su:

### **Facebook**

Osnovan 2004. godine, Facebook je jedna od najvećih društvenih mreža na svetu. Omogućava korisnicima da se povežu sa prijateljima, da dele sadržaje i komunikaciju putem tekstualnih poruka, fotografija i video-snimaka.

### **Instagram**

Osnovan 2010. godine, Instagram se fokusira na deljenje fotografija i video-snimaka. Postao je veoma popularan među mlađim korisnicima, umetnicima i brendovima.

## Twitter

Osnovan 2006. godine, *Twitter* je platforma za mikroblogovanje, gde korisnici mogu deliti kratke poruke, tzv. tvitove. Ta mreža je često korišćena za brzu razmenu informacija i mišljenja.

## LinkedIn

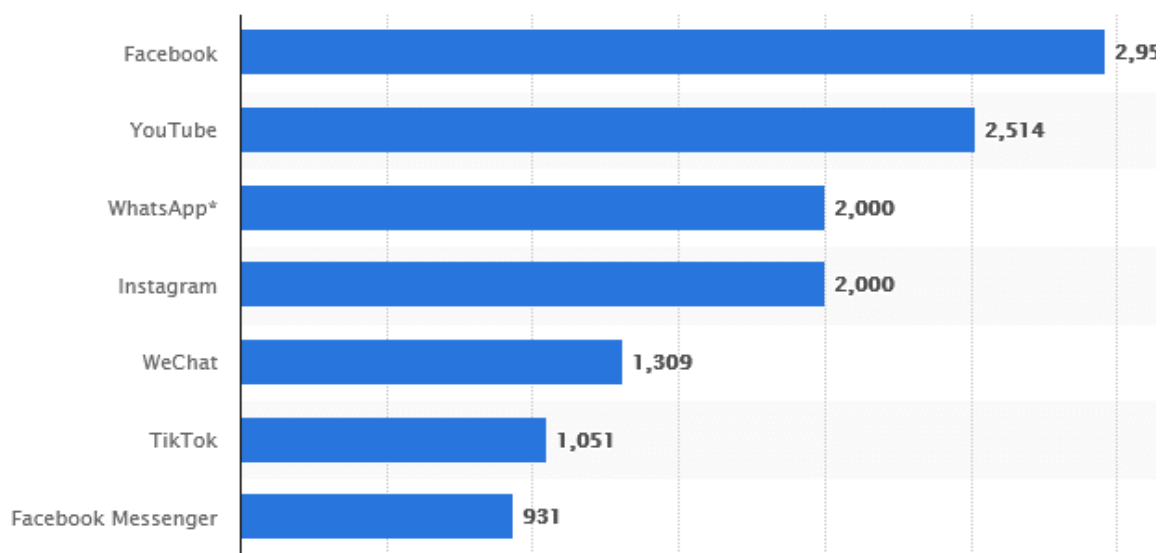
Osnovan 2002. godine, *LinkedIn* je profesionalna društvena mreža, koja se koristi za povezivanje profesionalaca, pronalaženje poslova, izgradnju profesionalnih mreža i deljenje poslovnih informacija.

## YouTube

Osnovan 2005. godine, *Youtube* je platforma za deljenje video-sadržaja. Korisnici mogu postavljati i gledati video-zapise o različitim temama, uključujući zabavu, obrazovanje i vlogovanje.

## WhatsApp

Osnovan 2009. godine, *WhatsApp* je aplikacija za razmenu tekstualnih poruka, poziva i video-poziva. Postao je popularan među korisnicima koji žele privatnu komunikaciju.



Grafikon 1. Broj korisnika društvenih mreža u milijardama

# ASISTIVNE TEHNOLOGIJE

Asistivne tehnologije su tehnološki alati, uređaji ili softveri koji se koriste kako bi se osobama sa invaliditetom omogućilo lakše obavljanje različitih zadataka, povećala njihova nezavisnost i unapredio kvalitet života. Te tehnologije namenjene su osobama sa fizičkim, senzornim, kognitivnim ili komunikacijskim poteškoćama.

Asistivne tehnologije mogu biti fizički uređaji, poput proteza, invalidskih kolica, slušnih aparata, pomagala za hodanje, 3D štampanih predmeta i drugih pomoćnih sredstava za osobe sa invaliditetom.

Takođe, asistivne tehnologije uključuju i softverske aplikacije, programsku podršku i prilagođene računarske alate. Na primer, govorne tehnologije, kao što su govorne sinteze i prepoznavanje govora pomažu osobama sa vizuelnim ili motoričkim poteškoćama da koriste računare ili mobilne uređaje. Takođe, postoje razni uređaji za povećavanje teksta, prilagođene tastature, alternativne metode unosa podataka i mnoge druge tehnološke inovacije koje omogućavaju osobama sa invaliditetom da koriste digitalne alate.



Asistivne tehnologije koriste se i u domenu komunikacije, kao što su pomagala za komunikaciju za osobe sa poteškoćama u govoru ili augmentativna i alternativna komunikacija (AAC) uređaji.

Cilj asistivnih tehnologija je da pruže podršku i olakšaju svakodnevne aktivnosti osobama sa invaliditetom, omogućavajući im da budu nezavisnije, uključnije i produktivnije u različitim sferama života, koje obuhvataju obrazovanje, radno mesto, dom i društvene interakcije.

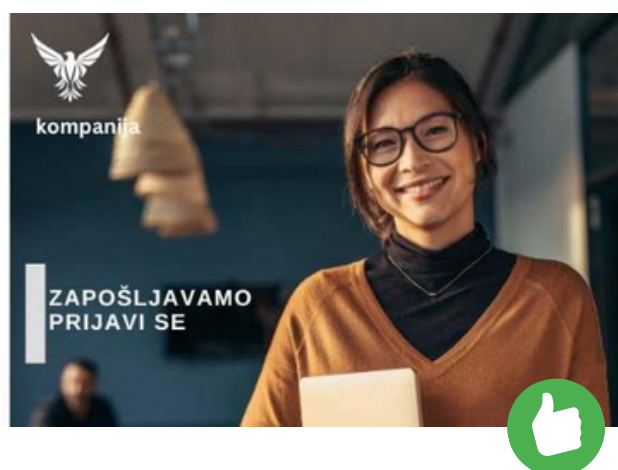
Facebook ulaže napore kako bi osigurao da njegova platforma bude pristupačna svim korisnicima, uključujući one sa različitim vrstama invaliditeta. Pristupačnost na toj društvenoj mreži postiže se putem različitih tehnika i praksi, poput jasnog kontrasta boja, dovoljno velikih fontova i lako razumljivih ikonica, kako bi se korisnicima olakšala navigacija i interakcija sa platformom.

Korisnici mogu da prilagode veličinu fonta i kontrast boja kako bi bolje odgovarali njihovim potrebama. Takođe, postoje opcije za povećavanje teksta u objavama, komentarima i drugim delovima platforme, za kretanje pomoću tastature ili korišćenje tastaturnih prečica za veliki broj funkcija.

Postoji nekoliko opcija koje treba imati na umu ukoliko želite da kreirate pristupačan sadržaj na Facebook-u.

### **Savet za pristupačnost #1: Postavljajte fotografije bez suvišnog teksta**

Fotografije su vizuelni mediji, a previše teksta može ometati estetski doživljaj ali i zaseniti subjekat fotografije i smanjiti njenu privlačnost. Pored toga, korisnici obično brzo pregledaju sadržaj na Facebook-u i ne čitaju sadržaj na fotografijama. Takođe, previše teksta može biti zamorno za čitanje, posebno ako je tekst napisan malim fontom ili ako se preklapa sa pozadinom slike.

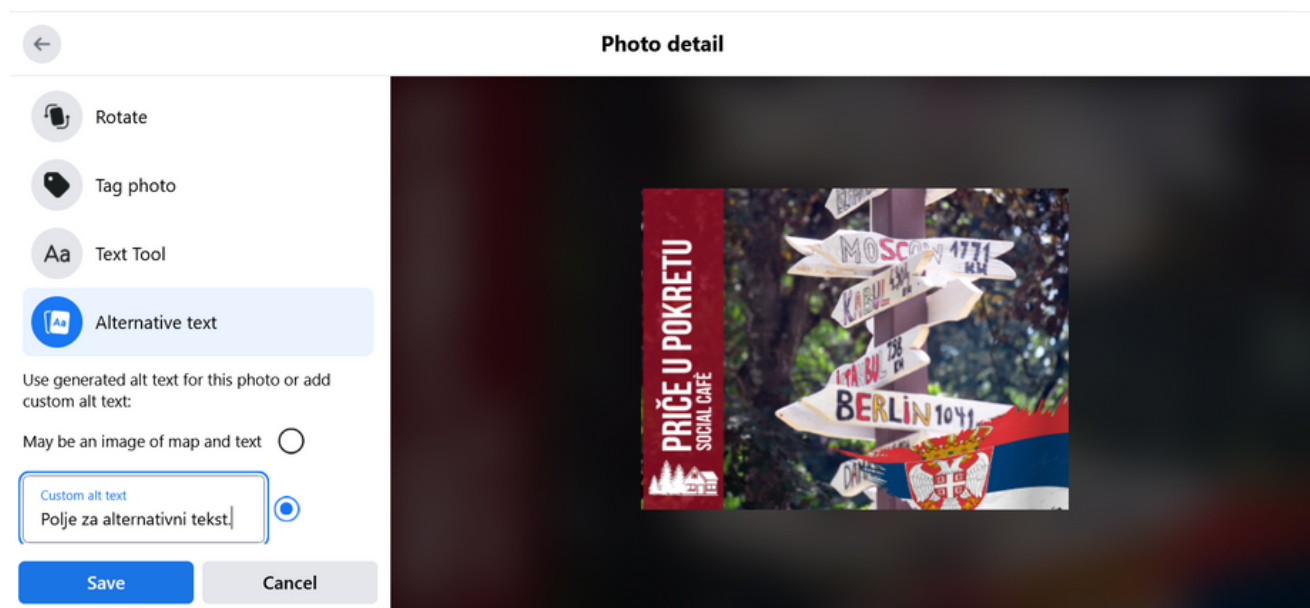


### **Savet za pristupačnost #2: Izbegavajte objave (postove) samo sa fotografijama**

Pored fotografija u objavama na Facebook-u obavezno dodajte i opisni tekst. Na taj način slepe i slabovide osobe će lakše čitati i razumeti objave.

### Savet za pristupačnost #3: Alternativni tekstovi

Alternativni tekstovi igraju ključnu ulogu u pristupačnosti jer omogućavaju osobama sa oštećenim vidom pristup informacijama na slikama, sprečavaju propuštanje bitnih informacija i poboljšavaju opšte korisničko iskustvo. Kada čitači ekrana u objavi dođu do fotografija, pročit će upisani alternativni tekst i osobama sa oštećenim vidom preneti jasnu poruku o predmetu na fotografiji. Obavezno treba dodati alternativni tekst na fotografijama koje se objavljuju na *Facebook*-u. Alternativni tekst nije isti kao tekst koji se upisuje u naslove fotografija.



*Facebook* automatski dodaje generisan alternativni tekst. Ta funkcija daje opšte informacije: da li na fotografiji ima ljudi, automobila, drveća, vode i sl. Automatski generisan alternativni tekst daje opšti opis šta se nalazi na fotografijama, ali nedovoljno precizan sa stanovišta pristupačnosti i kvalitetno plasiranih informacija.

Sadržajni alternativni tekst na slikama treba da opiše sadržaj fotografije, ali veoma kratko, jasno i dovoljno precizno. Taj tekst treba da bude opisan i dovoljno informativan kako bi korisnik koji ne vidi sliku shvatio šta je prikazano na njoj. Treba izbegavati preterano dug i nepotreban opis slike jer može biti zamoran za korisnike čitača ekrana. Na primer, uz fotografiju sa stručnog skupa na kojoj predsednik udruženja predstavlja rad organizacije, alternativni tekst bi mogao da izgleda ovako: *Marko Marković predstavlja rad udruženja učesnicima stručnog skupa.*



#### **Savet za pristupačnost #4: Omogućite titlove i transkripte na video-materijalima**

Jedan od najvažnijih segmenata pristupačnih video-materijala odnosi se na kreiranje transkripta u video-materijalima. Transkripti omogućavaju osobama sa oštećenim ili smanjenim sluhom da prate sadržaj video-zapisa putem teksta. Transkripti treba da budu tačni i detaljni, sa opisom svih važnih vizuelnih informacija i dijaloga. Pored transkripta, uz video-materijale dodaju se i titlovi koji pomažu osobama sa oštećenim sluhom da prate dijalog. Takođe, prevodi na druge jezike omogućavaju pristupačnost za ljude koji ne govore ili ne razumeju naš jezik. Ako video-materijal nema inkorporirane transkripte i titlove, Facebook omogućava da se uz video-materijal posebno otpremi (eng. upload) i titl u SubRip Subtitle (SRT) formatu.

#### **Savet za pristupačnost #5: Bez animiranih GIF formata**

U ovom trenutku animirani GIF format ima ili veoma ograničenu ili nikakvu podršku za pristupačnost na većini društvenih mreža. To otežava percepciju animiranih GIF sadržaja za pojedince koji se oslanjaju na čitače ekrana. Stoga se ne treba oslanjati samo na animirani GIF sadržaj u objavi na društvenim medijima. Kada koristite animirane GIF sadržaje, obezbedite da se objava može razumeti i pročitati kroz tekstualni sadržaj.

#### **Savet za pristupačnost #6: Ograničite broj emotikona i emodžija**

**Emotikoni** su kombinacija simbola na tastaturi, poput slova, brojeva i znakova interpunkcije posloženi tako da tvore sliku nalik ljudskom licu. Svaki emotikon opisuje određenu emociju ili objekat, recimo, širok osmeh :D ili iznenađenje :-O. Emodži su piktogrami, sličice koje mogu prikazivati bilo šta, od nasmešenog lica, automobila pa do zastave neke zemlje.

**Emotikoni** i emodži stavljeni u *Facebook* objavu biće pročitani zahvaljujući čitaču ekrana. Emodži 😊, na primer, biće pročitano kao: *Nasmejano lice sa nasmejanim očima*. Budite pažljivi prema korisnicima čitača ekrana tako što ćete ograničiti korišćenje tih zanimljivih dodataka. Ukoliko u objavi postoji deset emotikona, čitač ekrana će pročitati deset puta isti tekst, što opterećuje korisnike.



Ne preporučuje se pravljenje emotikona sa tekstom i savetuje se da ih izbegavate. U ovom primeru, ovo vizuelno iskustvo *sleganja ramenima* `\\_(\ツ)\_/` čitač ekrana će pročitati naglas simbol po simbol (gornja linija, kosa linija, podvučeno, otvorena zagrada...) što sve zajedno ništa neće značiti korisniku čitača ekrana.

### **Savet za pristupačnost #7: Ne koristite ukrasne fontove u profilu niti u natpisima.**

Dekoratívni fontovi su nažalost 100% nedostupni čitačima ekrana. Kada ih koristite na Facebook-u (ili na drugim dru[tvenim mrežama), desiće se jedna od dve mogućnosti. Čitač ekrana može biti *tih* kada čita reči napisane u dekorativnom fontu ili može pročitati nelogičan niz reči.



Caritas Srbije

Public ▼

### **Primer teksta koji ima ukrasni font.**



### **Savet za pristupačnost #8: Pravilno upotrebljavajte #hashtag.**

*Hashtag* je često kombinacija više reči, koje moraju biti napisane bez razmaka. Ako ga koristite, proverite da li je smislen i relevantan za sadržaj vaše objave. Izbegavajte previše čestu upotrebu hashtag-a kako biste olakšali čitačima da razumeju temu objave. Hashtag treba pisati tako da svaka reč u njegovom sastavu počinje velikim slovom. Većina ljudi će ostaviti sva mala početna slova svake reči, poput **#ovojenekihashtag**.

Nekim ljudima nije potrebno previše truda da prepoznaju obrasce u rečima i dešifruju frazu jer odmah vide gde se jedna reč završava, a gde druga počinje. Za druge, iz više razloga, to nije toliko lako. Naučeni smo da čitamo i prepoznamo reči i slova na određeni način, sa razmacima ili drugim očiglednim indikatorima koji će nam pomoći. Bez tih znakova, mnogi su isključeni iz razgovora, što umanjuje široko rasprostranjenu namenu hashtag-a.





Da bi vam *hashtag* bio pristupačan za čitače ekrana, primenite pravilo pisanja velikog početnog slova svake reči. Čitači ekrana omogućavaju ljudima koji ne vide ili ne mogu lako da vide reči na ekranu da razumeju sadržaj tako što ga tumače i koriste sintetizovani govor da taj sadržaj pretoče u glas. Pošto *hashtag* nema razmaka između reči, čitači ekrana ne dobijaju znak da postoji više reči – umesto toga, obično pokušavaju da pročitaju frazu kao jednu dugačku reč. Međutim, ako je prvo slovo svake reči veliko, čitači ekrana imaju neophodnu indikaciju i mnogo je veća verovatnoća da će pročitati *hashtag* onako kako je predviđeno (**#DobroNapisanHashTag**).

## **Savet za pristupačnost #9: Koristite jasan i jednostavan jezik u objavama**

i na kraju, ali ne i manje važno, pišite jasno i jednostavno kako bi objava bila razumljiva širokom broju korisnika, uključujući i one sa različitim kognitivnim smetnjama, niskim nivoom obrazovanja ili ljudima kojima srpski jezik nije maternji. Koristite puna imena i nazive umesto skraćenica, koje se mogu teže razumeti. Podelite svoju objavu na kratke pasuse ili odeljke kako bi bila lakša za čitanje i razumevanje, a posebno osobama sa poteškoćama u čitanju. Upotrebite opisni naslov, koji tačno predstavlja sadržaj vaše objave, a ako delite linkove ka drugim sadržajima, uključite kratak opis koji pomaže korisnicima da razumeju kuda će ih link odvesti.

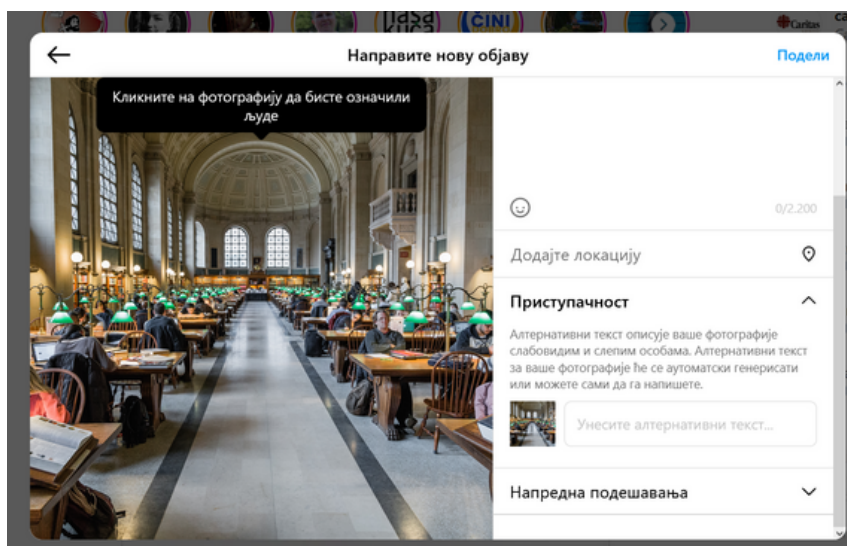
Pristupačan Instagram nalog može da poboljša vidljivost na mreži i ojača osećaj zajednice na vašem kanalu. Često o pristupačnosti razmišljamo kao o fizičkom konceptu, poput ulaska u zgradu ili penjanja stepenicama, ali pristupačnost je jednako važna u digitalnom svetu, pa i na Instagramu.

## Savet za pristupačnost #1: Dodajte titlove Instagram pričama i video-zapisima

Poznato je da se 85% video-sadržaja na Facebook-u gleda bez zvuka, tako da ćete postupiti pametno ako svoj sadržaj učinite dostupnim i bez zvuka. Titlovi nisu korisni samo ljudima koji gledaju snimke bez zvuka, već su i od suštinskog značaja za one sa oštećenim sluhom, koji će glavne poruke video-materijala pročitati, umesto da ih čuju.

## Savet za pristupačnost #2: Obezbedite alternativni tekst za Instagram objave

Dodavanje alternativnog teksta *Instagram* objavama je odličan način da svoj sadržaj učinite inkluzivnijim za slepe i slabovide osobe koje koriste čitače ekrana. Kako se piše alternativni tekst i zbog čega je on važan objašnjeno je na primeru alternativnog teksta u objavama sa fotografijama na *Facebook-u*. Zahvaljujući opciji za Pristupačnost (*accessibility*) u par jednostavnih koraka možete ga dodati i na *Instagramu*. *Instagram* automatski dodaje alternativni tekst (primer: prostor sa stolicama), ali taj tekst nije dovoljno dobar u odnosu na to kako bi korisnik opisao objavljene fotografije.





## **Savet za pristupačnost #3: Verbalizujte vizuelne detalje tokom priča i prenosa uživo**

*Instagram* priče (*story*) i video-prenosi uživo (*live*) mogu biti među najizazovnijim formatima koje treba učiniti pristupačnim članovima zajednice koji su slepi ili imaju neke druge poteškoće. Međutim, postoje radnje koje se mogu preduzeti da bi priče i prenos uživo bili dostupniji i razumljiviji, ne samo osobama sa invaliditetom, već i celokupnoj zajednici. Treba imati u vidu da pratioci vašeg *Instagram* kanala dolaze verovatno iz različitih delova Srbije, Evrope pa možda i sveta i da imaju različita znanja i predznanja, nivoe obrazovanja ili intelektualne kapacitete. Nije svima sve jasno, niti svi sve isto pretpostavljaju i zaključuju. Imajući to u vidu, pomozite širokom auditorijumu da što jednostavnije i lakše razume vaše objave i prenose.

Razmislite kako vaš zvuk može da podrži iskustvo gledanja krajnjih korisnika. Na primer, ako objavljujete *Instagram Live* sa muzičkog festivala, recite to svojoj publici. Počnite kratkim opisom mesta gde se nalazite jer ne mogu svi da prepoznaju da li ste na *Siget*u, *Egzit*u ili u *Guči*. Obrazložite ukratko šta prikazujete i ko vam se još pridružuje uživo, šta se vidi i zbog čega je to na kraju bitno. Realizacija takvog uključivanja uživo može vam u početku delovati malo komplikovanije, neprirodnije i zahtevnije, ali ubrzo ćete primetiti da mnogi profesionalci koriste tu tehniku zarad povećanja gledanosti i razumljivosti video-materijala. Ista ta pravila treba imati na umu kada se rade objave uživo na drugim društvenim mrežama, kao što su *Facebook* ili *Youtube*.

## **Savet za pristupačnost #4: Dodajte opisne detalje u naslove (Captions)**

Dodavanje naslova, opisa i alternativnog teksta fotografijama, video-zapisima i slikama odličan je način da poboljšate inkluzivnost svojih objava. Na *Instagramu* *Captions* su tekstualni opisi, koje dodaju korisnici. Ti opisi služe za dodatno objašnjenje, opisivanje, izražavanje misli, emocija ili pričanje priče vezane za objavljeni sadržaj. Tekst omogućava kreatorima sadržaja da prenesu dublje značenje svojih objava, da se povežu sa pratiocima i dodaju lični pečat svom sadržaju. Osim dodavanja opisa ili priča, tekst često uključuje i hashtag-ove, što pomaže u povećanju vidljivosti objava na osnovu pretraga određene teme kroz ključne reči.

Ako niste sigurni šta da dodate od teksta uz svoju objavu kako biste joj unapredili inkluzivnost, pustite video sa zvukom, ali zatvorite oči, a zatim pustite bez tona i gledajte isti video. Ono što vam bude nedostajalo kroz takvo korisničko iskustvo pretočite u tekstualnu objavu.

Kako se sa aspekta pristupačnosti pišu *hashtag-ovi*, objašnjeno je na prethodnim stranicama.

## Savet za pristupačnost #5: Izbor kontrasta, fontova i detalja uz objave

Kontrasti boja su izuzetno važni za pristupačne foto, video i druge materijale jer igraju ključnu ulogu u tome da informacije budu lako čitljive i razumljive svim posetiocima, uključujući i osobe sa oštećenim vidom ili drugim vizuelnim smetnjama. Visok kontrast između boja teksta i pozadine poboljšava čitljivost, olakšava razlikovanje elemenata i smanjuje napor potreban za čitanje. Dodavanje teksta preko fotografije koja nema dovoljan kontrast u odnosu na tekst otežaće posetiocima da pročitaju i razumeju vašu objavu. Fontovi koji nisu pristupačni, koji su previše ukrašeni, iskošeni, kitnjasti i obogaćeni drugim detaljima teški su za čitanje osobama sa oštećenim vidom ili sa drugim vizuelnim smetnjama.



## I na Instagramu se pridržavajte saveta opisanih kroz:

- Savet za pristupačnost: Omogućite titlove i transkripte na video-materijalima
- Savet za pristupačnost: Ograničite broj emotikona i emodžija
- Savet za pristupačnost: Ne koristite ukrasne fontove u profilu niti u natpisima
- Savet za pristupačnost: Koristite jasan i jednostavan jezik.



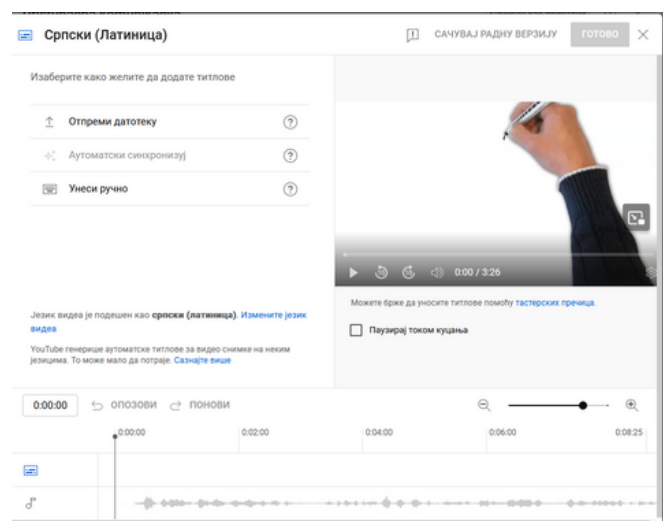
Pristupačnost na *YouTube-u* ima za cilj da omogući svim korisnicima da uživaju u video-sadržaju, bez obzira na njihova individualna ograničenja. *Google* i *YouTube* kontinuirano rade na poboljšanju pristupačnosti platforme, uključujući alate za uređivanje titlova, smernice za kreatore sadržaja i druge funkcionalnosti, koje omogućavaju široj publici da uživa u sadržaju bez obzira na svoje sposobnosti ili ograničenja.

### **Savet za pristupačnost #1: Titlovi (Closed Captions)**

Titlovi (*Closed Captions*) na *Youtu-u* su tekstualni prevodi govora i zvukova u video materijalima. Oni pružaju tekstualni opis dešavanja u video materijalu, uključujući dijaloge, zvukove i druge zvučne efekte koji mogu imati uticaj na percepciju samog video-materijala. Titlovi su potrebni ljudima sa oštećenim sluhom ili onima koji se nalaze u bučnom okruženju gde ne mogu čuti zvuk, a žele da pogledaju video.

Titlovi mogu biti automatski generisani ili ručno dodati. *YouTube* automatski generiše titlove za mnoge jezike, ali nažalost srpski jezik nije među njima. Kada postavljate video, možete omogućiti ovu opciju i automatski napravljeni titlovi će biti dodati na video. U prvom prozoru, tokom otpremanja video-materijala na *Youtube*, izaberite opciju *Prikaži više* i u polju za titlove omogućite iste na željenom jeziku. Međutim, ti titlovi mogu imati greške, pa je važno nekoliko puta proveriti i uskladiti titlove sa vremenskim okvirom prikazivanja. Svaki video postavljen na *YouTube-u* dobija datoteku sa automatskim natpisima, sve dok je polje za titlove aktivirano u naprednim podešavanjima reprodukcije.

Ručno kreirani titlovi su tačniji i bolje prilagođeni sadržaju videa i jedino dostupni na našem govornom području. Titlovi se mogu dodati uz video-materijal jednostavnim otpremanjem na server *Youtube-a* ili direktnim kreiranjem u *Youtube* uređivaču. Ručno kreiranje titlova je dobro jer omogućava dodavanje tačnog teksta za dijaloge i druge zvukove koji se pojavljuju u video-materijalu.



U okviru podešavanja *YouTube* titlova – koja se nalaze u donjem desnom uglu video plejera – korisnici mogu da promene položaj, veličinu i boju titlova, prozirnost i druge opcije u skladu sa svojim potrebama. Takođe, korisnici mogu da izaberu i prevod automatski dodatih titlova na druge jezike.

### **Savet za pristupačnost #2: Opisi video-materijala (Video Descriptions)**

Detaljni opisi pomažu korisnicima sa oštećenim vidom da razumeju o čemu se radi u objavljenim video-materijalima. Opisi bi trebalo da budu informativni i da sadrže ključne informacije o video-materijalu i njegovom sadržaju.

### **Savet za pristupačnost #3: Audio-biblioteke i zvukovi**

Osobe sa oštećenim sluhom ili gluve osobe neće uopšte ili neće jasno čuti zvukove u video-snimcima te je važno osigurati da se važne informacije ne prenose isključivo putem zvuka. Iskoristite opcije titlova ili grafike prilikom video-montaže da važne informacije prenesete i toj ciljnoj grupi posetilaca. Na temu pristupačnosti, audio-datoteke na *YouTube-u* mogu se odnositi na zvučne zapise koji sadrže informacije i opise vezane za video-sadržaj. Te audio-datoteke pružaju dodatnu podršku za ljude sa oštećenim vidom ili smanjenom vidnom sposobnošću kako bi im omogućili razumevanje i kvalitetniji doživljaj materijala objavljenog na platformi. Pored tekstualnih opisa, kreatori sadržaja mogu pružiti i opise videa putem zvučnih zapisa. Zvučni opisi naratora omogućuju osobama sa oštećenim vidom da čuju detaljne informacije o video-zapisu, uključujući vizuelne elemente, kao što su prizori, likovi i radnja. U video-snimcima koji sadrže grafikone, dijagrame ili tabele, audio-datoteke mogu pružiti dodatna objašnjenja tih vizuelnih elemenata kako bi osobe sa oštećenim vidom bolje razumele informacije koje se prenose.

### **Savet za pristupačnost #4: Konzistentna upotreba kontrasta i fontova**

Imajući na umu pristupačnost, tokom kreiranja video-sadržaja važno je koristiti jake kontraste i lako čitljive fontove, koji će na jednostavniji i lakši način preneti poruku autora. Komplikovan dizajn i kompleksna montaža mogu da učine vaš video interesantnijim, ali je važno da to ne utiče na jednostavnost prenošenja suštinske poruke vašeg video-materijala.



*Twitter-ov* tim za pristupačnost izdvaja nekoliko smernica koje će pomoći u kreiranju pristupačnih tvitova.

### **Savet za pristupačnost #1: Sadržaj**

*Tvitovi* treba da budu sažeti i tačni. Ljudi sa poremećajem pažnje ili smetnjama u čitanju mogu propustiti ključne informacije ako one nisu na prvom i najvažnijem mestu. Koristite jednostavan jezik. Ne treba koristiti složene fraze, žargon ili sleng. Taj način pisanja je pristupačniji za sve – posebno za ljude kojima srpski nije maternji jezik, čija pismenost nije na visokom nivou ili čiji kognitivni poremećaj utiče na razumevanje.

### **Savet za pristupačnost #2: Pozivi na akciju (CTA-CALL TO ACTION)**

Korisnici pomoćne tehnologije, kao što su čitači ekrana, mogu da pretražuju ekran samo pomoću linkova i tastera. Same po sebi, fraze poput “*saznaj više*” nisu im od pomoći, niti imaju mnogo smisla. Umesto toga, treba kreirati pozive na aktivnost, kao što je: Ovde saznajte više o našim smernicama za pristupačnost. Zapamtite da *Twitter* ima maksimalnu dužinu od 36 znakova za *CTA* tastere.

### **Savet za pristupačnost #3: Alternativni tekst za fotografije**

*Twitter* omogućava dodavanje alternativnog teksta uz fotografije.

### **Savet za pristupačnost #4: Ograničite upotrebu specijalnih znakova**

Čitači ekrana ne mogu da prepoznaju *Unicode* znakove ili art *ASCII* umetnost. Kreirani simboli od različitih specijalnih znakova ne mogu se preneti korisnicima koji koriste asistivne tehnologije.

### **Savet za pristupačnost #5: Ograničite upotrebu emotikona i emodžija**

Emotikoni i emodžiji u *tvitu* biće pročitani zahvaljujući čitaču ekrana. Za pet istih emotikona čitač ekrana će pet puta pročitati isti tekst. Takvo rešenje odmaže osobama sa invaliditetom i dodatno ih opterećuje.

Savet za pristupačnost #6: Nemojte koristiti animirane GIF-ove.

Animirani GIF format ima veoma ograničenu ili nikakvu podršku za pristupačnost na većini društvenih mreža.



Pristupačnost je važan aspekt kada je reč o profesionalnim mrežama, kao što je *LinkedIn*. Obezbeđivanje da vaš profil i objave budu pristupačne svima, uključujući osobe s invaliditetom, ključno je za stvaranje inkluzivnog i raznovrsnog onlajn profesionalnog prisustva i iskustva.

### **Savet za pristupačnost #1: Profil**

Prilikom uređivanja svog profila, pobrinite se da koristite opisne naslove, sažete opise poslova i relevantne ključne riječi. To pomaže osobama koje koriste čitače ekrana da bolje razumeju vašu karijeru i profesionalne veštine. Pored toga, imajte na umu da ljudi na odgovornim funkcijama nemaju mnogo vremena za čitanje literarnih sastava.

### **Savet za pristupačnost #2: Fotografije i multimedija**

Ako dodajete fotografije ili medijski sadržaj na svoj profil ili objave, uvek dodajte odgovarajuće opise. Ti opisi će omogućiti osobama s oštećenim vidom da shvate sadržaj fotografija ili video-materijala.

### **Savet za pristupačnost #3: Objave i tekstovi**

Kada objavljujete sadržaj ili pišete članke, vodite računa o jasnoći i sažetosti. Koristite jednostavan jezik, razmislite o formatiranju teksta i koristite naslove i podnaslove kako biste olakšali čitaocima praćenje sadržaja.

### **Savet za pristupačnost #4: #Hashtag-ovi i ključne reči**

Prilikom dodavanja *hashtag-ova* i ključnih reči u svoje objave, osigurajte da su relevantni i opisni. To će pomoći ljudima da bolje razumeju kontekst i teme koje pokrivaju.

### **Savet za pristupačnost #5: Linkovi**

Ako delite linkove ka sadržajima van mreže, pobrinite se za to da link ima opisni tekst koji jasno govori o sadržaju kuda link upućuje.

### **Savet za pristupačnost #6: Dodajte titlove na LinkedIn video-snimke**

*LinkedIn* ima ograničene funkcije za uređivanje video-zapisa, ali platforma podržava široko korišćeni *SubRip Subtitle (SRT)* format video-titlova.



# Messenger, WhatsApp, Viber...

Pristupačnost na platformama, kao što su *Messenger*, *Viber* i *WhatsApp*, podrazumeva olakšavanje komunikacije i interakcije osobama sa različitim vrstama invaliditeta.

## **Savet za pristupačnost #1: Poruke**

Treba koristiti tekstualne poruke, umesto glasovnih, kada god je to moguće. Tekstualne poruke su čitljivije za sve korisnike i posebno korisne osobama sa oštećenim sluhom ili gluvim osobama. Slepe i slabovide osobe koriste čitače ekrana i poruka će im biti svakako pročitana kako je napisana.

## **Savet za pristupačnost #2: Jasan i jednostavan jezik**

Treba koristiti jednostavan jezik i jasno izražavanje misli kako bi poruke bile razumljive svima.

## **Savet za pristupačnost #2: Multimedija**

Ako se šalju slike, video-zapisi ili GIF-ovi, treba proveriti da li je njihov sadržaj relevantan i da li se lako razume. Ako je potrebno, treba dodati opis slike ili objašnjenje šta je na slici.

## **Savet za pristupačnost #3: Zvučne i video-poruke**

Ako se šalju glasovne ili video-poruke, treba biti jasan, dovoljno glasan i pričati sporije.

## **Savet za pristupačnost #4: Pristupačni statusi**

Ako koristite *Status* funkciju, obratite pažnju na to da statusi budu jasni i razumljivi svima.

*TikTok* gradi svoju platformu imajući na umu inkluzivnost, kako bi podržao raznoliku zajednicu kreatora i gledalaca. Kada koristite funkcije koje podržavaju pristupačnost dok pravite svoje video-snimke, omogućićete da više ljudi uživa u objavljenom sadržaju. TikTok na svojim stranicama daje nekoliko saveta koji se odnose na kreiranje pristupačnog video-sadržaja.

## **Savet za pristupačnost #1: Upozorenje na foto-senzitivnu epilepsiju**

Statistike kažu da 65 miliona ljudi na svetu pati od epilepsije i imajući na umu to i korisnike sa foto-senzitivnom epilepsijom, *TikTok* je razvio sistem upozorenja na foto-senzitivnu epilepsiju. Kada koristite efekte koji blešte i pulsiraju i koji mogu da izazovu foto-senzitivnu epilepsiju, dobijate upozorenje. Možda ćete ga videti dok birate određene efekte tokom procesa uređivanja video-zapisa. Ako vidite to upozorenje, razmislite da li želite da nastavite sa takvim efektom ili da istražite druge mogućnosti.

## **Savet za pristupačnost #2: Pretvorite tekst u govor**

Karakteristika koja može biti posebno korisna zajednicama ljudi sa oštećenim vidom ili slepim korisnicima jeste pretvaranje teksta u govor. Ta funkcija omogućava da konvertujete otkucani tekst u glas koji se reprodukuje onako kako se tekst pojavljuje u video-snimku. Nažalost, za sada ta opcija nije dostupna na srpskom jeziku.

## **Savet za pristupačnost #3: Automatski titlovi i tekst na video-snimcima**

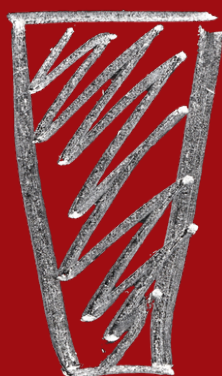
Postoji još jedna *TikTok* opcija, koja nije dostupna na našem govornom području, ali je važno da znate za nju ako pripremate materijale na engleskom jeziku. Automatski titlovi automatski generišu titlove omogućavajući gledaocima da čitaju dok gledaju vaš video-sadržaj. Ta funkcija pomaže gluvim ili nagluvim gledaocima da prate sadržaj. Možete da izaberete automatske titlove na stranici za uređivanje nakon što otpremite ili snimate video, a zatim se tekst automatski transkribuje i prikazuje na video-snimcima.

Prateći navedene savete za kreiranje pristupačnog sadržaja na najkorišćenijim i najpopularnijim društvenim mrežama i platformama, stiču se opšta znanja o principima pristupačnosti u digitalnom okruženju. Osnovna pravila i savete treba primeniti i na drugim platformama i aplikacijama koje služe za komunikaciju i interakciju između ljudi.

Ako svoj sadržaj i onlajn komunikaciju učinite pristupačnim za osobe sa invaliditetom, proširićete svoj uticaj na internetu. Iz ugla poslovanja, institucija ili organizacija civilnog društva to dovodi do efikasnijeg marketinga i PR-a, a na kraju i do boljih poslovnih rezultata. Međutim, pristupačnost je prvenstveno važna iz ugla ljudskosti, jer bez obzira na njihove sposobnosti ili ograničenja, osobe sa invaliditetom treba da učestvuju u digitalnom svetu i okruženju. Pristupačne društvene mreže odražavaju brigu za svakog pojedinca i ispunjavaju svoju prvenstvenu funkciju – da spajaju i povezuju ljude, bez obzira na njihove različitosti ili izazove sa kojima se suočavaju.

U cilju unapređenja rada molimo Vas da ocenite tekst.  
To možete uraditi skeniranjem QR koda ili putem linka  
[www.pristupacnost.caritas.rs/evaluacija/](http://www.pristupacnost.caritas.rs/evaluacija/)

Hvala Vam!



Smernice za izradu pristupačnih veb-prezentacija nastale su u okviru projekta "Pristupačna komunikacija u cilju inkluzije ranjivih grupa na Zapadnom Balkanu" koji sprovodi Caritas Srbije, u cilju podizanja svesti javnosti i ukazivanja na problem nedovoljne pristupačnosti, ali i predstavljanja mogućih rešenja, odnosno osnovnih smernica za unapređenje pristupačnosti.

U slučaju pitanja i potrebe za dodatnom pomoći za realizaciju pristupačnih događaja i izradu materijala na jasnom i jednostavnom jeziku, Caritas Srbije Vam stoji na raspolaganju.

Autorska prava pripadaju Caritasu Srbije. Zabranjeno je umnožavanje i distribucija bez pisane saglasnosti.

**Caritas Srbije**

[www.caritas.rs](http://www.caritas.rs) / +381 11 4099561 / [secretariat@caritas.rs](mailto:secretariat@caritas.rs)

Vojvode Stepe 78/lokal 5

11 000 Beograd, Republika Srbija

