

Underlag till beredning av nytt mediestöd

Rapport till Kulturdepartementet

Dokumentattribut	Information
Titel och undertitel	Underlag till beredning av nytt mediestöd
Dokumentägare	Magnus Larsson
Dokumenttyp	Rapport Dnr: 2017/339
Version	1.0
Senaste ändringsdatum	2017-09-14

Innehåll

1 Bakgrund	3
2 Sammanfattning	3
3 Inledning	3
4 Medier och plattformar som kan omfattas av mediestöd	4
5 Tekniker för tillgängliggörande	5
5.1 Papperstidningar som taltidning alternativt e-tidning.....	5
5.2 Radio och TV	5
5.3 Digitala kanaler.....	6
5.4 Om WCAG	6
5.5 Lagstiftning	7
5.6 Faran med formella krav	7
5.7 Tillämpning av tillgänglighetsarbete.....	8
5.8 Vikten av kunskap om användarna och deras behov samt konsumtionsutrustning.....	8
6 Mediers förutsättningar att tillgängliggöra innehåll	8
6.1 Utveckling.....	9
6.2 Redaktion och innehållsproduktion	10
6.3 Annons	10
6.4 Slutsats mediers förutsättningar för tillgängliggörande	11
7 Rekommendation	12
7.1 Gör tillgänglighet till ett krav för mediestöd	12
7.2 Ytterligare produktionsstöd för ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning.....	12
7.3 Stöd till alla allmänna nyhetsmedier	13
7.4 Taltidning till alla tryckta tidningar	13
7.5 Uppdrag till MTM att ytterligare undersöka förutsättningarna för tillgängliggörande av digital media.....	13
8 Referenser	14
8.1 Intervjupersoner.....	14
8.2 Källor	14

1 Bakgrund

MTM har fått i uppdrag av Regeringskansliet (Kulturdepartementet) att undersöka vilka textbaserade medier och plattformar som kan förväntas omfattas av ett mediestöd riktat till allmänna nyhetsmedier oavsett innehåll- och spridningsform samt vilka tekniker för tillgängliggörande som finns för respektive plattform.

Underlaget ska vidare omfatta en bedömning av mediernas förutsättningar att tillgängliggöra sitt innehåll eller del av innehållet via dessa tekniker (Ku2016/02492MF).

Underlaget till denna har tagits fram av senior mediekonsult Stefan Näslund, på Media Development AB.

2 Sammanfattning

Utgångspunkten för denna rapport är att säkerställa individens rätt och möjlighet till innehåll från allmänna nyhetsmedier. Statens insatser i dag omfattar till exempel dagstidningen som taltidning. Digitala nyhetsmedier har funnits i cirka 20 år och har genomgått en snabb utveckling. Få eller inga åtgärder har genomförts för ökad tillgänglighet av digitala medier. Innehållet är ofta svåråtkomligt för personer med funktionsnedsättning.

Samtliga allmänna nyhetsmedier publicerar sitt innehåll i digitala kanaler. Det sker i form av text, bild, grafik, ljud eller bild. Med avseende på tillgänglighet spelar det liten roll om det är en dagstidning, en tv-kanal eller någon annan slags nyhetsmedia. Innehållet publiceras i samma typ av kanaler med samma teknik.

För papperstidningar är dagstidningen som taltidning en existerande och beprövad teknik för tillgängliggörande. Denna kan med enkla medel även inkludera andra papperstidningar än dagstidningar, exempelvis nyhetsmagasin.

Det finns åtgärder för förbättring av digitala mediers tillgänglighet, och personer på medieföretags utvecklingsorganisationer har visat intresse för att använda sig av dem.

MTM föreslår att myndigheten ges i uppdrag att i samverkan med ett medieföretag definiera krav för digitala mediers tillgänglighet samt ta fram branschspecifika riktlinjer som är lätta att följa.

3 Inledning

Åtgärder för att ta bort funktionshinder kan delas in i universella lösningar och särlösningar.

En universell lösning innebär att en existerande produkt förbättras så att den redan från början bättre tillfredsställer behoven hos personer med funktionsnedsättningar. Fjärrkontrollen till TV är ett exempel på en universell lösning. Ett annat exempel på en universell lösning är webbsidor som tillgängliggörs.

En särlösning är en separat produkt framtagen enbart för personer med en funktionsnedsättning. Rullstolen är ett exempel på särlösning, dagstidningen som taltidning är en annan.

En universell lösning är oftast att föredra. Oavsett om man har en funktionsnedsättning eller inte, kan man då använda en och samma produkt, tjänst eller webbsida. Universella lösningar har också fördelen att de förbättringar som görs kommer en större grupp till del. Särlosningar kan bli dyra och vara avgränsade i vilken målgrupp de är till för.

Bristande tillgänglighet kan vara permanent, tillfällig eller situationsbaserad. En person kan vara född blind och ha en permanent funktionsnedsättning. En annan kan ha en temporär kognitiv nedsättning efter en hjärnskakning. Ett funktionshinder kan också vara situationsbaserat, till exempel försämras hörseln i en bullrig miljö.

Målgruppens storlek brukar beskrivas utifrån personer med permanenta funktionsnedsättningar. Målgruppen blir mycket större om även situationsbaserade och tillfälliga funktionsnedsättningar inkluderas.

Särlosningar kommer alltid vara viktiga för den person som inte kan använda sig av en universell lösning. Med bra universella lösningar minskar antalet personer som behöver en särlosning.

I dag har ingen myndighet ett uttalat övergripande ansvar för tillgänglighet i kommersiella digitala allmänna nyhetsmedier.

4 Medier och plattformar som kan omfattas av mediestöd

Enligt Medieutredningen *En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar (SOU 2016:80)* ska ett mediestöd kunna ges till allmänna nyhetsmedier oavsett innehålls- eller spridningsform. I utredningens avsnitt 3.2 görs en kartläggning av befintliga medier:

- Dagstidningar
- Tidskriftsförlag
- Kommersiell TV
- Kommersiell radio och närradio
- Gratistidningar
- Nyhetsbyråer och bildbyråer
- Public service
(Exkluderas i denna rapport eftersom mediestöd inte är aktuellt.)
- Digitala innehållsproducenter, exempelvis Omni, Nyheter 24, Blank Spot Project och Kit

Nyhetsbyråer och bildbyråer är leverantörer till andra medier. Innehåll från dem publiceras av någon av de övriga medierna i olika publiceringskanaler. Samma krav ställs på dessa att tillgängliggöra sitt innehåll som de medier de levererar innehåll till.

De ovan angivna medierna kan sedan i sin tur publiceras i en eller flera publiceringskanaler eller plattformar. Nedan listas de vanligaste:

- Papperstidning
- Webb

- App på iOS (iPhone) och Android för mobil och tablet
- Podcast
- Blogg
- Radio
- TV
- Social media, exempelvis Facebook, Youtube och Instagram.
- Nyhetsbrev i epost med länkar till webbsida.

Traditionellt sett har varje typ av media en unik publicerings- och distributionskanal. Tidningar görs på papper, radio och TV sänds via marknätet.

I princip publicerar samtliga ovan nämnda medier text, bild, grafik, ljud och video digitalt. Gränsdragning mellan olika slags digitala medier är ur tillgänglighetsperspektivet inte görbart eller viktigt.

En lämplig uppdelning är i stället:

- Papperstidning
- Radio
- TV
- Digitala kanaler

5 Tekniker för tillgängliggörande

5.1 Papperstidningar som taltidning alternativt e-tidning

Dagstidningar går sedan många år att få som taltidning. Den baseras på den tryckta tidningens innehåll, distribueras digitalt via internet och läses upp med talsyntes i daisyspelare eller app för iOS alternativt Android.

Tidskrifter, magasin och gratistidningar använder samma produktionsteknik för sina papperstidningar som dagstidningar. De kan enkelt införlivas i systemet med taltidningar.

Både dagstidningar och tidskrifter publicerar sina pappersförlagor digitalt som e-tidningar. De kan göras mer tillgängliga än en papperstidning eftersom det som gör appar tillgängliga är tillämpligt, till exempel att ändra textstorlek eller slå på tillgänglighetsfunktioner. E-tidningar är därför ett alternativ till taltidningen för den som klarar att använda en tablet eller smartphone, förutsatt att innehållet är tillgängligt i den digitala kanalen.

Det är dock inte självklart att e-tidning och papperstidning alltid kommer ha samma innehåll och presentation. Om de skiljer sig åt är taltidningen enda alternativet för att tillgängliggöra papperstidningen.

5.2 Radio och TV

Frågor om tillgänglighet till radio och tv redovisas av Myndigheten för press, radio och tv, MPRT, enligt deras uppdrag för rörligt- och ljudbaserat innehåll.

5.3 Digitala kanaler

Enligt beskrivningen i avsnitt 4 innefattar digitala kanaler:

- Webb
- App
- Podcast
- Blogg
- Social media
- Nyhetsbrev

Publicering på webben styrs av öppna standarder som definieras av W3C, World Wide Web Consortium. Standarden för tillgänglighet är WCAG¹, Web Content Accessibility Guidelines. Den innehåller krav för design, utveckling och innehållsproduktion.

Appar utvecklas i Apples och Googles utvecklingsmiljöer för iOS respektive Android. För dessa utvecklingsmiljöer finns riktlinjer att följa för tillgänglighet. Principerna i WCAG är tillämpbara även för appar.

Podcasts konsumeras antingen direkt på en hemsida eller i en app och faller därmed in i kategorierna ovan.

Bloggar och nyhetsbrev bygger på webbt teknologi, därmed är WCAG applicerbart.

Medieföretag är aktiva på sociala medier, en betydande andel av webbsidornas besökare kommer via dem. Bakom plattformarna för sociala medier finns globala aktörer som inte omfattas av ett mediestöd.

Medieutredningen menar att befintliga standarder har utvecklats för offentliga webbplatser och inte lämpar sig för kommersiell media (avsnitt 4.5). De personer med erfarenhet av tillgänglighetsarbete som MTM talat med (till exempel på Google, Expressen, Axess Lab och Funka), menar dock att det går att tillämpa befintliga standarder även för kommersiell media. Tvärtom menar de att arbete med tillgänglighet ger en bättre användarupplevelse åt alla, oavsett typ av sajt. Det som saknas är praktisk erfarenhet och metoder som tillämpar befintliga standarder på ett sätt som är anpassade för kommersiell media.

5.4 Om WCAG

Webbkonsortiet W3C har tagit fram en standard som är tillämpbar på samtliga digitala publiceringskanaler, WCAG. Den används aktivt på offentliga webbsajter över hela världen, men sparsamt bland kommersiella aktörer.

Den senaste versionen av WCAG är 2.0 som presenterades 2008. Att den är gammal märks framförallt på avsaknad av krav för smartphones (Apples iPhone lanserades 2007). Version 2.1 är nästa version som täcker in även detta, den beräknas vara godkänd kring årsskiftet. Tillgänglighetsexperter menar att version 2.0 fortfarande är aktuell, dock inte tillräckligt specifik. Längre fram i tiden ligger en större omarbetning till version 3.0, eller AG som den också kallas.

Standarden finns i tre ambitionsnivåer, A är den lägsta, AAA den högsta. AA är den nivå som används för kravställning världen över.

Standarden innehåller en mängd olika tekniker riktade mot olika slags funktionshinder för personer med olika funktionsnedsättningar. Några av de vanligaste funktionsnedsättningarna är: nedsatt syn eller hörsel, färgblindhet, dyslexi, afasi samt motoriska eller neuropsykiatriska funktionsnedsättningar.

Behoven varierar mellan de olika grupperna, men också inom en och samma grupp. Till exempel kan en blind person behöva använda skärmläsare och talsyntes, medan en person med nedsatt syn kan behöva större text och tydliga kontraster. Samma lösning kan också användas för personer med olika funktionsnedsättningar. Till exempel kan talsyntes användas både av personer med nedsatt syn och dyslexi.

Denna rapport kommer inte redogöra för alla detaljer i standarden, rapporten fokuserar i stället på förutsättningar att tillämpa den.

5.5 Lagstiftning

Det så kallade webbdirektivet², *EU-direktivet (2016/2102) om tillgänglighet avseende offentliga myndigheters webbplatser och mobila applikationer* (ett EU-direktiv som ska gälla i alla medlemsländer), ska tas i bruk under 2018. Det kommer ställa krav på alla webbplatser från myndigheter, kommuner, landsting och andra offentliga organisationer att följa WCAG 2.0 AA. Användare ska kunna påtala brister och arbetet med tillgänglighet ska redovisas.

I USA finns Section 508³ med lag-krav för tillgänglighet på webbplatser. Kraven liknar, men är inte identiska med WCAG som är mer specifik, teknikneutral och har fler objektiva testbara kriterier. Section 508 harmoniseras med WCAG och andra internationella standarder i en kommande uppdatering.

I Norge finns krav om att stödja ett urval av WCAG för både offentlig och privat verksamhet.⁴

5.6 Faran med formella krav

I en statlig styrning av tillgänglighetsarbetet är det viktigt att inte skapa alltför omfattande krav på rapportering. Dels medför det ett extraarbete som inte förbättrar tillgängligheten, dels är det svårt och resurskrävande att objektiva mäta vad som är bra eller dåligt.

Alla delar av WCAG AA kommer sannolikt inte kunna uppfyllas utan extra kostnader. Men det finns mycket som kan göras med en begränsad insats, lågt hängande frukter som är lätta att plocka och som kan få en betydande effekt. För mer ambitiösa insatser krävs ett utökat ekonomiskt stöd.

Nyckeln till hög tillgänglighet ligger i att göra en bra användarupplevelse för alla. Den påverkas av många designval och detaljer som inte omfattas av WCAG.

Alla krav i WCAG är utformade så att de ska gå att testa på ett objektiva sätt och mäta om kravet uppnås eller inte. Det ligger nära till hands att definiera kraven på tillgänglighet som att nå upp till WCAG AA, vilket är ett vanligt sätt att kravställa. Men det är inte säkert att resultatet för den skull blir bra. Till exempel kan en webbsida stödja WCAG genom att ha bildbeskrivningar för bilder. Det betyder inte att beskrivningarna är väl skrivna och tillför något för den som ska ta till sig innehållet.

5.7 Tillämpning av tillgänglighetsarbete

Befintliga standarder såsom WCAG används i stor utsträckning av myndigheter och andra offentliga aktörer. Bland medieaktörer har bland annat företag inom public service-sektorn arbetat med tillgänglighet utifrån WCAG, exempelvis SVT⁵ och BBC⁶. Bland kommersiella medieföretag är det såvitt framkommit mindre vanligt. Det amerikanska digitala och starkt teknikdrivna medieföretaget VOX Media har gjort ett ambitiöst arbete i att beskriva hur man ska arbeta med tillgänglighet i olika delar av företaget.⁷

5.8 Vikten av kunskap om användarna och deras behov samt konsumtionsutrustning

Personer med en funktionsnedsättning kan tillgodogöra sig information, förutsatt att medieföretag tillgängliggör sitt innehåll. Olika typer av funktionsnedsättningar kräver olika lösningar. För några krävs ingen extra utrustning eller utbildning. Till exempel kan det för en person med synnedsättning räcka med tillräckliga kontraster i design.

Förutsättningarna kan skilja mycket bland personer med samma funktionsnedsättning. Det kan bero på ålder, teknisk kompetens, engagemang från anhöriga eller hur mycket stöd som ges från samhället i olika regioner.

Konsumentprodukter i form av smartphones har inbyggda funktioner för personer med funktionsnedsättning, vilket alltmer ofta kan vara ett alternativ till hjälpmedel. Dessa kan även kompletteras med tillbehör såsom display för punktskrift.

En sammanställd kunskap om hur och i vilken grad denna typ av digitala hjälpmedel används för mediekonsumtion saknas. Eftersom kunskap om användarnas beteenden saknas, finns heller inte kännedom om deras behov av utrustning, eller vad de behöver för stöd, till exempel support och utbildning.

Det går att få ett hjälpmedel förskrivet, då bekostar ett landsting eller en kommun utrustningen och ger utbildning i hur den används. I Socialdepartementets utredning kring hjälpmedel⁸, undersöks hjälpmedelsförsörjningen i Sverige. Där efterfrågar förskrivare mer kunskap om förskrivning av konsumentprodukter. Användarna å sin sida efterfrågar träning och uppföljning i hur hjälpmedel ska användas.

För att garantera den enskildes demokratiska rätt till information och nyheter, krävs det att personer med funktionsnedsättning kan ta del av samma medier som alla andra och vid samma tidpunkt. Relevanta verktyg och utbildning är en förutsättning för att tillgängliggörande av medier ska få avsedd effekt. MTM har i dag ett uppdrag att förse prenumeranter på dagstidningen som taltidning med konsumtionsutrustning samt utbildning och support. Det har varit ett nödvändigt stöd för merparten av dem. MTM har inte ett sådant uppdrag för allmänna nyhetsmedier i digital form.

6 Mediers förutsättningar att tillgängliggöra innehåll

Många olika delar av ett medieföretag påverkar tillgängligheten. För att uppnå en så hög nivå som möjligt av universell tillgänglighet i digitala publiceringskanaler är det viktigt att nå och motivera olika funktioner.

Innehållet i detta avsnitt baseras på intervjuer med personer som arbetar med utveckling och redaktionellt arbete på medieföretag. Beskrivningen utgår från organisationen på en dagstidning, men de olika delarna är relevanta för de flesta digitala medieföretag.

Vid personliga möten med personer som arbetar med digitala publiceringskanaler är det tydligt att det personliga engagemanget finns. Som ett resultat av denna undersökning har Dagens Nyheter och Dagens Industri börjat titta på tillgänglighetsaspekten i sina utvecklingsprocesser. På Expressen använder sig flera personer av principerna i WCAG i sitt dagliga arbete, men det bygger helt på ett personligt engagemang hos eldsjälar.

Bra lösningar för tillgänglighet är också till nytta för alla användare och vice versa. Ett exempel är Mittmedia som i sina webb-tv sändningar har en ambition att det ska gå att konsumera allt innehåll utan ljud. Man löser det med textning eller grafik. Det är viktigt för alla när man inte vill störa omgivningen eller befinner sig i en bullrig miljö. När det görs, kan även personer med hörselnedsättning ta del av innehållet bättre.

6.1 Utveckling

På medieföretag sker i dag en omfattande kontinuerlig produktutveckling av digitala publiceringskanaler. En stor del av kraven i WCAG är relaterade till hur utvecklingsarbetet bedrivs. Utvecklingsavdelningar blir därmed viktiga för att uppnå en hög tillgänglighet.

Flera olika roller påverkar tillgängligheten: AD/Art Directors ansvarar för typografi och design, UX/användbarhetsdesigners ser till att tjänsten är lätt att använda, programmerare/utvecklare måste utföra sitt arbete enligt riktlinjerna.

UX-designers är nyckelpersoner i detta, eftersom deras uppgift är att ge en så bra upplevelse som möjligt till användarna. De arbetar gentemot olika personas/segment inom en målgrupp och är vana att ta in feedback från till exempel användningstester.

I vissa fall används färdiga lösningar från leverantörer av system eller ramverk. Då kan det krävas att de arbetar med tillgängligheten i sin produkt.

Av flera skäl är det viktigt att inte bara göra en punktinsats kring tillgänglighet. Det kan då vara svårt att nå alla berörda, på de större mediehusen handlar det om närmare hundra personer som arbetar med utveckling. Produkterna utvecklas också kontinuerligt hela tiden, tankesättet och kunskapen måste vara en del av processen för utveckling. Detta ligger i linje med Googles riktlinjer under "Web Fundamentals"⁹ och Microsofts arbete kring "Inclusive Design"¹⁰. Dessa riktlinjer beskriver bägge hur en utvecklingsorganisation kan inkludera tillgänglighet i sitt löpande arbete.

De medieföretag som har intervjuats under arbetet med denna rapport har varit positiva till att arbeta med tillgänglighet. Det finns en yrkesstolthet och ett tydligt fokus på att göra bra och lättanvända tjänster.

Generellt sett är dock kunskapen om tillgänglighet låg. Det behövs mer kunskap hos de som arbetar med utveckling. För att det ska vara lätt att komma i gång behövs också en branschanpassad metod.

6.2 Redaktion och innehållsproduktion

Enligt WCAG ska alla bilder förses med beskrivningar, så kallad alt-text eller bildbeskrivning. Rörligt innehåll med ljud ska textas. Ljud, till exempel podcasts, ska även finnas som text för den som inte hör.

Bildbeskrivningar behövs inte till alla bilder, de är viktiga när bilden tillför information som inte återfinns i texten. Med automatik går det att till exempel använda bildtexten som redan finns. En bra bildbeskrivning måste dock beskriva bilden för den som inte ser, vilket bildtexten inte alltid gör. Ett optimalt resultat kräver att en journalist gör ett manuellt arbete för de bilder som bedöms behöva en beskrivning. Det kan gå relativt snabbt enligt de som har erfarenhet.

Svårigheten är att implementera en sådan rutin i en stor nyhetsorganisation. Det handlar om många människor som redan gör många olika moment med varje artikel. Det kräver tydliga rutiner samt att varje person som ska göra ett extra moment förstår varför och är prioriterat av ledningen.

För rörligt innehåll och ljud finns också sedan länge etablerade tekniker för TV. Dessa beskrivs i MPRT:s rapport beträffande icke textbaserade medier.

Teknikerna för att texta video är resurskrävande, enligt en snabb uppskattning kan det handla om en timmes extra arbete per inslag.

En intressant detalj är att det blir allt vanligare att medieföretag textar webb-tv som publiceras på webben eller i sociala medier. Det gör att det går att ta del av en video utan att störa omgivningen eller i en bullrig miljö, till exempel på en buss. Fenomenet ger fog för tesen att tekniker för tillgängliggörande har en mycket större målgrupp än enbart personer med funktionsnedsättning.

Medieföretags förmåga att allokera innehållsproducerande resurser för tillgängliggörande behöver undersökas mer än vad som ryms inom denna rapport.

6.3 Annonser

Annonser anses vara ett stort problem bland de som arbetar med tillgänglighet eller konsumerar media med hjälpmedel. Annonserna kan till exempel pocka på uppmärksamhet, blinka eller starta video automatiskt. Det kan vara svårt för personer som lätt tappar koncentrationen. Det är extra besvärligt när annonsen ligger mitt i brödtexten och läsningen avbryts.

Medieföretaget styr placering och format för annonser. Annonssören kan köpa olika storlekar, positioner på sidan eller beteenden. Priset beror på hur attraktiv den är för annonsören.

Utformningen styrs ofta inte av medieföretagen. Annonssören producerar då annonsen själv eller via ett produktionsbolag. En ansvarig utgivare kan ta bort eller kräva att enstaka annonser ändras. Men tidningen styr i regel inte utformningen av annonser. För att förbättra annonsers tillgänglighet krävs både att annonsformat som innehåll och layout förbättras. Det innebär i sin tur att krav behöver ställas både på medieföretag och annonsörer.

Digitala medier är i regel beroende av annonsintäkter. Därför måste nya lösningar vara attraktiva även för annonsörerna.

Annonser är ett bra exempel på att behov hos personer med funktionsnedsättning är relevant för alla. Annonser har i vissa sammanhang ansetts vara störande, även för personer utan funktionsnedsättning. Allt fler användare har därför börjat använda "ad-blockers" som filtrerar bort annonser från en webbsida.

Ad-blockers är ett hot mot annonsaffären, därför har olika branschförbund samt Facebook och Google tagit fram en standard: "Initial Better Ads Standard".¹¹ I en enkät har 25.000 respondenter graderat olika typer av annonser utifrån hur dåliga de är. Den annonsör eller medieföretag som vill nå upp till standarden får inte använda de allra sämsta annonserna. Enligt rapporter¹² kommer Google filtrera bort alla annonser som inte når upp till standarden från och med 2018 i sin marknadsledande webbläsare Chrome.

Exempel på annonser som kan verka problematiska är pop-up-annonser, video där ljud spelas upp automatiskt eller störande blinkande animeringar. Better Ads kan förbättra användarupplevelsen för alla och ge en högre nivå av tillgänglighet för personer med en funktionsnedsättning. Kraven i Better Ads och WCAG drar åt samma håll trots olika utgångspunkter. Till exempel tar bägge upp problemet med ljud i video som spelas upp med automatik.

6.4 Slutsats mediers förutsättningar för tillgängliggörande

Det finns goda förutsättningar att använda sig av WCAG och andra tekniker för att öka tillgängligheten av medier. Delar av standarden kan integreras helt i de digitala utvecklingsprocesserna och innebär då troligtvis inte ett stort merarbete.

Flertalet av de personer som bidragit till denna rapport (se avsnitt 8) är positiva till att göra mer för att tillgängliggöra innehållet bättre i digitala kanaler. Hos vissa finns också en stor kunskap och en del arbete kring tillgänglighet görs redan nu.

Om utvecklingsorganisationer inkluderar WCAG i sina processer förbättras tillgängligheten över tid, i takt med att nya tjänster utvecklas. Till exempel kan personer med synnedsättning lättare använda skärmläsare med talsyntes och navigera på en hemsida för att hitta intressant innehåll. Bättre kontraster och färgval hjälper personer med nedsatt syn och färgblinda.

Tillgänglighetstekniker för att anpassa bilder, ljud och video för personer med nedsatt hörsel och/eller syn, är betydligt mer krävande. Det handlar till exempel om att beskriva bilder för den som inte ser eller texta video för den som inte hör. Som nämns ovan är textning av video resurskrävande. Enklare moment som bildbeskrivningar har i stället organisatoriska utmaningar. Omarbetning av innehåll till lättläst är ett annat exempel på resurskrävande insatser. Bedömningen är att anpassning av redaktionellt innehåll lär vara svårt att uppnå, möjlighet till stöd kan vara en förutsättning.

Annonser är en typ av innehåll som har tillgänglighetsbrister. Det är en del av ett större problem där annonser i vissa fall kan anses vara störande även för personer utan en funktionsnedsättning. Branschen genomför aktiviteter, bland annat planerar Google att filtrera bort de sämsta varianterna.

Flera personer framhåller också att det är viktigt att beslutsfattare på medieföretagen prioriterar tillgänglighet. Även om många delar kan vara lätta att genomföra, krävs aktiva beslut för att det ska ske.

För att en insats ska ge någon effekt bör aktiv hjälp ges till medieföretagen. WCAG-standarden är 35 sidor lång och svårtolkad, ett stöd för mediebranschen med goda exempel behöver tas fram. Kunskapen om tillgänglighet behöver stärkas bland beslutsfattare och de som arbetar på utvecklingsavdelningar.

7 Rekommendation

Det främsta sättet att tillgängliggöra allmänna digitala nyhetsmedier är genom universell utformning. Under förutsättning att innehållet är universellt tillgängligt, kan bearbetningar såsom textning eller syntolkning genomföras som kompletterande sÄrlösningar. Åtkomst till innehållet är helt beroende av att medieföretagen genomför aktiviteter för att tillgängliggöra det.

För traditionella medier går det att ta fram unika lösningar för personer med funktionsnedsättning. I digitala publiceringskanaler finns inte den möjligheten, innehållet är komplext och förändringstakten är hög. För att Åstadkomma tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning måste medieföretagen vara delaktiga i en universell utformning.

Som MPRT har framhållit, bör ett tillgänglighetskrav vara teknikoberoende och lämna utrymme för teknisk innovation. Exempelvis kan WCAG i framtiden ersättas av andra standarder.

7.1 Gör tillgänglighet till ett krav för mediestöd

Det är rimligt att den som får ett statligt stöd för sin medieverksamhet också tillgängliggör innehållet för en större grupp människor.

Det finns väl etablerade standarder, framförallt WCAG, som går att tillämpa. Medieföretags allt större engagemang i en bra användarupplevelse/UX ligger också helt i linje med vad som krävs för god tillgänglighet. Att uppfylla alla delar i en sådan standard kan dock vara svårt för ett kommersiellt medieföretag. Det får heller inte vara alltför betungande att söka stöd och redovisa sitt arbete med tillgänglighet.

Rekommendationen är därför att kravnivån definieras utifrån medieföretagens förutsättningar. Och att den nivån kan höjas längre fram i tiden när arbetet med tillgänglighet gett resultat.

Den som beviljas mediestöd bör ta fram en plan för tillgänglighetsarbetet och bifoga den till ansökan, samt redovisa utfallet efter stödperioden.

7.2 Ytterligare produktionsstöd för ökad tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning

Medieutredningen föreslår att allmänna nyhetsmedier ska kunna söka ett ytterligare produktionsstöd för ökad tillgänglighet.

Som tidigare nämnts kan en stor del av arbetet med tillgänglighet genomföras utan ett särskilt stöd. Detta under förutsättning att det är tydligt och enkelt hur ett sådant arbete går till samt att det finns hjälp att få i form av utbildning och en väl utformad metodik.

Delar av arbetet med tillgänglighet kommer dock vara så krävande att inget kommersiellt medieföretag är beredd att bekosta det. Till exempel är textning av rörligt innehåll eller omarbetning av innehåll till lättläst resurskrävande. Därför är det viktigt att det också går att söka ett ytterligare produktionsstöd.

7.3 Stöd till alla allmänna nyhetsmedier

Enligt medieutredningens förslag ska det ytterligare produktionsstödet kunna ges till stödberättigade allmänna nyhetsmedier.

Ett stöd för tillgängliggörande är ett dock stöd till personer med funktionsnedsättning. Därför är det viktigt att stödet kan ges till alla allmänna nyhetsmedier, oavsett om de har rätt till produktionsstöd eller inte.

Det är också viktigt att aktivt påverka de medieföretag som inte har ett mediestöd att genomföra aktiviteter för att öka tillgången till information.

7.4 Taltidning till alla tryckta tidningar

Taltidningen är en etablerad teknik för tillgängliggörande av dagstidningar som papperstidning. Denna teknik för tillgängliggörande är lätt att använda på andra allmänna nyhetsmedier i pappersform. Till exempel nyhetsmagasin eller gratistidningar. För detta krävs dock en ändring i förordningen (2013:9) om taltidningar och mottagarutrustning.

7.5 Uppdrag till MTM att ytterligare undersöka förutsättningarna för tillgängliggörande av digital media

Medieutredningen har föreslagit att ge MTM ett uppdrag att tydligare inkludera den digitala och sociala medieanvändningen i verksamheten, samt säkerställa att den kunskap som samlas kommer såväl medborgare som oberoende nyhetsmedier till gagn. MTM välkomnar ett sådant uppdrag.

På flera medieföretag görs i dag insatser för att öka tillgängligheten, ofta som ett resultat av personligt engagemang inom utvecklingsorganisationer. Stora delar av WCAG kan uppfyllas med en liten arbetsinsats av någon som har rätt kompetens. Däremot saknas exempel på medieföretag som arbetar med tillgänglighet till digitala publiceringskanaler med tydliga mål i hela organisationen. Det är inte troligt att medieföretag kommer göra satsningar som konkurrerar med journalistisk eller affärsmässig utveckling, vare sig det gäller ekonomiska resurser eller var organisationen lägger sitt fokus.

Det bör vara enkelt för ett medieföretag att använda sig av principer för tillgängliggörande. Staten bör också vara tydlig i vilka krav som ställs samt hur de uppnås och redovisas.

För att uppnå detta behöver en nivå av tillgänglighet definieras, som är rimlig för medieföretag att nå. Vidare behöver behovet av kompetens undersökas. Det behövs också en väl dokumenterad metod för hur ett medieföretag implementerar, mäter och följer upp insatser att nå till den definierade nivån. Detta görs lämpligen i form av ett pilotprojekt i samverkan med ett medieföretag.

Därför föreslås att MTM ges i uppdrag att ytterligare utreda frågan. Utredningen ska inkludera en bedömning av vilka åtgärder för ökad tillgänglighet som är rimliga att kräva av de företag som beviljas ett mediestöd. I utredningen ska

också ingå förslag till åtgärder för att förstärka kompetensen samt en dokumenterad metod som medieföretag lätt kan följa. Det kan i detta sammanhang noteras att Medieutredningen (avsnitt 4.7) föreslår att en översyn av verksamheten med taltidningar görs i syfte att utveckla nya former för att tillgängliggöra allmänna nyhetsmedier. Uppdraget ska genomföras inom nuvarande budgetramar för anslaget 11:5 *Stöd till taltidningar*. MTM ska vid genomförande av uppdraget samverka med medieföretag.

8 Referenser

8.1 Intervjupersoner

Följande personer har bidragit med kunskap om ämnet genom intervjuer. De är experter på tillgänglighet samt personer som arbetar med utveckling och andra frågor i mediebranschen som påverkar tillgängligheten.

Organisation: Intervjupersoner

8 Sidor Bengt Fredriksson: Chefredaktör

Axess Lab Hampus Sethfors: UX och tillgänglighetsspecialist

Dagens Nyheter och Dagens Industri Daniel Génétay: Produktägare, Richard Furberg: Webbutvecklare (även **Funkify**), Sandra Gerger: UX-designer

Expressen Ejub Bivic: Produktägare, Mattias Millhus: UX-designer, Martin Samuelsson: Art Director

Funka Susanna Laurin: vd

Google Rob Dodson: Developer Advocate

MFD (Myndigheten för delaktighet) Johanna Grönkvist: Kommunikatör

Mittmedia Evelina Davidsson: Tv-chef

MTM Anne Stigell: Senior rådgivare, Björn Westling: FoU

PTS (Post- och telestyrelsen) Pär Lannerö

Svenska Dagbladet Johan Möller: Head of SvD Business Solutions

Textalk Fredrik Schill: CTO Textalk Media

TU Medier i Sverige Per Hultengård: Chefsjurist

8.2 Källor

¹ <https://www.w3.org/WAI/intro/wcag.php>

² <https://webbriktlinjer.se/lagkrav/webbdirektivet/>

³ <https://www.section508.gov>

⁴ <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk>

⁵ <https://www.svt.se/omoss/kanaler-tjanster/tillganglighetstjanster/>

⁶ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/>

⁷ <http://accessibility.voxmedia.com/>

⁸ SOU 2017:43, sid 203, <http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2017/05/sou-201743/>

⁹ <https://developers.google.com/web/fundamentals/accessibility/>

¹⁰ <https://www.microsoft.com/en-us/design/inclusive>

¹¹ <https://www.betterads.org>

¹² <https://arstechnica.com/tech-policy/2017/06/google-prepares-publishers-for-the-release-of-chrome-ad-blocking/>