

Digital tillgänglighet på svenska nyhetssajter

En pilotstudie av Metamatrix på uppdrag av Myndigheten för tillgängliga medier, MTM.



1 Innehållsförteckning

2	Sammanfattning	6
3	Om rapporten	7
4	Om granskningen.....	8
4.1	Bakgrund	8
4.1.1	Vad är digital tillgänglighet?	8
4.1.2	Lagkrav på tillgänglighet.....	9
4.2	Två syften med uppdraget.....	9
4.3	Metod.....	10
4.3.1	Urval av sajter.....	10
4.3.2	Standarder som utgångspunkt	11
4.3.3	Expertgranskning i praktiken	12
4.3.4	Avgränsningar.....	13
5	Resultat.....	15
5.1	Översikt	15
5.2	Goda exempel på tillgänglighet	16
5.2.1	Låt användaren välja ljusst eller mörkt läge.....	16
5.2.2	Låt användaren välja medieformat.....	17
5.2.3	Låt användaren välja mellan att lyssna och läsa.....	17
5.2.4	Låt användaren välja kanal	18

5.2.5	Spela inte upp ljud automatiskt.....	18
5.2.6	Gör det enkelt att rapportera hinder	18
5.2.7	Var inte beroende av automatisk tillgänglighet	19
5.2.8	Tipsa gärna om fler goda exempel	19
5.3	Områden där det ofta brister	20
5.3.1	Kakdialoger ofta svårhanterade	20
5.3.2	Vissa besökare betraktas inte som människor	25
5.3.3	Svårt att teckna prenumeration <i>utan BankID</i>	26
5.3.4	Svårt att teckna prenumeration <i>med BankID</i>	27
5.3.5	Alla nyhetssajter har otillgängliga annonser.....	34
5.3.6	Många glömmer bort att provlyssna	39
5.3.7	Vanlig tabbe att glömma tabb-navigation	43
5.3.8	Få sajter respekterar användarens inställningar	44
5.3.9	Vanligt att rörlig media inte når alla	46
5.3.10	Glöm inte e-posten.....	46
6	Diskussion – vad innebär resultatet?.....	48
6.1	Många människor berörs	48
6.1.1	Varför har ingen hört av sig?	49
6.2	Möjligt att nå fler med annonserna.....	50
6.2.1	Konsekvenser för användare när annonser inte är tillgängliga	51

6.2.2	Hur kan annonser göras mer tillgängliga?	51
6.2.3	Konsekvenser för mediehus och annonsörer	53
6.3	Möjligt att få fler läsare	54
6.3.1	Många men enkla problem	54
6.3.2	Få leverantörer	54
6.3.3	Prenumerationer eller lösnummerförsäljning?	54
6.4	Tredjepartskomponenter en särskild utmaning	55
6.4.1	Strategiskt viktigt att ställa krav på leverantörer	56
6.4.2	Förbättring kan väntas	56
6.5	Hur står sig branschen i jämförelser?	57
6.5.1	Jämförelse med andra branscher	57
6.5.2	Jämförelse med tidigare studie	57
7	Rekommendationer till mediehusen	58
7.1	Undersök nuläget i era digitala tjänster	58
7.1.1	Börja med enkla snabbtest	58
7.1.2	Fortsätt med mer fullständiga granskningar	59
7.1.3	Fråga användare och icke-användare	60
7.2	Åtgärda brister	60
7.2.1	Börja med allvarliga fel och trösklar i "entrén"	60
7.2.2	Prioritera gärna mallar	61

7.2.3	Arbeta systematiskt bort övriga brister	61
7.3	Arbeta för hållbar tillgänglighet.....	62
7.3.1	Fördela ansvar	62
7.3.2	Ställ krav på leverantörer	62
7.3.3	Fortbilda organisationen	62

2 Sammanfattning

På uppdrag av Myndigheten för tillgängliga medier (MTM) har konsultföretaget Metamatrix granskat tillgängligheten för personer med funktionsnedsättning på tio svenska dagstidningars webbplatser.

Nyhetsajterna har betydande tillgänglighetsbrister. Ingen av dem klarar mer än hälften av granskningspunkterna utan anmärkning, trots att vi bara gjort ett begränsat antal stickprov.

Studien tyder på att utvecklingen de senaste åren inte har gått framåt på samma sätt som inom offentlig sektor. Detta är inte så anmärkningsvärt med tanke på att det sedan 2019 finns lagkrav på tillgänglighet för offentlig sektor, men inte för privat sektor.

Mer anmärkningsvärt är att brister är mycket vanliga i delar av webbplatserna som genererar intäkter för mediehusen: Annonser och funktioner för att teckna prenumeration. Vår bedömning är att dessa är helt eller delvis otillgängliga för flera procent av befolkningen. Därför tror vi att det inte bara är användarna som har något att vinna på ökad tillgänglighet, utan även mediehusen.

För att sajterna ska bli tillgängliga behöver mediehusen ta reda på vilka bristerna är idag, åtgärda dem och anpassa sin organisation för att kunna upprätthålla en god nivå. Vissa brister kan de åtgärda själva, medan andra kräver insatser från leverantörer av till exempel betalningsfunktioner eller annonser. I rapporten finns förslag på steg som kan tas mot en större mognad på området tillgänglighet.

Ökande lagkrav gör att vi förväntar oss ett större fokus på tillgänglighet under de närmaste åren. Medier är delvis undantagna från lagkrav, men mediekonsumenterna behöver tillgänglighet oavsett lagkrav.

3 Om rapporten

Denna rapport är skriven med ambitionen att belysa nuläget och att underlätta för medieaktörer att förbättra tillgängligheten.

Det är inte nödvändigt att läsa alla delar av rapporten för att ha nytta av den. Välj de delar du är nyfiken på:

- Granskningens **bakgrund och metod** beskrivs i avsnitt 4.
- Resultaten – både **goda exempel och vanliga brister** – beskrivs, med ganska många anonymiserade bildexempel, i avsnitt 5.
- I avsnitt 6 försöker vi sätta **resultaten i ett sammanhang**: Hur många berörs av bristerna, vilka konsekvenser och möjligheter kan vi skönja, och hur står sig mediebranschen i jämförelser?
- Slutligen finns **rekommendationer till mediehus** som vill bli bättre på tillgänglighet i avsnitt 7.

4 Om granskningen

På uppdrag av Myndigheten för tillgängliga medier (MTM) har Metamatrix¹ granskat tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning på tio stora svenska dagstidningars webbplatser. Granskningarna har skett i slutet av 2022 och början av 2023.

4.1 Bakgrund

I takt med digitaliseringen blir det allt viktigare att digitala tjänster och digitalt innehåll är tillgängligt för människor oavsett funktionsnedsättning.

4.1.1 Vad är digital tillgänglighet?

Tillgänglighet innebär att människor med bredast tänkbara variation av förmågor och egenskaper kan använda tjänster eller ta del av innehåll.

Funktionshinder är det som uppstår när tillgängligheten brister. I den digitala världen kan det till exempel innebära att den som byggt en webbplats inte har säkerställt att den fungerar för personer som har synnedsättning, hörselnedsättning, motoriska eller kognitiva funktionsnedsättningar.

Enligt FN-konventionen om rättigheter för personer med funktionsnedsättning ska universell utformning – alltså en ambition att samma lösning ska kunna användas av alla – känneteckna allt nytt som produceras (inklusive information och kommunikationsteknik). Dessutom ska hinder som redan finns systematiskt arbetas bort². Eftersom EU och Sverige har ratificerat konventionen stiftas allt fler lagar med syfte att undanröja hindren.

¹ Metamatrix är en digital byrå med specialister på bland annat tillgänglighet.

² Läs mer om funktionshinderspolitik på mfd.se/verktyg/lar-om-politikens-mal-och-inriktning/grundlaggande-om-funktionshinderspolitiken/

4.1.2 Lagkrav på tillgänglighet

Inom EU finns sedan några år tillbaka webbtillgänglighetsdirektivet som ställer krav på offentlig sektor, och 2025 ska tillgänglighetsdirektivet börja tillämpas. Detta innebär tillgänglighetskrav även för en mängd privata aktörer. Bland annat e-handel, vilket definieras som alla tjänster där ett konsumentavtal tecknas på distans.

Många mediehus använder sina webbplatser för att erbjuda konsumenter att teckna konsumentavtal, exempelvis för prenumeration eller köp av digitala lösnummer.

Enligt förarbetena³ ska dock lagstiftningen för närvarande inte tillämpas på tjänster som omfattas av grundlagsskydd enligt tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen. Detta torde gälla merparten av mediehusens digitala tjänster.

Men alldeles oavsett detta har personer med funktionsnedsättning behov av att kunna ta del av medier, och medierna har behov av att nå sina målgrupper.

Lagstiftningen kan förväntas öka användarnas förväntningar på tillgänglighet och även kunskapsnivån hos leverantörer och medarbetare, liksom tillgängligheten i de produkter som förekommer på marknaden.

4.2 Två syften med uppdraget

MTM har beställt studien för att få en lägesbild av hur bra mediebranschen är på digital tillgänglighet och vilka förbättringsområden som finns.

Studien ska också ge underlag för konstruktiva kommunikationsinsatser riktade mot mediebranschen under 2023. Tanken är att identifiera vanligt förekommande brister för att därigenom kunna öka medvetenheten om

³ Se <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2022/12/prop.-20222342>

behoven och underlätta och skapa incitament för branschen att förbättra tillgängligheten.

4.3 Metod

4.3.1 Urval av sajter

MTM har gjort ett urval av svenska nyhetssajter med utgångspunkt i dagstidningar med stor digital räckvidd (Orvesto Internets räckviddsmätningar).

Följande tidningar har medverkat i kartläggningen av digital tillgänglighet på nyhetssajter:

- Aftonbladet (aftonbladet.se)
- Expressen (expressen.se)
- Dagens Nyheter (dn.se)
- Göteborgs-Posten (gp.se)
- Nerikes Allehanda (na.se)
- Nya Wermlands-Tidningen (nwt.se)
- Sydsvenskan (sydsvenskan.se)
- Svenska Dagbladet (svd.se)
- Västerbottens-Kuriren (vk.se)
- Östgöta Correspondenten (corren.se)

De mediehus som står bakom utvalda sajter har blivit tillfrågade om medverkan i studien. Samtliga granskningar har skett först efter att de har lämnat sitt godkännande. Mediehusen visade i stor utsträckning intresse och engagemang

för att medverka och ta del av resultaten som ett led i fortsatt utvecklingsarbete.

En studie av branschen – inte enskilda aktörer
Ambitionen har inte varit att på detaljnivå kartlägga varje utvald sajt, utan snarare få en överblick av vilka hinder som möter många medieanvändare i Sverige. Exakt vilka sajter som har vilka brister är inte viktigt för denna studie. Detta framgår inte heller av denna dokumentation. Tanken är att hitta och belysa återkommande brister för att kunna vägleda hela branschen.

4.3.2 Standarder som utgångspunkt

Studiens grundläggande metod har varit expertgranskningar utifrån kraven i standarden EN301549. Vi kallar den för ”EN-standard”. Den bygger i stor utsträckning⁴ på en annan standard som är mer välkänd bland webbutvecklare: WCAG.

Att utgå från standarder är ett resurseffektivt sätt att täcka in tillgänglighetsaspekter som motsvarar en relativt stor bredd vad gäller olika funktionsnedsättningar. Dessutom hänvisar i stort sett all befintlig och kommande europeisk lagstiftning på området⁵ till EN-standarderna.

Men lagkrav är inte den enda anledningen till att tillgänglighet behövs. Användarnas behov är förstås det viktigaste argumentet för tillgänglighet, men därmed finns även kommersiella möjligheter.

En betydande (och därmed kommersiellt relevant) andel av alla med funktionsnedsättning har nedsatta kognitiva förmågor, och på det området är

⁴ <https://webbriktlinjer.se/lagkrav/foelj-standarder-tillganglighet/>

⁵ <https://diginu/krav-och-regler/lagar-regler-och-overenskommelser/>

standarderna inte så väldigt mogna. Vi har därför tagit fram en granskningsmall som förutom EN-standardens kriterier även har med ett urval kriterier från ny vägledning⁶ om kognitiv tillgänglighet som WorldWide Web Consortium har tagit fram som ett komplement till WCAG-standarderna. WorldWide Web Consortium, W3C, är den organisation som utvecklat och ansvarar för webbstandarder såsom HTML, CSS och WCAG.

Användningstester skulle också vara ett bra komplement, men det har inte funnits utrymme för sådana i projektet.

4.3.3 Expertgranskning i praktiken

Expertgranskarna har använt en kombination av manuella och automatiska metoder, inklusive

- besiktning utan verktyg
- användning med skärmläsare
- användning med enbart tangentbord
- test med olika fönsterbredd/förstoringsgrad
- test med olika inställningar (textstorlek, radavstånd, färgpreferenser)
- mätning av kontrastvärden
- inspektion av html/dom

⁶ <https://www.w3.org/WAI/WCAG2/supplemental/#cognitiveaccessibilityguidance>

- automattest
- test med webbläsartillägg

Dokumentation

Vi har dokumenterat granskningarna i kalkylark där varje testkriterium kan få antingen godkänt, underkänt, ej relevant eller att ytterligare bedömning krävs. För analysens skull har vi gjort noteringar om vilken kategori av innehåll/funktion som haft bristen. Till exempel videospelare, kakinformation, sökfunktion, nyhetslistning, betalfunktion, annons, och så vidare. De flesta bristerna är dokumenterade med skärmbilder och korta kommentarer.

Den dokumentation som publiceras (denna rapport samt bildunderlag för presentation för branschen) innehåller dock endast fingerade skärmbilder, för att inte riskera att sprida upphovsrättsligt skyddat material eller personuppgifter.

4.3.4 Avgränsningar

Då projekttiden varit begränsad har vi behövt göra avgränsningar. Dessa har skett i dialog med MTM.

Studien har fokuserat på webbplatser⁷. Därmed har appar, sociala medier, videoplattformar och andra kanaler valts bort.

Vissa av mediehusen har mycket omfattningsrika och komplexa webbplatser, och samtliga har ett stort flöde av innehåll. Därför har det inte varit möjligt att granska varje sida eller ens varje del av alla sajter. Urval med hjälp av stickprov har varit nödvändigt. Vi betraktar det som att vi gjort stickprov på branschen,

⁷ Eftersom vi testat att teckna prenumeration, vilket i regel också medför utskick av nyheter via e-post, har vi även gjort några observationer av tillgängligheten i sådana utskick.

och av praktiska skäl valde vi att lägga ambitionsnivån på ungefär två arbetsdagar per webbplats.

För varje webbplats har vi varit noga med att granska:

- Startside
- Flöde för att teckna prenumeration
- Sökfunktion
- I övrigt det vi hunnit med inom tidsbegränsningen

Vi har använt något färre varianter av webbläsare, skärmläsare, skärmbredder, operativsystem och testverktyg än vanligt, men Metamatrix är vana granskare och tror att vi i förhållande till tillgänglig tid har lyckats få en bra bredd.

På grund av avgränsningarna kan vi dock inte hävda att granskningarna är fullständiga. Därmed anger vi heller inga detaljerade kvantitativa uppgifter. Men däremot ett ganska omfattande kvalitativt resultat.

5 Resultat

Många granskningsrapporter fokuserar helt på brister, och det är på sätt och vis rationellt när de är beställda av en aktör som vill ha hjälp att åtgärda sina egna brister. Tyvärr leder det dock lätt till att rapporteringen får ett ganska negativt fokus, trots att den handlar om relativt enkla sätt att göra livet lättare för många människor.

I den här studien är inte ambitionen att hitta alla brister, utan att ge underlag för förbättringar i en hel bransch.

Rapporten lyfter därför fram flera goda exempel innan den går igenom vanliga brister. Men först av allt en liten översikt.

5.1 Översikt

Det finns betydande brister vad gäller tillgängligheten på samtliga webbplatser som granskats. Vi kunnat konstatera brister kopplade till omkring hälften av alla granskade kriterier.

Status för granskningskriterium	Andel i genomsnitt
Godkänt	39 %
Underkänt	40 %
Ej relevant/ej granskat	10 %
Status kan diskuteras	11 %

I genomsnitt är det något fler underkända kriterier än godkända.

Detta trots att våra granskningar varit långt ifrån fullständiga (se avsnitt 4.3.4). En mer noggrann granskning skulle utan tvekan ha identifierat fler brister.

Nu är inte antal underkända kriterier något jättebra mått på hur tillgänglig en tjänst är – vissa underkända kriterier kan dölja mycket omfattande brister

medan andra bara gäller någon petites – men det visar ändå tydligt att branschen har mycket kvar att göra när det gäller tillgänglighet.

Även inom offentlig sektor har Myndigheten för digital förvaltning (DIGG) konstaterat⁸ betydande tillgänglighetsbrister hos alla sajter de granskade under första årets tillsyn. Därför är det inte överraskande att det finns brister i mediebranschen, som inte har samma lagkrav på sig.

Något som förvånade oss är däremot att två funktioner som genererar intäkter för mediehusen har stora tillgänglighetsbrister på majoriteten av webbplatserna. Vi återkommer till detta.

Men först några exempel på god tillgänglighet hos de granskade sajterna.

5.2 Goda exempel på tillgänglighet

Många av de goda exempel vi hittat handlar på ett eller annat sätt om att erbjuda flera olika sätt att ta del av nyheterna.

5.2.1 Låt användaren välja ljust eller mörkt läge

Åtminstone en av sajterna erbjuder både ljust och mörkt visningsläge (*light mode* och *dark mode*). Att erbjuda flexibilitet för olika användares olika preferenser är ett bra sätt att öka tillgängligheten. Vissa användare föredrar det mörkare läget och andra föredrar det ljusare.

⁸ <https://www.digg.se/analys-och-uppfoljning/lagen-om-tillganglighet-till-digital-offentlig-service-dos-lagen/ingaende-overvakning/resultat-av-ingaende-overvakning>



Illustration av ljus och mörkt läge. Observera att det inte innebär en invertering. Svart text mot vit botten byts här i motsatsen, men svart mot gul finns kvar, och fotografier är oförändrade.

Resursmässigt kan det vara relativt krävande att ta fram och förvalta flera alternativa formgivningar, och även om denna observation kommer först i vår rapport är det inte den viktigaste.

5.2.2 Låt användaren välja medieformat

Några av sajterna erbjuder både textnyheter och videonyheter, och ibland finns en nyhet på båda formaten på samma sida. Detta kostar rimligen en del, men det ökar också tillgängligheten, eftersom vissa användare föredrar text och andra föredrar video.

TV | TEXT Spännande nyhet

Här framgår i listningen att en nyhet finns både i form av tv och text.

5.2.3 Låt användaren välja mellan att lyssna och läsa

Vissa av mediehusen är dessutom flitiga med att ha undertexter till video. Detta gynnar både personer som har nedsatt hörsel och användare som av olika skäl

inte vill eller kan använda ljud. Till exempel för att de saknar hörlurar och inte vill störa omgivningen.

5.2.4 Låt användaren välja kanal

Många erbjuder både taltidning, papperstidning, e-tidning, app, webb och nyheter via e-post. Flera format innebär i sig en ökad tillgänglighet eftersom användare som har problem med ett av formaten kan ha lättare för ett annat. Dessutom finns det ibland särskilda tillgänglighetsfunktioner i vissa av kanalerna. Exempelvis har vi noterat e-tidningsvisare där användaren kan förändra både textstorlek, radavstånd och teckensnitt.

Vissa tidningar erbjuder många olika kanaler för den som vill lämna nyhetstips. Flera alternativ ökar som sagt tillgängligheten.

5.2.5 Spela inte upp ljud automatiskt

Ett stort problem för vissa användare är innehåll som automatiskt börjar spelas upp. Vi återkommer till detta när det gäller film och animationer, där det finns betydande brister, men vad gäller ljud har vi inte upplevt sådana problem.



Sajterna tycks i regel respektera användarens inställningar och väntar med att spela ljud tills användaren har aktiverat detta. Det är bra.

5.2.6 Gör det enkelt att rapportera hinder

Hos en av tidningarna är det tydligt att det finns en medvetenhet om att tillgänglighet är viktigt, och en ambition att vara lyhörd för användares önskemål om tillgänglighet. Tabbstopp nummer två på sajten är nämligen en uppmaning att höra av sig om tillgänglighetsbrister; en länk till en särskild e-postadress för sådan kommunikation. Eftersom denna länk endast presenteras

för användare som tabbar sig fram eller använder skärmläsare är det tydligt att den vänder sig just till dessa grupper.

Detta är en mycket god tanke. Som bekant finns dock många olika funktionsnedsättningar som kan innebära behov av tillgänglighet, och långt ifrån alla berörda kommer att hitta den dolda länken. En synlig länk (exempelvis i sidfoten) till en sida med information om tillgänglighet skulle därför troligen vara ännu bättre. Särskilt med tanke på att offentlig sektor har lagkrav⁹ på en sådan länk, vilket påverkar användarnas förväntan.

5.2.7 Var inte beroende av automatisk tillgänglighet

Ingen av de granskade sajterna använder så kallade ”*accessibility overlays*”. Det är tillägg till webbplatser som gör anspråk på att automatiskt kunna göra sajten tillgänglig.

Automatisk tillgänglighet låter bra i teorin och måste egentligen inte vara ett problem, men sådana tillägg som blivit populära på senare år är ändå starkt kritiserade¹⁰. Dels med tanke på att det inte går att åstadkomma ens i närheten av full tillgänglighet med sådana verktyg (i själva verket blir det ibland till och med en försämring). Men framförallt finns en risk att vissa som installerar en *overlay* låter sig nöja med detta och försummar andra viktiga tillgänglighetsbehov.

5.2.8 Tipsa gärna om fler goda exempel

Det kan säkert finnas fler föredömliga insatser för tillgänglighet, som vi inte har noterat. Dela gärna tips med varandra – och varför inte berätta för MTM så

⁹ <https://www.digg.se/kunskap-och-stod/digital-tillganglighet/skapa-en-tillganglighetsredogorelse#h-Redogorelsenskavarelatatthitta>

¹⁰ Kritiken sammanfattas ganska väl på overlayfactsheet.com.

kanske de goda idéerna kan spridas. Tillgänglighet är ett område där det borde vara socialt godtagbart att skryta, och en plikt att dela med sig, tycker vi.

5.3 Områden där det ofta brister

Vi har valt att gruppera denna genomgång tematiskt, och börjar med sådana hinder som kan utgöra en tröskel i början av besökarens relation med sajten, nämligen kakdialoger, *captchas* och flöden för att teckna prenumeration.

Därefter tar vi upp annonser, följt av några teman som mer handlar om användningssätt: användning med skärmläsare, tangentbordsnavigation och möjligheten för användare att skraddarsy presentationen av till exempel textstorlek. Slutligen två medietyper som ofta har tillgänglighetsbrister: Videoinnehåll och nyheter via e-post.

För några av bristerna kommer vi med förslag på åtgärd, men rapporten skulle bli alltför lång om vi skulle ge lösningsförslag på alla problem. Fler tips finns bland annat på webbriktlinjer.se.

5.3.1 Kakdialoger ofta svårhanterade

Det första som möter en besökare är i regel en så kallad kakbanner, som ber om samtycke till hantering av kakor och kanske även personuppgiftsbehandling. Nogräknade personer kan välja att läsa mer om kakor och GDPR, och i regel får de en möjlighet att säga ja eller nej till vissa kategorier. Men de flesta besökare försöker bara bli av med denna distraktion så snabbt som möjligt.



Kakdialoger kan upplevas som trösklar.

Det händer att problem uppstår redan i kakbannern. För den som ser är det ganska lätt att upptäcka en kakbanner även om den ligger längst ner på skärmen. Men hur många synskadade lyssnar sig igenom hela sidan och undersöker vad som finns efter sidfoten? De flesta hinner nog följa en länk eller lämna sidan innan de kommer så långt ner. I så fall missar de troligen informationen om kakor.

Ut metus quam, convallis at felis ut, commodo lobortis mi.

Så sparar du pengar på elräkningen

Morbi eleifend nibh eros, vitae vulputate nulla laoreet nec. Suspendisse eleifend maximus.

Yrkesvägledare
STOCKHOLM
Curabitur sodales vehicula enim quis imperdiet. Ut metus quam, convallis at felis ut, commodo lobortis mi.

Sjuksköterska
GÄVLE
Curabitur sodales vehicula enim quis imperdiet. Ut metus quam, convallis at felis ut, commodo lobortis mi.

Vi använder cookies för att förbättra din upplevelse. Genom att fortsätta använda webbplatsen godkänner du användningen av cookies.

[Läs mer](#)

Exempel på kakbanner som ligger längst ner på sidan.

Gissningsvis är det inte så många användare som stör sig på detta. Kanske kan det till och med vara skönt att slippa kakinformationen. Men i praktiken blir det särbehandling om bara seende får sina juridiska rättigheter tillgodosedda. Den enkla lösningen här är att placera kakbannern tidigare i html-koden. Visuellt behöver den dock inte flyttas, utan den kan placeras ut på lämplig plats med hjälp av css.



Knappar måste kunna hanteras med tangentbord.

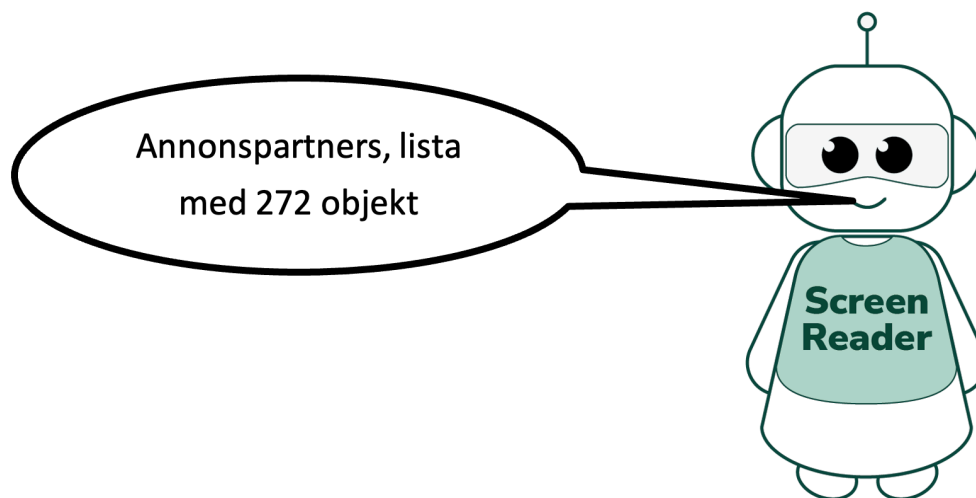
Det är inte bara synskadade som kan påverkas negativt om kakinformationen ligger sist i sidans kod. Den som navigerar med hjälp av tangentbord kan behöva trycka väldigt många gånger för att nå knappen "OK", och vi har även sett exempel på sådana knappar som inte överhuvudtaget går att nå med tangentbordsnavigation.



För ett informerat samtycke kan det behövas mer information.

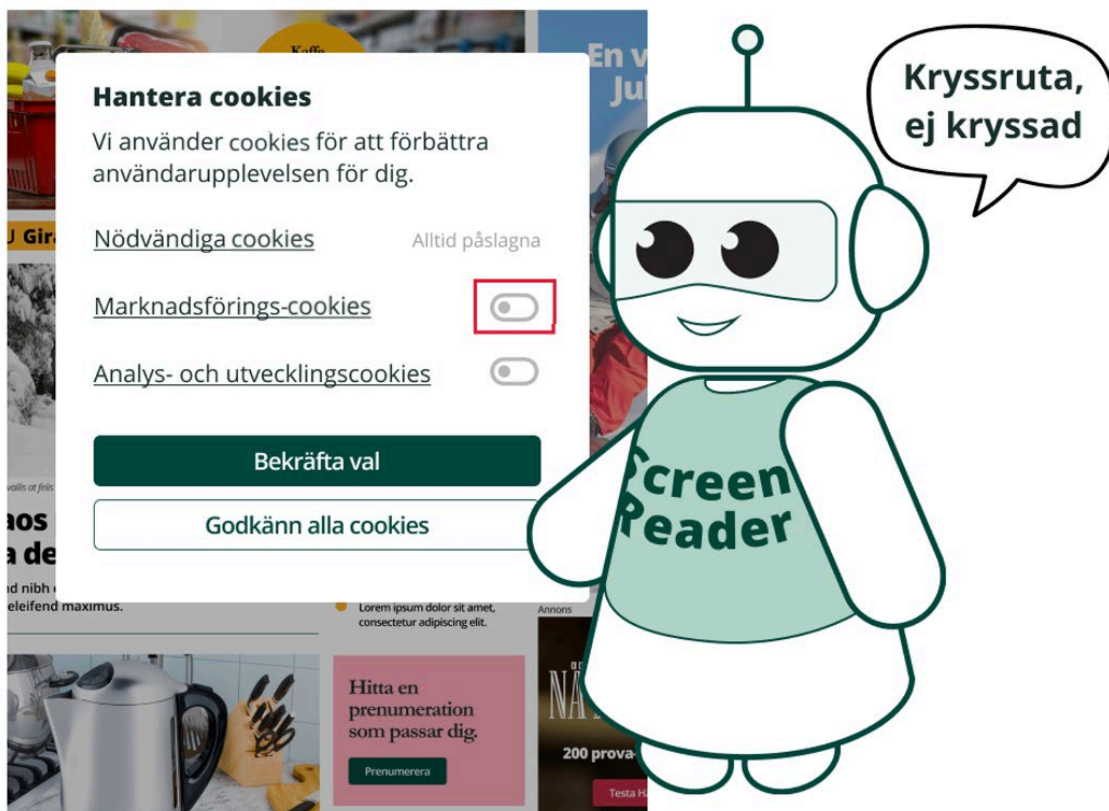
För de användare som sedan försöker förstå hur kakorna används eller vilken personuppgiftsbehandling som sker och kanske till och med vill göra ett aktivt val finns dessvärre många ytterligare exempel på tillgänglighetsproblem:

Informationen om kakor och personuppgiftsbehandling är ofta mycket svår att begripa. WCAG-standarden ställer krav på att rubriker och etiketter är tydliga. I praktiken kan det dock finnas utmärkta rubriker men ändå vara svårt att förstå vad ett "OK" egentligen innebär. Detta gäller i princip oavsett användarens kognitiva förmågor.



Exempel från verkligheten. Vem kan bedöma konsekvensen av att 272 annonspartners kan ta del av information om min mediekonsumtion?

Kontrollerna som ska kunna användas för att till exempel blockera vissa kategorier av kakor eller personuppgiftsbehandling är inte sällan svåra eller omöjliga att rent handgripligen hantera för personer som använder skärmläsare eller förstoring, eller som behöver navigera med tangentbord snarare än mus/pekskärm.



En skärmläsare är ett program som framförallt synskadade använder för att lyssna på webben. Vi har valt att rita skärmläsaren som en robot. I detta exempel på kak-inställningar saknas koppling mellan reglage och texter, så skärmläsaren vet inte vilken text som beskriver vilket reglage.

Det förekommer även tendenser till sådant som skulle kunna betecknas som "dark patterns", alltså sluga metoder att förmå användare att välja det beteende som är kommersiellt mest gynnsamt för avsändaren. Till exempel att använda formuleringar som är lätta att missförstå eller att göra "fel" knappar väldigt små eller otydliga medan "rätt" knappar är stora och inbjudande.



Ibland är det svårt att hitta eller förstå vissa av alternativen.

Detta måste inte nödvändigtvis vara diskriminerande mot personer med funktionsnedsättning, men är nog ofta det i praktiken. Användare med vissa synnedsättningar har rimligen extra svårt att se det som är avsiktligt nedtonat, och användare med vissa kognitiva nedsättningar har troligen extra svårt att tolka en avsiktligt svårbegriplig knapp.

5.3.2 Vissa besökare betraktas inte som människor

Ett annat problem som ibland möter användare redan när de är på väg in i ett system är så kallade *captchas*. Det är bilder med svårlästa bokstavskombinationer som användaren förväntas kunna skriva av, för att därmed bevisa att de är människor och inte till exempel spam-robotar som försöker missbruka tjänsterna.



Även vissa människor har svårt att skriva av suddig text

För att inte robotarna enkelt ska kunna ta sig förbi dessa spärrar saknas alt-texter. Tyvärr innebär det att personer som inte ser, eller som av andra skäl har svårigheter att tolka otydliga bokstäver, i praktiken betraktas som icke-människor och förhindras att använda tjänsten.

Åtminstone två av de testade webbplatserna använder captchas.

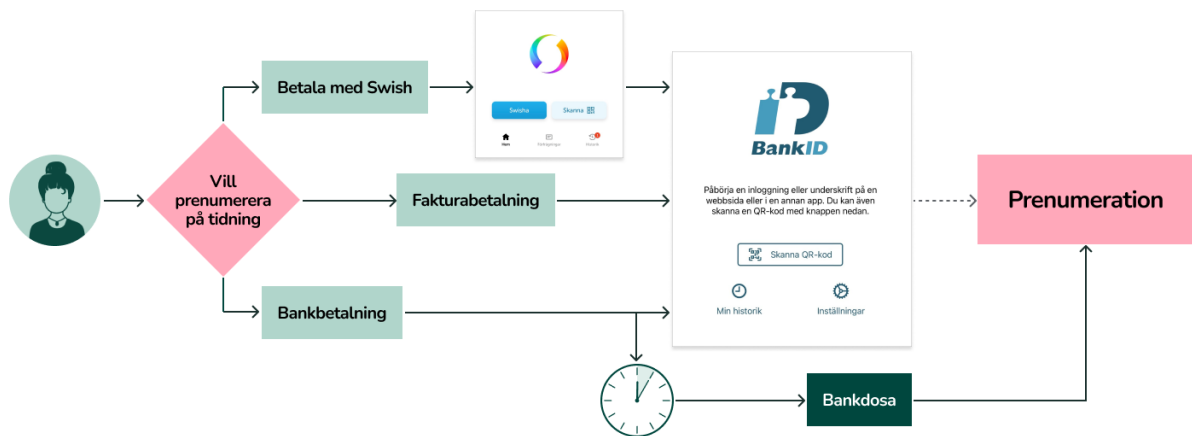
5.3.3 Svårt att teckna prenumeration *utan BankID*

För att kunna betala med faktura händer det att den presumtiva kunden måste använda BankID.

I flera av tjänsterna fanns en länk för den som inte har BankID, och vi provade den vägen på en av sajterna. Den gick till en symbol som vi först tyckte föreställde en bomb. Men vid närmare undersökning framgick att det var en ballong som luften håller på att pysa ut från, tillsammans med meddelandet "Vi behöver verifiera din identitet genom Mobilt BankID". Återvändsgränd alltså.

Som alternativ till faktura fanns även Swish, men det kräver ju också BankID.

Sista alternativet var betalning via bank. Det alternativet ser från början ut att kräva BankID, men om man väntar tills QR-koden får timeout visas ett annat alternativ, nämligen bankdosa. Men det är ju inte så lätt att veta att det går att vänta ut timeouten på ca 5 minuter för att hitta en alternativ väg in.



*Flödesschema för den som vill teckna prenumeration på en av sajterna.
Det var svårt (men möjligt) att komma runt BankID.*

Det var alltså svårt att teckna prenumeration för den som inte kan använda BankID. Detta berör både personer som inte hunnit installera BankID på sin nya telefon, personer som tycker att BankID är svårt att använda, och personer som inte har möjlighet att få BankID.

Beroende av BankID är en välkänd utmaning på samhällsnivå, som egentligen inte berör nyhetsmedier mer än andra. Och det berör inte alla nyhetssajter. Men det blev alltså aktualiserat här. Och vi ser det som ett problem om inte alla som är beredda att betala för kvalitetsjournalistik kan göra det.

5.3.4 Svårt att teckna prenumeration *med BankID*

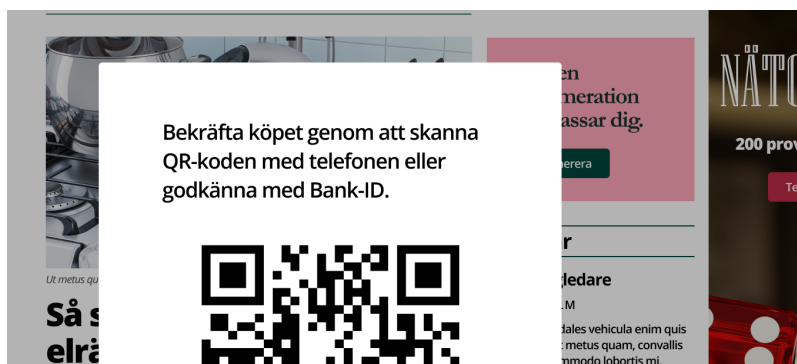
Om vi ändå förmodar att de flesta faktiskt har tillgång till BankID så är det förstås viktigt att funktionen för att teckna prenumeration fungerar som den ska.

Tyvärr har det visat sig vara vanligt med tillgänglighetsproblem just i legitimeringslösningarna.

Här följer några vanliga problem.

QR-koder

För personer med synnedsättning, som till exempel förstorar innehållet mycket, kan det vara svårt att veta om hela QR-koden syns på skärmen, eller om det krävs skrollning för att BankID-appen ska kunna läsa av koden.



För den som inte ser kan det vara svårt att veta när QR-koden kapas.

Den som behöver gott om tid kan också få problem med att QR-koden slutar visas efter en viss bestämd tid. Vi har inte mätt hur länge QR-koderna visas vid betalning av prenumerationer, men de två tillgänglighetsexperterna Per Axbom och Daniel Göransson har studerat problemet och Axbom har rapporterat bland annat tidsbegränsningarna som ett problem i ett pedagogiskt videoblogginlägg¹¹ som även presenterar förslag på lösningar.

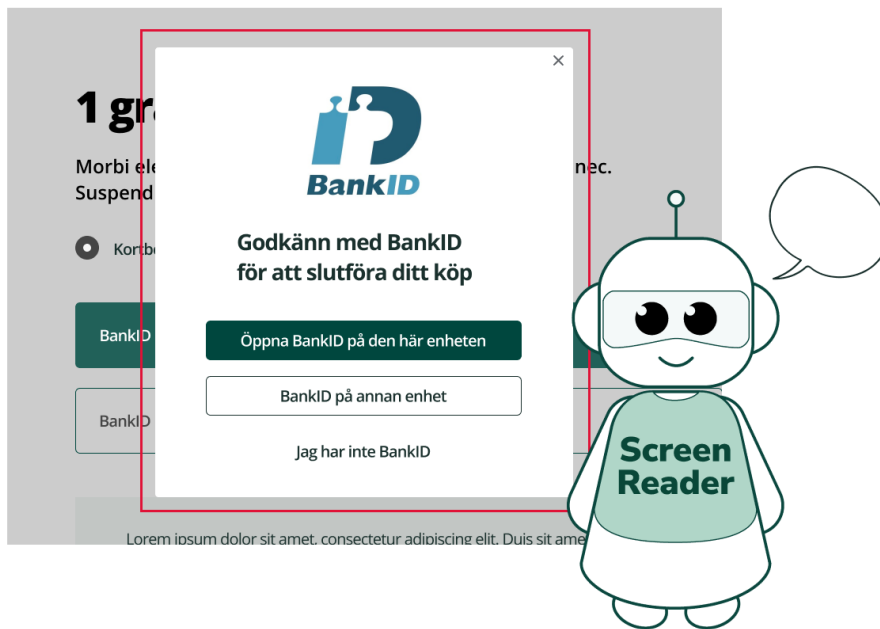
Modal-fönster

Ett ganska vanligt problem på webben, men som i granskningen visat sig särskilt relevant i samband med betalning och legitimering, har att göra med sådana dialogrutor som lägger sig "längst fram" på en webbsida i syfte att fånga användarens fullständiga uppmärksamhet. De kallas modaler, och tyvärr är de ofta bristfälligt utformade ur ett tillgänglighetsperspektiv.

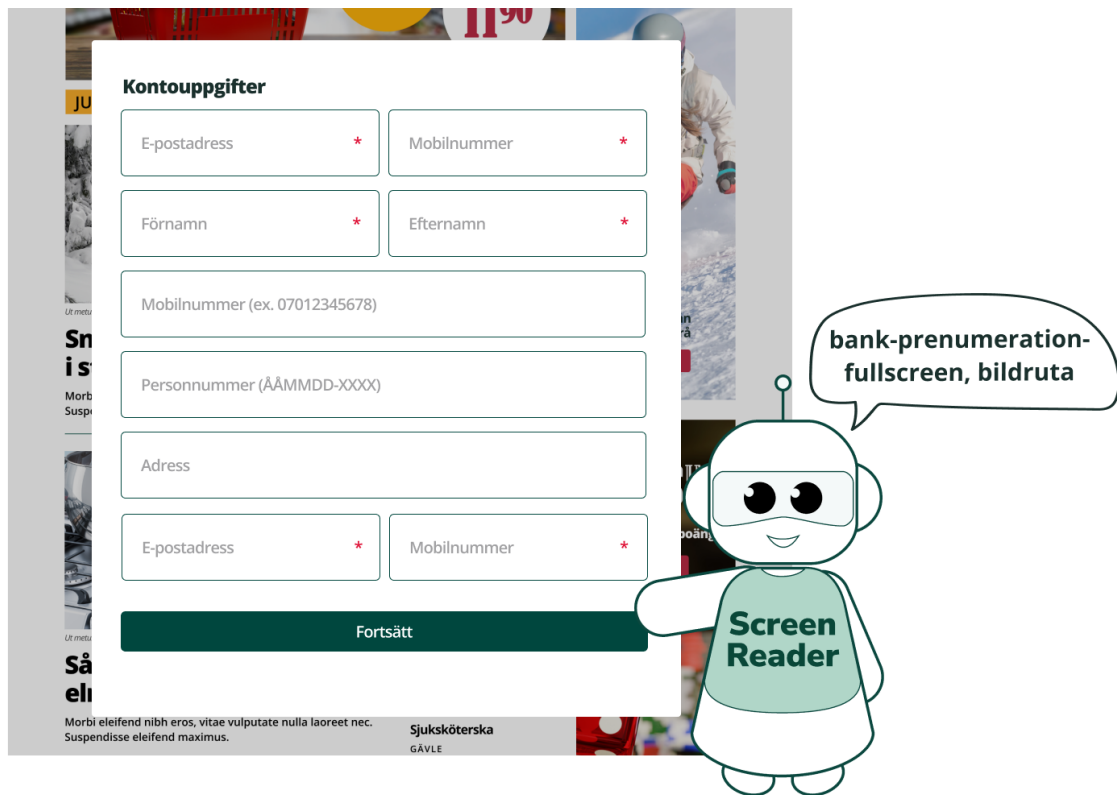
Personer som är beroende av skärmläsare eller tangentbordsnavigation behöver – precis som seende – få fokus på modal-dialogen. När detta inte sker

¹¹ <https://axbom.se/tillganglig-inloggning-med-qr-kod/>

utan läs- och/eller tabbfokus ligger kvar "bakom" modalen blir det väldigt svårt att förstå vad som händer.



Exempel på modalruta som är svår att hantera med skärmläsare eller tangentbord därför att fokus ligger kvar bakom rutan. Skärmläsaren presenterar inte modalrutans innehåll.

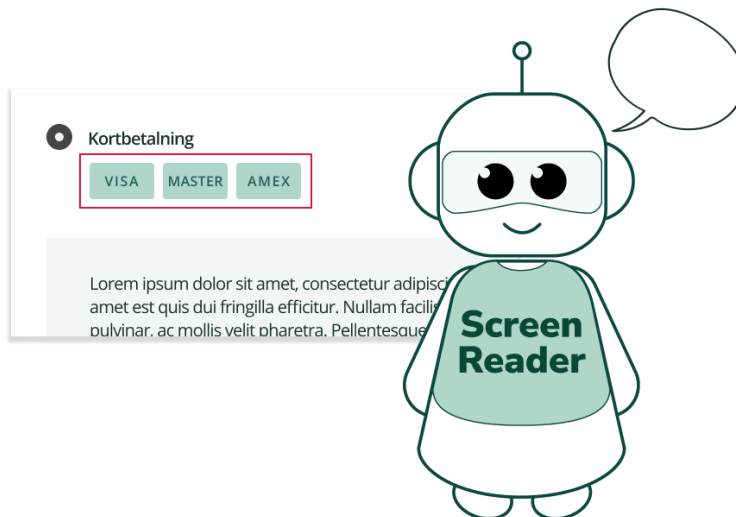


Här presenterar skärmläsaren modalrutan, men med en svår text.

Det finns beprövad "best practice" för hur modaler ska konstrueras: Skriv ett begripligt namn på rutan och se till att både läs- och tabbfokus håller sig i rutan så länge den är öppen. Kodförslag¹² finns hos W3C.

Viktig information som inte presenteras för alla
Besökare som inte ser behöver få all viktig information uppläst eller presenterad som punktskrift. Detta är fullt möjligt på webben, men kräver att sidorna kodas korrekt och att bland annat bilder förses med textalternativ.

¹² <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/dialogmodal/>



I flera av nyhetswebbarnas betalningsfunktion har vi noterat att godkända betalmedel (kreditkort) endast framgår som bild för seende.

Tydliga etiketter är jätteviktigt i alla formulär. Tyvärr förekommer det att etiketterna inte är länkade till respektive inmatningsfält, eller, som i bildexemplet, att det inte finns några etiketter alls utan så kallade *placeholder*-texter används istället. Alltså text som ligger i fältet innan användaren börjat skriva.

Etiketter som inte är kopplade kan inte automatiskt läsas upp av skärmläsare när användaren tabbat till ett inmatningsfält. Den som inte ser kan då behöva leta runt för att hitta rätt etikett. Och *placeholder*-texter har nackdelen att de försvinner när användaren börjat mata in information. Det kan vara problematiskt för användare med begränsat arbetsminne, som tvingas radera sin inmatning för att påminna sig om vad de skulle skriva. Dessutom blir texten ofta blekare och får alltså sämre kontrast.

Kontouppgifter

E-postadress *	Lösenord *
Förnamn *	Efternamn *
Mobilnummer (ex. 07012345678)	
Personnummer (ÅÅMMDD-XXXX)	

Kontouppgifter

E-postadress *	Lösenord *
Förnamn *	Efternamn *
Mobilnummer (ex. 07012345678)	
Personnummer (ÅÅMMDD-XXXX)	

Formulär där fälten endast beskrivs med placeholder-text tar mindre plats, men är inte lika tillgängliga.

Tydliga felmeddelanden är en annan viktig aspekt av digital tillgänglighet. Vi har sett både tydliga och otydliga felmeddelanden i flöden för att teckna prenumeration.

Kortbetalning

Kortnummer

! 1234 5678 9101 1121

Ogiltigt kortnummer

Utgångsdatum

! 1234 5678 9101 1121

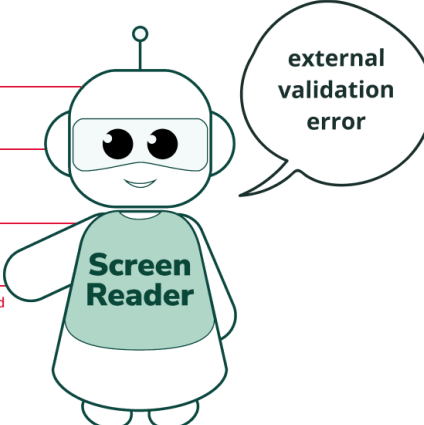
Ogiltigt utgångsdatum

CVC / CVV

! 123

Ogiltigt säkerhetskod

Betala 99 kr



Dessa felmeddelanden är enkla att hitta, och den visuella texten är begriplig, men skärmläsaren säger något svårtolkat på engelska.

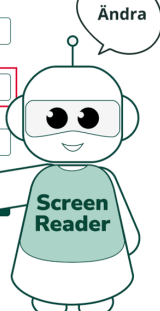
1 gratis månad

Fyll i dina uppgifter

Karl Karlsson

Gatbacken 1, 111 22 Staden

070 111 222 33



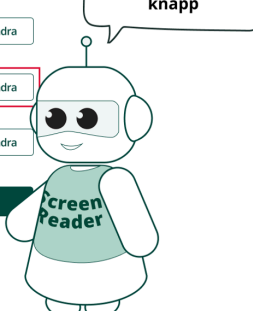
1 gratis månad

Fyll i dina uppgifter

Karl Karlsson

Gatbacken 1, 111 22 Staden

070 111 222 33



Knapparna i det vänstra exemplet är begripliga för den som ser layouten, men den som lyssnar kan behöva mer stöd, som i exemplet till höger.

Ibland finns tydlig information för uppläsning, men i fel ordning. Flera av betallösningarna presenterar till exempel villkoren för köp först *efter* knappen "Godkänn köp". Visuellt är villkoren väl synliga, men den som bara lyssnar löper stor risk att missa informationen.

1 gratis månad

Fyll i dina uppgifter

Karl

070 111 111 11

Genom att klicka "Godkänn" godkänner jag prenumerationvillkoren och bekräftar att jag har tagit del av Dagstidningens policy gällande personuppgifter.

Fingerat exempel där köpvillkoren presenteras efter köpet.

5.3.5 Alla nyhetssajter har otillgängliga annonser

Förutom att sälja åtkomst till nyheter är annonser en viktig¹³ intäktskälla för mediehusen. Därför är det anmärkningsvärt att många annonser har stora brister när det gäller tillgänglighet. Faktum är att brister förekommer på alla de granskade nyhetssajterna. Det gäller inte varje enskild annons, men faktiskt de flesta annonser vi granskat.

Bildannonser och skärmläsare

Ett vanligt problem berör den del av publiken som inte ser. De får ofta inget budskap alls, alternativt läser skärmläsaren bara upp "annons". – I bästa fall, men det händer även att engelska ord såsom "advertisement" läses upp, kanske med svenska språkets uttalsregler, eftersom html-koden saknar instruktion om att det är engelskt innehåll.



Annonsbudskapet når inte användare med skärmläsare

Ofta skulle en enkel alt-text kunna förmedla samma budskap som bilden till icke seende. Men det finns också exempel på annonser med omfattande innehåll. Vi har till exempel sett annonser där en hel veckas bioprogram presenteras i en

¹³ Enligt MPRT och Nordicoms rapport Medieutveckling 2021 hade dagspressen i Sverige digitala reklamintäkter på 1675 miljoner kronor 2020. <https://dagspress.se/wp-content/uploads/2022/04/medieekonomi-2021.pdf>

enda bild. Då är det inte rimligt att ge hela budskapet i en alt-text. Det bästa vore nog att annonsen producerades som tillgänglig html istället, men om det inte är möjligt så blir det desto viktigare med en lockande och informativ alt-text (och att sidan annonsen länkar till är tillgänglig, såklart).

Vissa skärmläsare kan med hjälp av så kallad OCR¹⁴-teknik läsa upp textinnehåll i bilder, och AI-teknik för automatisk beskrivning av bildinnehåll blir snabbt allt bättre. Men då många annonser skapas med hjälp av javascript, iframes med mera är det inte alltid uppenbart för användaren att det ens finns en bild som kan behöva analyseras. Och vad gäller AI-baserade bildbeskrivningar ger de fortfarande inte särskilt bra resultat. Därför är sannolikheten att en användare bryr sig om att använda sådan automatisk bildanalys för att undersöka en annons än så länge ganska låg.



Automatiskt genererade bildbeskrivningar är än så länge inte tillräckligt bra. Texten i exemplet visar vad den automatiska bildbeskrivningen i skärmläsaren VoiceOver säger om annonsen (i mars 2023).

¹⁴ *Optical Character Recognition* – automatisk igenkänning av text. Det är en beprövad teknik som med ganska god precision kan återge text i bilder.

Det kanske är svårt att påverka annonsers dataformat om internationella annonsnätverk används, men det borde åtminstone vara möjligt att lägga till alt-texter till sådana annonser som mediehusens egna system hanterar.

Det finns annonser som kan läsas upp

Det finns faktiskt exempel på annonser som åtminstone delvis är tillgängliga för synskadade.



Exempel på annons där textinnehåll inte är en del av bilden utan kan läsas upp av skärmläsare, förstoras eller översättas.

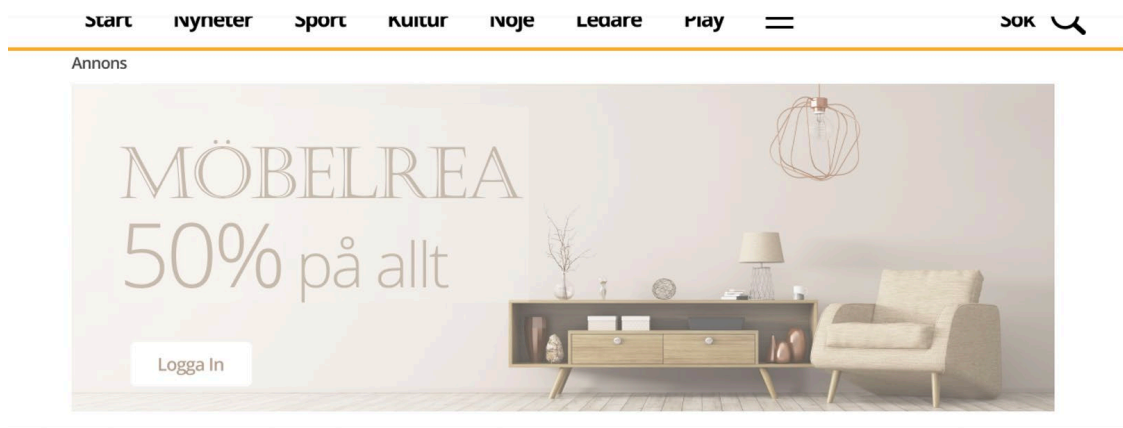
Det är möjligt att visuellt integrera även sådan annonstext med bildinnehållet, till exempel genom att lägga texten framför bilden, men detta är ganska krävande om det ska fungera med olika textinställningar och visningsformat. Vi har sett exempel på sådana annonser på några tidningswebbar, och det har fungerat någorlunda bra. Men de flesta tillgängliga annonsbilder har en ganska tydlig uppdelning mellan textinnehåll och bildinnehåll, ungefär som i exemplet ovan.

En intressant observation är att ett annonsföretag som marknadsför sådana annonser som vi betecknar som tillgängliga inte argumenterar utifrån tillgänglighet i sin marknadsföring av annonsformatet, utan utifrån att dessa annonser åtminstone ibland lyckas ta sig förbi så kallade annonsblockerare.

Innehåll som har en separation mellan text och bild bedöms väl helt enkelt oftare som om det är redaktionellt innehåll, och får därför passera.

Visuellt otillgängliga annonser

Det är inte lika vanligt, men ändå ganska ofta förekommande att annonser har bristfällig kontrast mellan textbudskap och bakgrund. Detta berör personer med vissa synnedsettningar eller som har dålig skärm eller svåra ljusförhållanden (till exempel med laptop utomhus eller med en projektor som har lite svag ljuskälla).



Denna annons är påhittad, men texten har samma kontrastvärde (1:1.7) mot bakgrunden som i verkliga annonser i studien. Gränsvärde enligt WCAG är 1:3 för stor text och 1:4.5 för liten text.

Kontrastproblem förekommer alltså, även om det inte är det vanligaste problemet i annonser.

Distraherande annonser

Ett stort problem är däremot annonser som innehåller film eller animationer och som varken stannar av sig själv efter några sekunder eller går enkelt för användaren att stanna. Sådana kan vara mycket distraherande för vissa besökare, och faktiskt helt förhindra fortsatt användning av sajten. Särskilt när det finns text som användaren behöver läsa i närheten eller framför det som rör sig.

Den typen av rörliga annonser är relativt vanliga. Den enkla lösningen är att undvika sådana annonser, men om det inte är ett alternativ så behöver det åtminstone finnas en tydlig paus-funktion.



Exempel på annons med text och rörlig bild. Reglage för att pausa uppspelning gör en stor skillnad. Gärna även en knapp för att stänga av ljud, men det allra mest tillgängliga är om användaren själv kan bestämma om och när uppspelning ska starta.

Vår rekommendation är att utöver en paus-funktion även använda kod som känner av ifall användaren ställt in sin webbläsare på att ”minska rörelse”, och i dessa fall helt undvika rörligt innehåll som inte användaren själv aktiverat. Detta går att göra med css och javascript.



Exempel på reglage för att minska rörelse och animationer

Andra problem med annonser

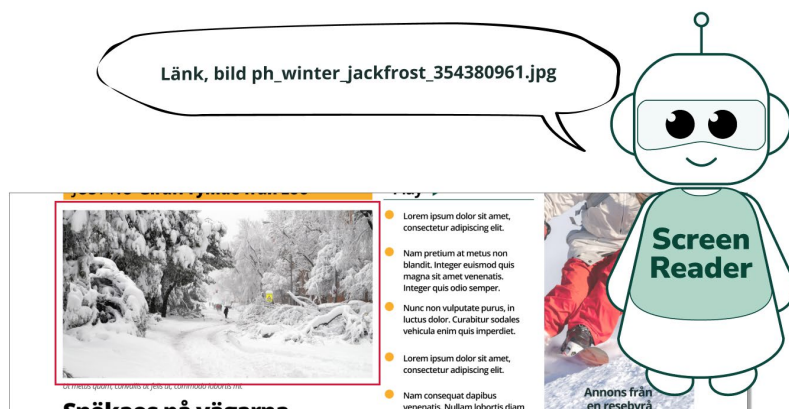
Även ljud som spelas upp automatiskt kan vara ett stort problem, men det problemet har vi inte observerat i dessa tester. Inte heller annonser som kräver att användaren kan uppfatta färger, även om detta troligen förekommer. På en av sajterna förekom sådant färgberoende i flödet för att teckna prenumeration.

Desto vanligare är att användare som navigerar med tangentbord inte kan komma åt länkar, knappar och andra reglage som förekommer i vissa annonser.

5.3.6 Många glömmar bort att provlyssna

Det är alltså viktigt att komma ihåg att vissa besökare lyssnar på innehållet snarare än att läsa med ögonen. Egentligen är väl detta den mest välkända aspekten av digital tillgänglighet, men det är ändå uppenbart att inte alla lyssnar igenom sina webbplatser med skärmläsare. Det märker vi när vi provar, för samtliga granskade sajter har fått anmärkning på detta område.

- Bilder saknar ofta alt-text, vilket exempelvis kan leda till att bildfilens namn läses upp istället. Det är ibland begripligt, men långt ifrån alltid.



Exempel på bild där skärmläsaren bara presenterar ett obegripligt filnamn.

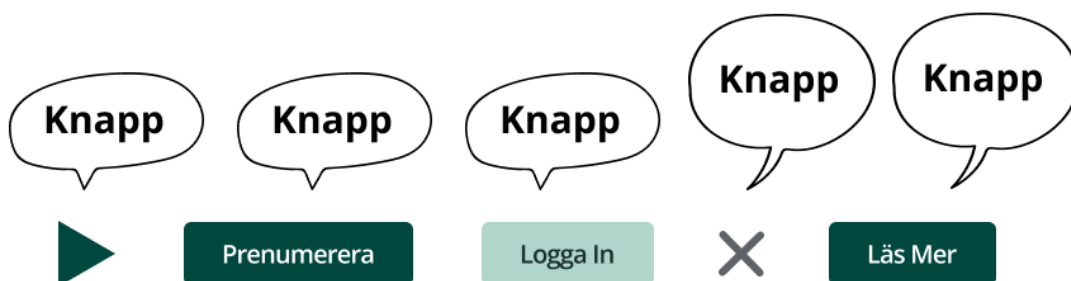
- Flera av tidningarna har ingen alt-text på sin logotyp, som inleder varje sida. Eftersom den i regel är länkad till startsidan blir konsekvensen ofta att skärmläsaren istället läser upp webbadressen, som inleds med "https://". Det är inte någon tydlig eller behaglig uppläsning att inleda

sidan med. Bättre vore alt="Dagstidningen, till startsidan" eller liknande.



Skärmläsaren borde egentligen läsa upp den text som syns på skärmen, men när texten ligger i en bild som saknar alt-text kan det bli något helt annat.

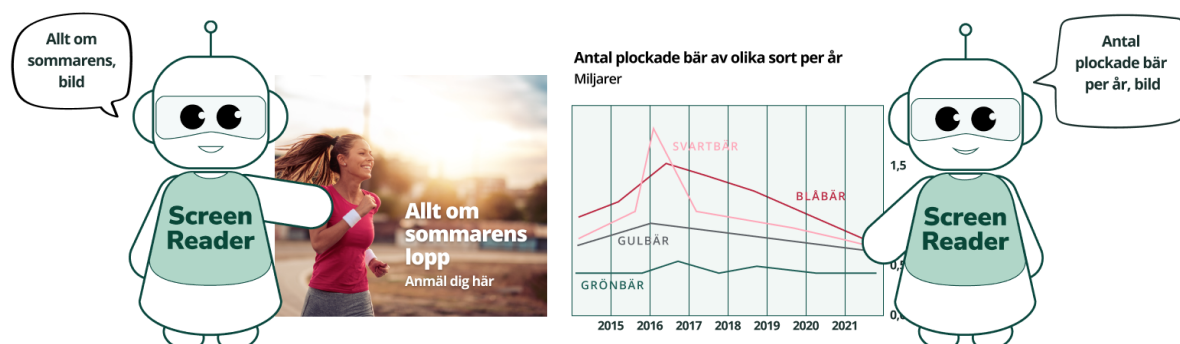
- Många reglage motsvaras visuellt av en ikon, men saknar helt textalternativ. De kan då läsas upp till exempel "knapp" eller "kryssruta, kryssad", men utan indikation om vad knappen gör eller vad kryssrutan gäller.



Det är mycket vanligt med knappar som saknar textalternativ.

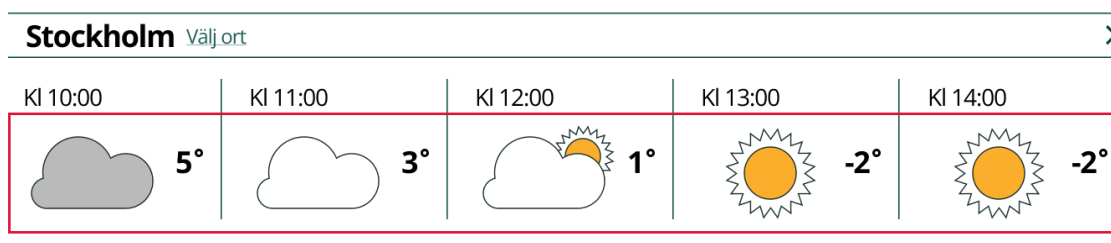
Särskilt vanligt är detta för knappar med ett kryss på som används för att stänga olika typer av dialogrutor. Det är också mycket frustrerande för icke seende när till exempel en poddspelare har flera knappar som läses upp "knapp" men som har helt olika funktion.

- Ibland är sajterna ambitiösa och jobbar med sina alt-texter. Men det är lätt hänt att glömma uppdatera dem när bildens innehåll ändras, eller att inte få med all viktig information.



Exempel på bilder där innehållet bara delvis återges för synskadade.

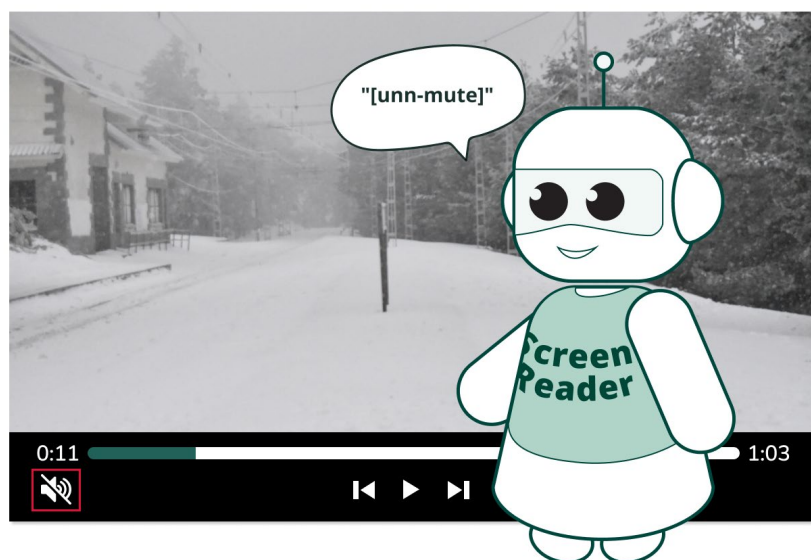
- Även automatgenererade bilder kan ibland innehålla viktiga budskap. Då är det förstås också nödvändigt att hela budskapet kan presenteras av skärmläsaren.



I en väderrapport fick synskadade bara veta temperaturen men inget om molnighet och nederbörd.

- Det finns bildbylines som skapats med hjälp av bilder. Det är förstås nödvändigt att själva porträttet av journalisten är en bild, men namn, titel och kontaktuppgifter borde skrivas med text och inte som bild. Eller åtminstone ha en alt-text som ger motsvarande information. Men vi har stött på bylines som inte uttalas överhuvudtaget av skärmläsare, vilket inte är så roligt varken för journalisten eller den som "läser med öronen".

- Ibland förändras innehåll på någon annan del av skärmen än den som användaren just håller på att läsa. Det kan bero till exempel på inkommande nyheter eller chatt-meddelanden, meddelanden om fel i formulär, eller positiv återkoppling om att en sökning givit resultat. För den som ser är det ofta tydligt, men den som lyssnar behöver upplysas om vad som hänt. Det finns flera olika sätt att lösa detta tekniskt, men tyvärr har vi märkt av brister på detta område på alla de granskade sajterna.
- Dolt i videospelare, poddspelare och andra så kallade *widgets* ligger ofta engelskspråkiga benämningar på knappar och annat. Många svenskar förstår engelska, och därför borde detta kanske inte vara ett jätteproblem. Men kom ihåg att sidorna i regel är på svenska, vilket gör att skärmläsaren använder uttalsregler för svenska språket på sidan. Då kan det låta väldigt konstigt när en engelsk text läses upp.



Ofta skulle det behövas en förbättring av de texter som bara presenteras för användare som lyssnar.

Allt viktigare att kunna lyssna på webben

Antalet personer som använder skärmläsare kanske inte ökar, men det

tillkommer nya grupper som använder hörseln för att ta del av digitalt innehåll.

Till exempel med hjälp av en smart högtalare såsom Google Home eller Alexa, eller en assistent i mobilen, som Siri eller Cortana.

Att lyssna igenom en artikel uppläst med talsyntes kan dessutom vara ett bra sätt att korrekturläsa: Små skrivfel märks ofta tydligare när vi får dem upplästa.

Vi förstår att det långt ifrån alltid finns tid att provlyssna en nyskriven artikel. Men *någon* artikel borde den som ansvarar för en nyhetsajt prova att lyssna sig igenom någon gång ibland.

5.3.7 Vanlig tabbe att glömma tabb-navigation

Många personer som inte kan använda mus eller pekskärm behöver kunna navigera på sidorna med hjälp av tangentbordet. Den bakomliggande anledningen är inte så viktig, men det kan finnas många olika skäl. Till exempel förslitningsskador, smärttillstånd, ofrivilliga skakningar eller problem med hårdvaran. Men det kan också bero på att användaren på grund av förlamning eller avsaknad av händer använder hjälpmedel som till exempel kan användas för att "tabba" på sidan.

För att den som är beroende av tangentbord ska få en bra upplevelse krävs:

- Att det går att nå och hantera alla sidans interaktiva delar (exempelvis knappar, länkar och inmatningsfält) med tangentbordet.
- Att det hela tiden är visuellt synligt var på skärmen fokus ligger.
- Att fokus flyttas på ett logiskt sätt när användaren tabbar.
- Att inga oväntade händelser inträffar bara för att fokus flyttas.



Bilden till vänster har fokusmarkering på play-knappen, men den är så svag att det finns risk att användaren inte ser den. Varianten till höger är tydligare.

Alla de granskade sajterna har haft brister när det gäller synlighet för fokusmarkering och fokusordning, och många av sajterna har en del innehåll som inte alls går att hantera med tangentbordet.

5.3.8 Få sajter respekterar användarens inställningar

I de flesta webbläsare kan användaren ställa in en önskad teckenstorlek. Till exempel finns inställningen ”mycket stor” i de populära webbläsarna Edge och Chrome.



Här ändras inte texten alls, trots att användaren har valt olika teckenstorlek (Medium respektive Mycket stor).

Den inte så lilla andel av befolkningen som behöver förstora text skulle få en smidig tillvaro på nätet om de sajter de besöker hade utformats för att ta hänsyn till sådana inställningar. Men tyvärr är det vanligt att dagstidningars

webbplatser formges med måttenheter som är absoluta (till exempel px), och som inte justeras när användaren gör en sådan inställning.

Det hade varit smidigare för användarna om istället relativa måttenheter (såsom rem, em eller %) användes. Observera att detta inte påverkar hur stora tecken sajten kan använda, utan bara hur lätt det är för användaren att justera storleken.

Det gäller dock att testa olika inställningar, och att se till att layouten klarar av olika inställningar utan att exempelvis låta text krocka med annan text.



Här har användaren förstorat text. Det lyckades, men tyvärr var inte layouten tillräckligt flexibel, så upplevelsen blev ändå inte helt bra.

EN-standardens kriterium 11.7 räknar upp just teckenstorlek som en sådan användarinställning som bör respekteras. Dock är det inte bara nyhetswebbar som brister i detta avseende, utan det är vanligt. Så användare som absolut behöver förstora text har tvingats lära sig andra knep som komplement. Till exempel att ändra upplösning på sin skärm eller att zooma när det behövs. Men sådana lösningar har andra nackdelar. Bland annat kan det resultera i att användaren måste panorera i sidled fram och tillbaka för att kunna läsa texter.

5.3.9 Vanligt att rörlig media inte når alla

Alla de sajter som använder video har videoinnehåll som inte är syntolkat. Det finns inga krav på syntolkning för tidningswebbar idag, men personer med synnedsättning har svårt att ta del av videoinnehåll som inte framgår av ljudspåret. De lagar som gäller tillgänglighet för offentlig sektor ställer därför krav på syntolkning, och sannolikt kommer någonting liknande att gälla för all e-handel från och med 2025.

Ett tips när det gäller syntolkning i mediebranschen är att engagera journalister med erfarenhet av radioproduktion, med tanke på att de är vana att beskriva viktig visuell information verbalt.

Det finns också exempel på videoinnehåll som saknar undertexter, även om mögnaden tycks vara betydligt högre på det området.

För podcaster, vilket flera av mediehusen använder sig av, säger tillgänglighetsstandarderna att det behövs transkribering eller manus som ett sätt att underlätta för personer med hörselnedsättning. Inte heller detta är lagkrav idag, men användarbehoven finns ju där. Dessutom ökar sannolikheten att få in nya lyssnare via sökmotorer om avsnitten är transkriberade.

Slutligen används ofta spelarkomponenter från tredje part för uppspelning av både video och ljudinspelningar. Det är tyvärr vanligt att sådana komponenter har många tillgänglighetsbrister.

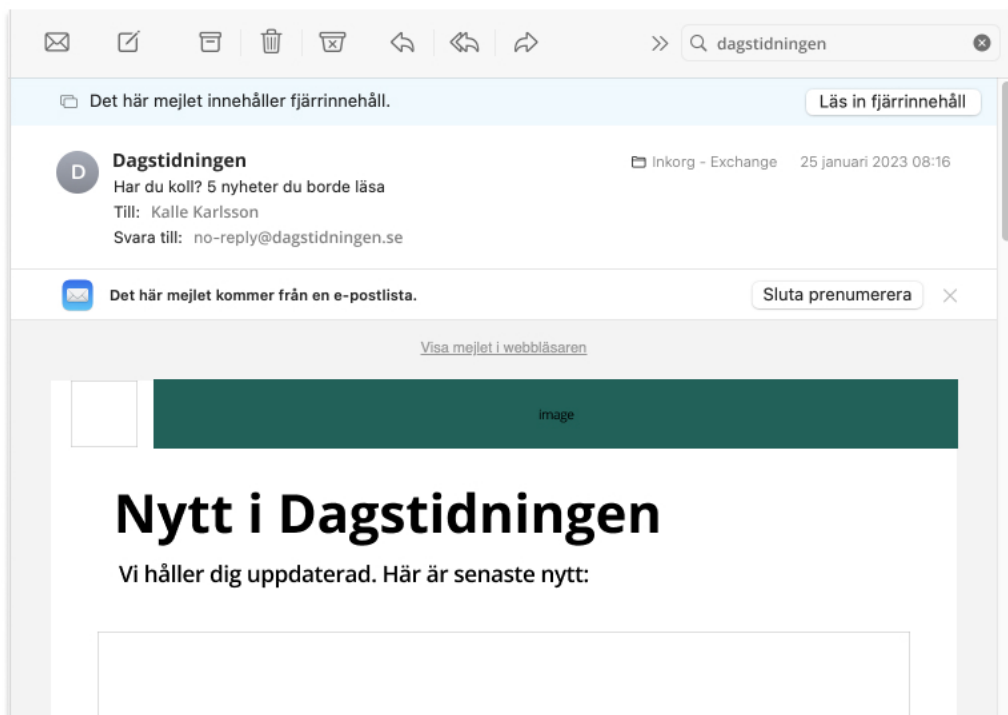
5.3.10 Glöm inte e-posten

Huvudfokus för granskningen har varit webbplatser, men eftersom vi provat att teckna prenumeration på alla tidningar har vi inte kunnat undgå att notera att det i princip alltid följer med en e-postprenumeration på aktuella nyhetsrubriker.

Nyheter blir på sätt och vis mer tillgängliga när de landar i brevlådan (även om vissa prenumeranter upplever utskicken som distraherande).

Befintlig lagstiftning om tillgänglighet (till exempel DOS-lagen) omfattar inte e-postutskick, men användarnas behov av tillgänglighet finns förstås oavsett om innehållet presenteras i e-postprogram eller webbläsare. Och många av utskicken inleds faktiskt med en länk till en webbversion av samma innehåll.

Faktum är att behoven av tillgänglighet i vissa fall är större när det gäller e-postutskicken än på webbsidor. Det är till exempel ganska vanligt att bilder inte visas i e-postmeddelanden. Orsaken kan vara allt ifrån säkerhetskrav till sparsamhet med datatrafik. I dessa fall blir även seende personer utan bilder. Därmed är det fler som behöver alt-texter i e-postutskick än på webben.



Typexempel på e-postutskick. Observera att bilderna visas som rektanglar med eventuell alt-text i. Den svarta alt-texten mot mörkgrön bakgrund är svårläst.

Förutom att bilder i utskick alltså behöver ha bra alt-texter är det lämpligt att även (med css) ange en väl vald färg för texten, så att den får en läsbar kontrast mot bakgrunden.

6 Diskussion – vad innebär resultatet?

Nu har vi gått igenom en hel del brister som är vanliga på nyhets sajter i Sverige. Men vilka är egentligen konsekvenserna? I detta avsnitt ska vi försöka ge perspektiv både på problemens omfattning och värdet av att lösa dem.

Det viktigaste argumentet för tillgänglighet är förstås att alla bör få samma tillgång till information och nyheter, även den som har en funktionsnedsättning.

När det gäller annonser och prenumerationer ser vi även kommersiella möjligheter med en ökad tillgänglighet för mediebranschen. Vi fördjupar resonemanget lite på dessa områden.

Därefter kommer ett resonemang om tredjepartslösningar och några jämförelser för att sätta nuläget i ett sammanhang.

6.1 Många människor berörs

Statens offentliga utredning om tillgänglighetsdirektivet (SOU 2021:44) anger att 36 procent har någon funktionsnedsättning. Den siffran måste betraktas som en schablon, och andra schabloner som är ganska vanliga är ”en av sju” och 20 procent. Siffrorna varierar, och det är inte heller så att alla som har en funktionsnedsättning berörs av just bristande tillgänglighet på webben.

Men i ovanstående siffror ingår flera ganska stora grupper som i allra högsta grad berörs av bristande tillgänglighet.

Exempelvis fanns enligt SCB¹⁵ 2021 omkring 115 000 personer (1,4 procent) från 16 års ålder och uppåt med stora problem att se, och omkring 1 016 000

¹⁵ <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ulf-silc/pong/tabell-och-diagram/statistik-om-personer-med-funktionsnedsattning/tabeller-2021/>

personer med vissa problem att se. En tidigare version av samma studie bedömde att 297 000 personer inte ens med synkorrigerande hjälpmedel kan ta del av en dagstidning. Siffrorna är inte helt entydiga, men vi bör kunna räkna med att åtminstone i storleksordningen 100 000 vuxna personer i Sverige behöver skärmläsare för att kunna använda en digital publikation.

Till detta kommer relativt stora grupper som har svårt att uppfatta budskapet när till exempel annonser rör sig, har bristfälliga kontraster eller inte går att hantera med tangentbord.

Det är omöjligt att ge en exakt siffra, men en gissning är att det går att nå åtminstone några procent fler med nyheter och annonsbudskap om de görs mer tillgängliga. Och i stort sett hela resten av befolkningen kommer att gynnas av vissa aspekter av bättre tillgänglighet även om de inte är absolut beroende av det. Exempelvis är det betydligt fler än de som har en hörselskada som har nytta av undertexter till video.

6.1.1 Varför har ingen hört av sig?

Kanske har ingen, eller väldigt få, hört av sig till tidningens kundtjänst och klagat på bristande tillgänglighet? Det är ganska vanligt. Användare som hindras av bristande tillgänglighet har nämligen ganska svaga incitament att höra av sig och rapportera bristerna:

- En åtgärd tar ofta ganska lång tid, och kan därför inte lösa situationen här och nu.
- Om det finns en annan leverantör av en jämförbar tjänst, som är mer tillgänglig, är det enklare att välja den istället.
- Dessutom är det energikrävande att rapportera problem. Det kan ta tid att förklara exakt hur problemet uppstår och vilken utrustning användaren har.

- Det kan vara socialt energikrävande att påpeka andras brister. Den som tar emot meddelandet kanske reflexmässigt skyller ifrån sig eller ifrågasätter användarens kunskaper snarare än att tacka för hjälpen och försöka hitta en lösning.
- Det är inte alltid lätt för användaren att förstå orsaken till problemet. Den som inte är så datorvan kan därför misstänka att det faktiskt är den egna kunskapen som brister. I den situationen krävs en stark självkänsla och motivation för att våga kontakta kundtjänst.
- Personer med funktionsnedsättning som ofta drabbas av hinder behöver ägna mycket energi åt att komma förbi de allvarligaste hindren, för att överhuvudtaget få livet att fungera. Därmed har de rimligen mindre energi till övers än andra. De med störst behov kanske alltså inte alltid har starkast röst.
- Dessutom är det inte alla som tycker att det är roligt att berätta om sin funktionsnedsättning.

Om det finns många eller stora brister är det ännu mer krävande att rapportera dem, och situationen kan kännas ganska hopplös. Därmed kan det vara så att de som har allra störst tillgänglighetsbrister faktiskt får minst återkoppling om detta.

6.2 Möjligt att nå fler med annonserna

I avsnitt 5.3.5 framgick att det finns annonser på *alla granskade nyhetssajter* som har tillgänglighetsbrister.

Ett möjligt sätt att nå fler användare med annonser, och därmed rimligen skapa ett större värde för annonsörer och kunna ta mer betalt för annonseringen, är att se till att annonserna också blir tillgängliga och meningsfulla för denna grupp.

6.2.1 Konsekvenser för användare när annonser inte är tillgängliga

När en annons har bristande tillgänglighet kan det få ganska många olika konsekvenser för olika användare. Från små till stora konsekvenser kan de sorteras i följande skala:

1. Inga problem alls.
2. Användaren kan ta del av annonsen, men inte riktigt alla delar av den, eller endast med betydande ansträngning. Annonsens effekt begränsas.
3. Användaren kan ta del av annonsen, men inte tillräckligt för att förstå och ta till sig budskapet. Annonsens effekt uteblir helt, eller kan till och med bli negativ (om exempelvis varumärket framgår men resten havererar tillgänglighetsmässigt).
4. Användaren kan inte överhuvudtaget ta del av annonsen.
5. Annonsen försvårar för användaren att komma vidare på sajten.
6. Annonsen gör det omöjligt för användaren att stanna kvar på sajten.

För åtminstone de fyra större konsekvenserna finns också en indirekt effekt utöver det praktiska hindret: En känsla av att vara nedprioriterad¹⁶.

6.2.2 Hur kan annonser göras mer tillgängliga?

Som vi redan redovisat i avsnitt 5.3.5 finns det redan vissa annonser som är tillgängliga med skärmläsare, eftersom textinnehåll är separat från bildinnehåll. Men även om de flesta system idag primärt är rent bildbaserade skulle det i

¹⁶ Beskrivs bland annat av deltagare i en undersökning om tillgänglig tv-reklam från engelska synskadeorganisationen RNIB: <https://www.rnib.org.uk/news/making-tv-ads-accessible-for-people-with-sight-loss/>

teorin vara en enkel sak att åtminstone lägga till säljande alt-texter till annonserna.

I praktiken kanske det inte är fullt så enkelt. Vi tror att ganska många annonser distribueras via multinationella nätverk, med komplexa system för optimering av annonseringen. När många aktörer är inblandade kan det vara ganska krävande att förändra datastrukturer och api:er. Vem ska driva på en sådan förändring? Kanske finns det redan stöd i infrastrukturen, som inte används i praktiken? Vi har inte fördjupat oss i dessa frågor, men anar att det kan vara en utmaning.

En annan aspekt är ganska konkret: Visuella annonser tränger sig på. Många annonser inleds pliktskyldigt med texten "annons", men med ögonen är det svårt att helt hoppa över annonsytan (även om många har utvecklat en mental förmåga att ignorera den). Detta ger annonsörer en "sportslig chans" att få fram sitt budskap. Det är inte lätt, men det går, åtminstone till den del av publiken som inte använder tekniska annonsblockerare. Om det inte hade varit möjligt skulle annonsekonomi falla samman. Frågan är dock om annonsbilder, även om de i större utsträckning skulle ha alt-texter, skulle nå fram till icke seende, så länge annonselementet alltid inleds med "annons". Sannolikt skulle många skärmläsaranvändare då välja att hoppa över hela annonselementet utan att få höra ett enda ord av innehållet.



Olika tänkbara sätt att presentera en annons med skärmläsare.

För att budskapet ska ha en motsvarande chans att nå fram till icke seende kanske ordet "annons" behöver placeras efter en kort intresseväckande text från själva annonsen?

6.2.3 Konsekvenser för mediehus och annonsörer

Annonsörer får ofta en redovisning av hur många besökare deras annons presenterats för. I praktiken kan sådana siffror vara missvisande om det inte finns någon alternativ presentation för synskadade. Värdet på annonseringen bör alltså kunna ökas med någon eller några procent bara genom att ta hänsyn till synskadades behov.

Lägg därtill annonser som upplevs som störande av personer med koncentrationssvårigheter, svåravlästa av personer med färgblindhet, eller allmänt svårbegripliga, så bör värdet av annonsering kunna öka med flera procent.

Både med tanke på att här finns en potential att öka intäkterna till mediebranschen (genom att lägga till säljande alt-texter till annonserna), och för att det kan indikera att annonsering faktiskt är mer effektiv än vad branschen räknar med idag: Om det verkliga antalet personer som nås av dagens annonser är färre än vad branschen räknar med så är ju det uppnådda kommersiella värdet per verklig exponering också större än vad man hittills räknat med.

6.3 Möjligt att få fler läsare

Nästan alla annonser har alltså tillgänglighetsproblem. Samma sak gäller för de funktioner på webbplatserna som används för att sälja åtkomst till innehållet.

Det är inte bara ett enskilt fel som kännetecknar de flöden som är tänkta att leda till att användaren tecknar och betalar för en prenumeration, utan ett stort antal brister av många olika slag, vilket framgick på flera ställen i avsnitt 5.3.4.

6.3.1 Många men enkla problem

Även om det finns många olika brister i dessa flöden så ser vi inte något enskilt problem som vi bedömer som särskilt svårt att åtgärda. En relativt begränsad insats hos de som utvecklar betalningsflödena skulle alltså kunna undanröja många hinder för hela branschen.

6.3.2 Få leverantörer

Medan vi förmodar att annonser hanteras av ett stort och komplext nätverk av aktörer så ser det enklare ut med försäljning av prenumerationer. Vi har bara kunnat urskilja ett fåtal olika leverantörer av betalningssystem.

6.3.3 Prenumerationer eller lösnummerförsäljning?

Vi har alltså noterat många brister i flöden för att teckna prenumeration. Men vi tror tyvärr inte att ett mer tillgängligt flöde för att teckna prenumeration automatiskt leder till en enorm tillströmning av nya prenumeranter.

Att teckna en prenumeration är, för en privatperson, ett ganska stort steg, och den som bestämt sig för att ta det steget men hindras av tillgänglighetsbristerna kan nog redan ha hanterat problemet på annat sätt. Till exempel genom att be någon anhörig om hjälp. Dessutom finns ju taltidningar ofta som alternativ för den som vill prenumerera.

Försäljning av lösnummer och enstaka digitala artiklar tror vi inte är så vanliga idag. Men i den mån de förekommer är de rimligen mer impulsbetonade än tecknande av prenumeration. Ett impulsköp blir knappast av om trösklarna är höga, så den typen av försäljning borde underlättas av tillgänglighet.

Och en viss effekt på prenumerationerna bör tillgängligheten ha, för det är inte alla som vill eller kan be en anhörig om hjälp, eller som vill anstränga sig för att köpa något från en leverantör som inte ansträngt sig för att möta kundens behov.

Den effekten torde för övrigt gälla tillgängligheten på sajten som helhet – inte bara i flöden för att teckna prenumeration.

6.4 Tredjepartskomponenter en särskild utmaning

Både annonsvisning och betalningslösningar hanteras vanligtvis av tredjeparter, alltså inte av mediehusen själva. Detsamma gäller två¹⁷ av de övriga kategorier av funktioner där vi upptäckt många tillgänglighetsbrister:

- Funktioner för att informera om och be om samtycke till kakor och personuppgiftsbehandling.

¹⁷ Sedan tidigare vet vi även att vissa tredjepartsfunktioner för visning av e-tidningar har tillgänglighetsbrister, men vi har inte hunnit granska e-tidningarna så noga i denna studie, och det lilla vi sett har faktiskt inte varit så illa.

- Mediaspelare av olika slag. Främst videospelarkomponenter och poddspelare.

6.4.1 Strategiskt viktigt att ställa krav på leverantörer

För användarna är hinder lika besvärliga oavsett om de råkar ligga i en tredjeparskomponent eller i tidningens eget innehåll, men för mediehuset kan det bli en helt annan hantering. Brister i eget innehåll eller i funktioner som man själv utvecklar och förvaltar resulterar ofta i uppgifter för redaktörer respektive utvecklare, medan brister i tredjepartskomponenter resulterar i uppgifter för de personer som kravställer, väljer ut och tecknar avtal med tredjepartsleverantörer.

En annan viktig skillnad är att delar som förvaltas internt kan åtgärdas lite när som helst, medan upphandlade komponenter ofta finns kvar under många år, och det kan dröja länge mellan uppdateringar. Därför är det väldigt viktigt att ställa rätt krav i samband med att nya komponenter väljs ut och anskaffas.

Då många produkter och leverantörer fortfarande inte är helt mogna inom området tillgänglighet kan det hända att utbudet begränsas väldigt mycket för den som ställer alltför höga krav. Så det kan vara klokt att inte förvänta perfektion från dag ett, utan snarare ett trovärdigt åtagande från leverantören att utan dröjsmål kunna vidta åtgärder när brister blir kända.

6.4.2 Förbättring kan väntas

Vi kan förvänta oss att dessa förbättringar kommer att ske inom en relativt snar framtid. Flera av bristerna finns till exempel i betalningstjänster, och de används ofta i flöden som ”syftar till att upprätta konsumentavtal”. Detta kallas med ett vanligare begrepp för e-handel, och tillgänglighetsdirektivets krav gör att systemen inte kommer att få användas inom EU när direktivet träder ikraft 2025. Rimligen kommer leverantörerna att åtgärda bristerna i god tid innan detta, vilket då automatiskt bör gynna även mediebranschen och dess kunder. Men kanske kommer åtgärderna snabbare om mediebranschen påtalar behovet för leverantörerna?

6.5 Hur står sig branschen i jämförelser?

6.5.1 Jämförelse med andra branscher

Metamatrix har med snarlik metodik granskat många myndigheters webbplatser, med resultat som väl överensstämmer med dem som framkommit i denna studie. Men granskningarna av nyhets sajter har varit begränsade. På nyhetswebbarna finns rimligen fler brister som skulle upptäckas vid en mer fullständig granskning. En översiktlig bedömning är därför att nyhetswebbarna har en sämre tillgänglighet än myndigheternas webbplatser.

Detta bekräftas även av automatgranskningar från webperf.se¹⁸ där offentlig sektors genomsnitt för tillgänglighet ligger omkring 4,2 (av 5) medan mediernas tillgänglighet bara når 3,7 i genomsnitt.

6.5.2 Jämförelse med tidigare studie

För ungefär fem år sedan gjorde MTM en delvis liknande studie¹⁹. Då granskades tillgänglighet ur två perspektiv:

1. Uppfyllnad av 23 kriterier från WCAG 2.0 AA
2. Kvalitativa användningstester med 10 personer med funktionsnedsättningar

Eftersom båda studierna haft ett kvalitativt fokus går det inte att jämföra siffror i någon större utsträckning. Studierna skiljer sig också från varandra bland annat genom att den tidigare studien hade med färre granskningspunkter från standarder men i gengäld kompletterade med användningstester.

¹⁸ Siffror hämtade den 17 februari 2023 från webperf.se.

¹⁹ "Tillgänglighetsstatus på mediebolags webbplatser och appar och e-tidningar", december 2017.

Men det är ändå intressant att konstatera att båda studierna funnit omkring 50% uppfyllnad av granskade WCAG-kriterier.

I stor utsträckning kvarstår de rekommendationer som redan 2017 bedömdes kunna leda till störst förbättring av tillgänglighet, nämligen att arbeta med tangentbordsnavigering, skärmläsare, kontraster och textstorlek, textning av video och kognitiv tillgänglighet (exempelvis att undvika reklam som startar automatiskt). Den äldre studien rapporterade brister vad gäller undertexter av video. Idag är undertexter relativt vanliga, så möjligen har det skett en förbättring på det området. Men skillnaden skulle kunna bero på ett annorlunda urval.

Sammanfattningsvis tycks det inte ha skett någon radikal förbättring eller förändring av nyhetsmediernas digitala tillgänglighet de senaste fem åren.

7 Rekommendationer till mediehusen

Med tanke på framför allt användarnas behov men alltså även branschens eget intresse att nå fler läsare rekommenderar vi alla att öka ambitionerna när det gäller tillgänglighet.

Det är svårt att bli perfekt, men det är enkelt att ta några steg i rätt riktning. Här är några förslag.

7.1 Undersök nuläget i era digitala tjänster

7.1.1 Börja med enkla snabbtest

Den som vill kan själv undersöka om sin egen sajt och utan större svårighet ta reda på om vissa av de vanliga brister som vi presenterat i den här rapporten förekommer även där. Det är till exempel enkelt att avgöra

- om rörligt innehåll startas automatiskt och om det är enkelt att i så fall stoppa,

- om videoinnehåll är textat, och om det finns textalternativ till eventuella podcaster,
- om det viktigaste i videofilmer framgår även för den som inte ser (prova att blunda),
- om det syns var fokus ligger vid tangentbordsnavigation, och om det går att nå alla länkar, knappar och kontroller på det sättet,
- om det går att förstora text genom att ändra inställningar i webbläsaren, utan att layouten går sönder,
- om det går att teckna prenumeration utan BankID,
- om kak-informationen är begriplig, och var den presenteras,
- om det finns alt-texter.

En automatisk tillgänglighetsanalys är också ett snabbt och enkelt sätt att fånga upp vissa brister. Några tips på sådana finns på <https://webbriktlinjer.se/automatiska-testverktyg/>.

7.1.2 Fortsätt med mer fullständiga granskningar

Det kan finnas allvarliga brister av mer ovanligt slag, och bara omkring en tredjedel av alla tillgänglighetsaspekter går att testa med automatik.

Därför behövs även en mer systematisk genomgång. Att utgå från standarder såsom WCAG och EN301549 är ett sätt att säkerställa en någorlunda allsidig granskning. Delar av en sådan genomgång kan vilken webbutvecklare som helst göra. Andra delar kräver både förkunskaper och verktyg, och tar ganska lång tid för en omfattande webbplats eller app. Bland annat behöver sajten granskas med skärmläsare.

Helst bör expertgranskningar kombineras med användningstester med personer med olika funktionsnedsättning.

7.1.3 Fråga användare och icke-användare

Testa inte bara sajten utan försök även få veta vad användarna tycker om den. Det är ju en god användarupplevelse som är målet. Fråga allra helst även personer som borde vara användare men av någon anledning inte är det. Kanske på grund av att sajten inte är tillgänglig för dem?

Det finns många sätt att kontakta målgruppsrepresentanter. Inte minst är det viktigt att det är så enkelt som möjligt att rapportera brister. Mediehusen omfattas inte av lagen om tillgänglighet till digital offentlig service (DOS-lagen) men kan med fördel frivilligt lägga in en tillgänglighetsredogörelse som är lätt att hitta på sajten. En sådan redogörelse ska också peka ut smidiga kontaktvägar för den som vill rapportera brister.

Att statistiskt studera användares beteende på sajten är ytterligare ett sätt att få veta hur de upplever den. Hittar alltför få besökare inte fram till bra material så kanske det finns tillgänglighetsproblem längs vägen.

7.2 Åtgärda brister

7.2.1 Börja med allvarliga fel och trösklar i "entrén"

Enligt WCAG²⁰ finns några brister som absolut inte ska förekomma, eftersom de kan förhindra all fortsatt användning:

- Flimmer, alltså sådant snabbt blinkande som kan orsaka epileptiska anfall.
- Så kallade "tangentbordsfällor", alltså att den som navigerar med tangentbord inte kan komma vidare alls eftersom fokus till exempel går i en liten loop.

²⁰ <https://www.w3.org/TR/WCAG22/#cc5>

- Rörelser eller ljud som startar automatiskt, pågår i mer än några få sekunder och inte går enkelt att stoppa.

Sådana brister bör åtgärdas så snart som möjligt.

De två första är ovanliga, men den tredje punkten är, vilket framgått tidigare, något som nyhetssajterna behöver bli bättre på.

En annan kategori av hinder som är lämplig att åtgärda tidigt är om det finns oöverstigliga trösklar redan vid ingången till en tjänst. Att vissa personer överhuvudtaget inte kommer in på sajten blir ju i praktiken diskriminering, och dessutom kan de inte dra nytta av eventuella förbättringar som görs innanför dessa trösklar.

7.2.2 Prioritera gärna mallar

Det är angeläget att dokumentmallar görs tillgängliga så tidigt som möjligt. Mallar används ju om och om igen för att framställa nya dokument, och om det finns tillgänglighetsbrister i mallen kommer de systematiskt att reproduceras²¹.

7.2.3 Arbeta systematiskt bort övriga brister

Det finns många olika sätt att prioritera åtgärder. Vissa väljer att börja med "lågt hängande frukter", alltså åtgärder som till liten kostnad kan få relativt stora effekter. Andra utgår till exempel från nivåindelningen i WCAG (kriterier på A-nivå är viktigast). Det går förstås även att vara pragmatisk och passa på att åtgärda brister i samband med andra förändringar som ändå behöver ske.

Så länge det inte finns strikta lagkrav är det upp till organisationen själv att prioritera. Men det är inte otänkbart att det faktiskt tillkommer lagkrav, och i så

²¹ Risken finns att en stor mängd dokument kommer att behöva lagas i efterhand om det till exempel skulle komma lagkrav på tillgänglighet som berör arkiverat material.

fall har den som redan prioriterat tillgänglighet en betydligt bättre situation. För det kan ta flera år att uppgradera system och rutiner.

7.3 Arbeta för hållbar tillgänglighet

Hållbarhet handlar om långsiktigt bevarande av resurser som mänskligheten behöver. Tillgänglighet är en viktig aspekt av social hållbarhet: Att vissa människor stängs ute (från till exempel nyhetsmedier) gör på lång sikt att deras bidrag till mänsklighetens resurser minskar.

Men det är också viktigt att arbeta hållbart med tillgänglighet: Om vi åtgärdar alla tillgänglighetsbrister idag, men nöjer oss med bara det, så kommer tillgängligheten successivt att försämrans. Därför behöver vi göra tillgänglighet till en integrerad del av våra organisationer.

7.3.1 Fördela ansvar

För att säkerställa att frågan inte ”faller mellan stolarna”, alltså i praktiken glöms bort, är det bra om en eller flera personer får ansvar för tillgänglighet.

7.3.2 Ställ krav på leverantörer

Som vi redan har konstaterat är tredjepartskomponenter strategiskt viktiga för långsiktig tillgänglighet. Se till att de som köper in system, innehåll och funktioner ställer krav på tillgänglighet. Finns det mallar för avtal mot leverantörer? Se till att det finns genomtänkta skrivningar om tillgänglighet i avtalsmallarna.

7.3.3 Fortbilda organisationen

Det är långt ifrån självklart att medarbetare har fått lära sig om tillgänglighet under sin utbildning. Inte ens på utbildningar inom design och användbarhet har det alltid varit obligatoriskt med tillgänglighet. Behoven kan variera, men troligen finns det både UX:are, frontend-utvecklare, innehållsproducenter och andra som behöver lära sig mer om tillgänglighet.

Introduktion av nya medarbetare kan vara ett bra tillfälle att ta upp tillgänglighet: Hur skriver vi bra alt-texter? Hur testar vi nya funktioner?

Nätverkande är ett annat bra sätt att få kontinuerlig fortbildning. Det finns flera olika grupperingar för den som vill utbyta erfarenheter på tillgänglighetsområdet. Bland annat T12T, IAAP, föreningen Svensk tillgänglighet, W3C Nordic Accessibility Community och AccessibleEU.

Vår erfarenhet är att arbete med tillgänglighet både är yrkesmässigt utvecklande, ekonomiskt lönsamt, roligt och framför allt meningsfullt.