



# Tilgjengelig og forståelig

---

Et praktisk og inspirerende FoU-prosjekt om myndighetene, sosiale medier og digitale barrierer

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>5</b>
<b>Kapittel 1: Prosjekt og metode</b> .....	<b>7</b>
<b>FoU-prosjektets utgangspunkt og formål</b> .....	<b>7</b>
<b>De fire innfallsvinklene, metodebruk og formidling</b> .....	<b>7</b>
1: Analyse av den norske befolkningens bruk av sosiale medier .....	7
2: Analyse av myndighetenes tilstedeværelse, holdt opp mot befolkningens mest brukte sosiale medier.....	7
3: Testing av myndighetenes bruk av de sosiale mediene, holdt opp mot WCAG.....	8
4: Jakten på relevante begrep, praksis og veiledere .....	8
Formidling.....	8
<b>Referansegruppen</b> .....	<b>8</b>
Representantene for myndigheter og academia .....	9
Representantene for interesseorganisasjonene .....	9
<b>Kapittel 2: Digitalisering og digitale barrierer</b> .....	<b>10</b>
<b>Digitalisering i offentlig sektor</b> .....	<b>10</b>
<b>Digitalisering og statens kommunikasjonspolitikk</b> .....	<b>10</b>
<b>Universell utforming, digitale barrierer og digitalisering for alle</b> .....	<b>11</b>
Universell utforming av IKT .....	11
Digitale barrierer.....	11
Digitalisering for alle? .....	11
Tilgjengelig, versus tilgjengelig og forståelig .....	12
<b>Kapittel 3: Befolkningens bruk av sosiale medier</b> .....	<b>13</b>
<b>Statistikk fra desember 2015</b> .....	<b>13</b>
<b>Befolkningens topp fem sosiale medier</b> .....	<b>13</b>
<b>Facebook</b> .....	<b>13</b>
Befolkningen .....	13
Kjønn.....	14
Alder .....	14
<b>Snapchat</b> .....	<b>14</b>
Befolkningen .....	14
Kjønn.....	14
Alder .....	14
<b>YouTube</b> .....	<b>14</b>
Befolkningen .....	15
Kjønn.....	15
Alder .....	15
<b>Instagram</b> .....	<b>15</b>
Befolkningen .....	15
Kjønn.....	15
Alder .....	15
<b>Twitter</b> .....	<b>15</b>
Befolkningen .....	16
Kjønn.....	16
Alder .....	16
<b>Kapittel 4: Myndighetenes bruk av sosiale medier</b> .....	<b>17</b>

<b>Myndighetsaktørene .....</b>	<b>17</b>
<b>Aktørenes bruk av befolkningens topp fem sosiale medier .....</b>	<b>17</b>
Avgrensinger .....	17
Omfangsanalyse.....	18
<b>Brannvesenet.....</b>	<b>18</b>
Brannvesenet og offisielle facebooksider.....	18
Brannvesenet og offisielle snapchatkontoer.....	18
Brannvesenet og offisielle YouTube-kanaler.....	19
Brannvesenet og offisielle instagramkontoer .....	19
Brannvesenet og offisielle twitterprofiler .....	19
<b>Departementene og regjeringen .....</b>	<b>19</b>
Departementene og regjeringen, og offisielle facebooksider.....	19
Departementene og regjeringen, og offisielle snapchatkontoer .....	19
Departementene og regjeringen, og offisielle YouTube-kanaler .....	20
Departementene og regjeringen, og offisielle instagramkontoer.....	20
Departementene og regjeringen, og offisielle twitterprofiler .....	20
<b>Direktoratene.....</b>	<b>20</b>
Direktoratene og offisielle facebooksider .....	21
Direktoratene og offisielle snapchatkontoer.....	21
Direktoratene og offisielle YouTube-kanaler.....	21
Direktoratene og offisielle instagramkontoer .....	21
Direktoratene og offisielle twitterprofiler .....	22
<b>Kommune-Norge.....</b>	<b>22</b>
Kommune-Norge og offisielle facebooksider .....	22
Kommune-Norge og offisielle snapchatkontoer .....	22
Kommune-Norge og offisielle YouTube-kanaler .....	22
Kommune-Norge og offisielle instagramkontoer .....	22
Kommune-Norge og offisielle twitterprofiler.....	23
<b>Nasjonale beredskapsmyndigheter .....</b>	<b>23</b>
Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle facebooksider.....	23
Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle snapchatkontoer .....	24
Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle YouTube-kanaler .....	24
Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle instagramkontoer.....	24
Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle twitterprofiler .....	25
<b>NRK .....</b>	<b>25</b>
NRK og offisielle facebooksider .....	26
NRK og offisielle snapchatkontoer .....	26
NRK og offisielle YouTube-kanaler .....	26
NRK og offisielle instagramkontoer.....	26
NRK og offisielle twitterprofiler .....	26
<b>Politiet.....</b>	<b>27</b>
Politiet og offisielle facebooksider .....	27
Politiet og offisielle snapchatkontoer.....	27
Politiet og offisielle YouTube-kanaler.....	27
Politiet og offisielle instagramkontoer .....	27
Politiet og offisielle twitterprofiler .....	28
<b>Kapittel 5: Digitale barrierer og gruppeinndeling .....</b>	<b>29</b>
<b>Grupperinger og funksjonelle begrepsavklaringer .....</b>	<b>29</b>
Om å gruppere og beskrive funksjonelt – sett i et pedagogisk perspektiv .....	29
Funksjonshemmede.....	31
Bevegelseshemmede.....	31

Blinde og svaksynte .....	32
Døve og hørselshemmede .....	32
Personer med kognitive funksjonsnedsettelse .....	33
Lese- og skrivevansker .....	34
Innvandrere .....	35
Eldre .....	36
<b>Kapittel 6: Minigranskning av universell utforming i sosiale medier .....</b>	<b>38</b>
Minigranskning .....	38
<b>Vurdering av universell utforming av facebookside og -melding .....</b>	<b>38</b>
Metode .....	38
Vurdering .....	39
<b>Vurdering av universell utforming av YouTube-konto og -video .....</b>	<b>40</b>
Metode .....	40
Vurdering .....	40
<b>Vurdering av universell utforming av instagramkonto og -melding .....</b>	<b>41</b>
Metode .....	41
Vurdering .....	41
<b>Vurdering av universell utforming av twitterprofil og -melding .....</b>	<b>42</b>
Metode .....	42
Vurdering .....	42
<b>Vurdering av universell utforming instagramapp på smarttelefon .....</b>	<b>43</b>
Metode .....	43
Vurdering .....	43
<b>Vurdering av universell utforming av snapchatapp på smarttelefon .....</b>	<b>44</b>
Metode .....	44
Vurdering .....	44
<b>Kapittel 7: Betraktninger og praktiske råd .....</b>	<b>45</b>
<b>Norge har ingen nasjonal veileder for universell utforming av sosiale medier .....</b>	<b>45</b>
<b>Sosiale medier og universell utforming - en tredelt tilnærming .....</b>	<b>45</b>
Ingen innflytelse på kildekode, funksjonalitet og løpende oppdateringer .....	45
Det er mulig å ta kontroll over eget innhold .....	45
Det er mulig å ta kontroll over lenket innhold, og krysspublisere til eget nettsted .....	45
<b>Ingen innflytelse, hvordan er det mulig å velge? .....</b>	<b>46</b>
Løpende teknisk vurdering .....	46
Juridisk vurdering .....	46
Ta utgangspunkt i hvem som bruker, og hvem som ikke bruker de enkelte sosiale mediene ....	46
<b>Hvordan ta kontroll over eget innhold? .....</b>	<b>47</b>
<b>Er speiling eller krysspublisering en mulig løsning? .....</b>	<b>47</b>
<b>Kapittel 8: Sjekkliste og kontrollspørsmål .....</b>	<b>49</b>
<b>Sjekkliste for myndighetenes kommunikatører: .....</b>	<b>49</b>
<b>Tre kontrollspørsmål: .....</b>	<b>50</b>
<b>Kapittel 9: Seks forslag til videre arbeid .....</b>	<b>51</b>
<b>Executive summery .....</b>	<b>52</b>

# Sammendrag

Kartleggingen i dette FoU-prosjektet viser at samtlige av befolkningens topp fem mest brukte sosiale medier er tatt i bruk av myndighetene, sett som helhet. Det er bruken av Facebook og Twitter som er klart mest omfattende. Sett samlet er myndighetene store og svært aktive publisister i sosiale medier.

Testing av myndighetsaktørenes bruk av sosiale medier avdekker mange brudd på Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

Jakten på begrep, praksis og veiledere viser at fagområdet er svært fragmentert og mangelfullt. Området universell utforming av sosiale medier er et pionerområde der det gjenstår mye arbeid.

Formålet med dette FoU-prosjektet er å kartlegge oppdatert og nyttig kunnskap, gi praktiske råd og inspirere til videre arbeid og forskning. Vi ønsker med det å styrke arbeidet med gjennomføringen av universell utforming av myndighetenes sosiale medier, som samfunns kvaliteten.

FoU-prosjektet er finansiert med forskningsmidler fra Deltasenteret i Barne- ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir). Uten disse midlene kunne ikke prosjektet blitt gjennomført. Midlene kommer fra Deltasenterets program Tilskudd til arbeid med universell utforming i 2015<sup>1</sup>.

Funn, konklusjoner og råd som blir lagt fram i denne rapporten står for forfatterens regning. I de siste kapitlene foreslår vi en sjekklister og kontrollspørsmål som gjør det mulig å være bevisst på og ta kontroll over eget innhold i sosiale medier. Vi presenterer også seks forslag til videre arbeid hos ansvarlige myndigheter.

Vi bygger prosjektet på på fire innfallsvinkler:

1. Analyse av den norske befolkningens bruk av sosiale medier.
2. Analyse av myndighetenes tilstedeværelse, holdt opp mot befolkningens mest brukte sosiale medier.
3. Testing av myndighetenes bruk av de sosiale mediene, holdt opp mot Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).
4. Jakt på relevante begrep, praksis og veiledere.

Vi har kartlagt at befolkningens topp fem mest brukte sosiale medier, rangert etter daglig bruk, er:

1. Facebook
2. Snapchat
3. YouTube
4. Instagram
5. Twitter

Disse syv myndighetsaktørenes tilstedeværelse og omfang i bruk av de fem sosiale mediene er kartlagt:

- Brannvesenet
- Departementene og regjeringen
- Direktoratene
- Kommuner og fylkeskommuner
- Nasjonale beredskapsmyndigheter
- NRK
- Politiet

---

<sup>1</sup> <http://www.bufdir.no/Tilskudd/>

Dette FoU-prosjektet fokuserer utelukkende på praktiske, og ikke på medisinske årsaker til digitale barrierer. Vi avgrensner inndelingen til disse tre hovedgruppene, med undergrupper:

**1. Funksjonshemmede**

- 1.1. Bevegelseshemmede (Motorikk)
- 1.2. Blinde og svaksynte (Syn)
- 1.3. Døve og hørselshemmede (Hørsel)
- 1.4. Personer med kognitive funksjonsnedsettelse (Kognisjon)
  - Konsentrasjon
  - Hukommelse
  - Lesing og skriving

**2. Innvandrere (Språk)**

**3. Eldre**

Verken Direktoratet for forvaltning og IKT eller Barne- ungdoms- og familiedirektoratet har formelle grupperinger og funksjonelle begrepsavklaringer, på dette området, noe som i seg selv anses som et viktig funn - sett i et pedagogisk perspektiv.

Beste hilsen,  
I all offentlighet  
ved Alf Tore Meling

E-post: [meling@ialloffentlighet.no](mailto:meling@ialloffentlighet.no)

Telefon: +47 417 63 473

Nettside: <http://www.ialloffentlighet.no/utredningene/>

Rapportversjon: I all offentlighet © 29. februar 2016

Filnavn: <http://www.ialloffentlighet.no/fou/tilgjengelig-og-forstaelig.pdf>

# Kapittel 1: Prosjekt og metode

## FoU-prosjektets utgangspunkt og formål

Dette FoU-prosjektet er en videreføring av utredningen Sosiale kommuner og universell utforming<sup>2</sup>. Mens Sosiale kommuner og universell utforming handlet om å utrede Kommune-Norges bruk av sosiale medier holdt opp mot gjeldende lovverk og forskrift om universell utforming av IKT, vurderes ikke lovverk og forskrift i dette prosjektet. Funnene er ikke ment for å trekke juridiske slutninger.

Formålet med dette FoU-prosjektet er å kartlegge oppdatert og nyttig kunnskap, gi praktiske råd og inspirere til videre arbeid og forskning. Vi ønsker med det å styrke arbeidet med gjennomføringen av universell utforming av myndighetenes sosiale medier, som samfunns kvaliteten.

## De fire innfallsvinklene, metodebruk og formidling

Dette FoU-prosjektet bygges rundt fire innfallsvinkler:

1. Analyse av den norske befolkningens bruk av sosiale medier.
2. Analyse av myndighetenes tilstedeværelse, holdt opp mot befolkningens mest brukte sosiale medier.
3. Testing av myndighetenes bruk av sosiale medier, holdt opp mot Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)<sup>3</sup>.
4. Jakten på funksjonelle begrep, praksis og veiledere.

### 1: Analyse av den norske befolkningens bruk av sosiale medier

Analysen bygger på TNS Gallups Interbuss. Det er gjennomført analyser av statistikk fra andre kvartal og fjerde kvartal, 2015. Analysen som presenteres i denne rapporten er gjennomført av I all offentlighet, med utgangspunkt i en egen rapport som TNS Gallup har laget for I all offentlighet. Rapporten er basert på TNS Gallups Interbuss Q4, som ble gjennomført i desember 2015<sup>4</sup>.

### 2: Analyse av myndighetenes tilstedeværelse, holdt opp mot befolkningens mest brukte sosiale medier

Med utgangspunkt i at Facebook, Snapchat, YouTube, Instagram og Twitter er befolkningens topp fem mest brukte sosiale medier, målt i daglig brukte sosiale medier, har I all offentlighet kartlagt og katalogisert de syv myndighetsaktørenes tilstedeværelse i offisielle:

- Facebooksider
- Snapchatkontoer
- YouTube-kanaler
- Instagramkontoer
- Twitterprofiler

---

<sup>2</sup> Sosiale kommuner og universell utforming (I all offentlighet 2014):

<http://www.ialloffentlighet.no/utredninger/sosialekommuneroguniversellutforming.pdf>

<sup>3</sup> Web Content Accessibility Guidelines (WCAG): <https://www.w3.org/WAI/intro/wcag.php>

<sup>4</sup> Tallene i undersøkelsen reflekterer internettbefolkningen i Norge. 1 prosent av internettbefolkningen er estimert til å være ca. 39 200 personer. Internettbefolkningen beregnes ut fra SSBs befolkningsstatistikk og tilgangstall fra TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse. Innsamlingsmetode: Gallup Panel Internett. Antall intervjuer: 1019. Alder: 15 år +.

Det er gjennomført en analyse der aktørenes kvantitative tilstedeværelse er målt. Samtlige kartlagte sider, kontoer, kanaler og profiler er besøkt og observert, men det er ikke gjort noen systematisk innholdsanalyse.

### 3: Testing av myndighetenes bruk av de sosiale mediene, holdt opp mot WCAG

På oppdrag fra I all offentlighet har Funka Norge gjennomført tester av et utvalg av myndighetenes sosiale medier. Det er gjennomført tester av:

- En facebookside og en facebookmelding.
- En YouTube-kanal og en YouTube-video.
- En instagramkonto og en instagrammelding.
- En twitterprofil og en twittermelding.

I tillegg er det gjennomført tester av:

- Snapchatapp på smarttelefon.
- Instagramapp på smarttelefon.

Det viktig å understreke følgende tre forhold:

- Testing av universell utforming av sosiale medier anses som et pionerområde.
- Funnene representerer samtlige aktører selv om testingen tar utgangspunkt i konkrete myndighetsaktørers sosiale medier.
- Brudd på WCAG betyr ikke nødvendigvis brudd på norsk lov.

### 4: Jakten på relevante begrep, praksis og veiledere

En vesentlig del av tiden som er brukt i dette FoU-prosjektet er brukt på å lete etter relevante funksjonelle begrep, relevant praksis og veiledere. Dette har vært en modningsprosess og i denne prosessen har referansegruppedeltagerne bidratt med kunnskap, innspill, råd – og støtte.

#### Formidling

Formidlingstanken som legges til grunn for denne hovedrapporten er å fortelle med et enkelt og tydelig strukturert dokument som går rett på sak. Formidlingen skjer via tekst, så godt som uten illustrasjoner og tabeller, uten vedlegg og med beskrivende alternative tekster der illustrasjoner brukes.

I denne rapporten, som er beregnet for digital gjennomgang, detaljeres innholdsfortegnelsen mer enn det som ansees vanlig. Dette gjøres for å gjøre det ekstra lett å finne fram i rapporten.

Gjennom prosjektfasen er det kartlagt store mengder informasjon. I selve rapporten vises det kun til det som er nødvendig for å kunne formidle godt.

#### Referansegruppen

En viktig del av dette FoU-prosjektet har vært samspillet med den svært kompetente referansegruppen, som har bestått av 20 personer. Disse representerer myndigheter, akademia og interesseorganisasjoner. Samspillet med referansegruppen har bestått av felles underveisrapporter, felles referansegruppemøte, enkeltmøter, spørsmål og dialog i e-post. Før publisering fikk referansegruppedeltagerne første versjon av hovedrapporten til gjennomgang. Her fikk de 12 dager til å gi sine endelige korrigeringer og innspill.



## Representantene for myndigheter og academia

- **Deltasenteret i Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet**  
Sigrid Skavlid: Seniorrådgiver – Deltasenteret
- **Direktoratet for forvaltning og IKT**  
Geir Sindre Fossøy: Førstekonsulent - Tilsyn for universell utforming av IKT
- **Direktoratet for samfunnsikkerhet og beredskap**  
Henriette Magnussen: Seniorrådgiver – Kommunikasjon
- **Enhet for mangfold og integrering Oslo kommune**  
Margrethe Siem: Førstekonsulent, OXLO-koordinator
- **Helse- og omsorgsdepartementet**  
Helene Mørk Hoddevik: Senior kommunikasjonsrådgiver  
Kjetil Bordvik: Seniorrådgiver
- **NRK<sup>5</sup>**  
Helge Kaasin: Gruppeleder Brukergrensesnitt, ansvarlig for brukskvalitet  
Siri Antonsen: Tilgjengelighetssjef
- **Oslo Brann og redning**  
June Persdatter Martinsen: Spesialkonsulent - Brannikkerhet for utsatte grupper
- **Politiet**  
Lisbeth Pettersen: Nettredaktør i Politidirektoratet  
Pål Marthinsen: Kommunikasjonsrådgiver i Østfold politidistrikt
- **Rådet for funksjonshemmede i Oslo**  
Bente Arnesen: Rådssekretær
- **Skedsmo kommune**  
Håvard Wiik: Leder Web og portalavdelingen
- **Universitetet i Agder**  
Øystein Sæbø: Professor IT og informasjonssystemer
- **Vestfold Interkommunale Brannvesen**  
Arnt E. Folvik: Informasjonsrådgiver

## Representantene for interesseorganisasjonene

- **Dysleksi Norge**  
Caroline Solem: Generalsekretær
- **Funksjonshemmedes fellesorganisasjon**  
Ingunn E. Ulfsten: Fagpolitisk leder
- **Hørselshemmedes landsforbund**  
Kristi Vidvei: HLFU
- **Norges blindeforbund**  
Kari Anne Flaa: Interessepolitisk rådgiver
- **Seniornett Norge**  
Judith Nilsen: Webansvarlig

Det er det analyse- og rådgivningsselskapet I all offentlighet<sup>6</sup>, ved Alf Tore Meling, som er ansvarlig for FoU-prosjektets planlegging, metodevalg, gjennomføring, konklusjoner og rapportering. Referansegruppen kan naturligvis ikke holdes ansvarlig for FoU-prosjektets kvalitet, funn og konklusjoner.

---

<sup>5</sup> Se side 17 for hvorfor NRK inngår som myndighetsaktør.

<sup>6</sup> I all offentlighets hjemmeside: <http://www.ialloffentlighet.no/>

## Kapittel 2: Digitalisering og digitale barrierer

I dette kapitlet går vi inn på hva som menes med digitalisering i offentlig sektor og hva som menes med digitale barrierer.

### Digitalisering i offentlig sektor

Enkelt sagt handler digitalisering i offentlig sektor om å:

- Fornye, forenkle og forbedre.
- Effektivisere for å oppnå besparelser og lønnsomhet.
- Forenkle kontakten mellom offentlige virksomheter og innbyggerne.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet har ansvaret for å koordinere arbeidet med digitaliseringen. På regjeringens nettsider beskriver de hva som menes med digitalisering og digitalisering i offentlig sektor<sup>7</sup>:

Hva er digitalisering?

Digitalisering handler om å bruke teknologi til å fornye, forenkle og forbedre. Det handler om å tilby nye og bedre tjenester, som er enkle å bruke, effektive, og pålitelige. Digitalisering legger til rette for økt verdiskaping og innovasjon, og kan bidra til å øke produktiviteten i både privat og offentlig sektor.

Digitalisering i offentlig sektor:

Å digitalisere kan være lønnsomt og hensiktsmessig for virksomheten selv, iallfall så lenge de digitale løsningene faktisk bidrar til raskere, og gjerne også mer korrekt, saksbehandling. Digitaliseringsarbeidet kan imidlertid få enda større effekt dersom det også kan bidra til å forenkle kontakten mellom virksomheter og innbyggere.

Et sentralt utgangspunkt for digitaliseringen av offentlig sektor i Norge er at innbyggerne i stor grad er digitale. Videre vet vi at innbyggerne forventer at det offentlige tilbyr gode digitale tjenester. Alt ligger således til rette for digitalisering, og spørsmålet er derfor ikke om vi skal digitalisere forvaltningen, men hvor fort vi skal digitalisere, og hva vi skal digitalisere når.

### Digitalisering og statens kommunikasjonspolitikk

Kommunikasjon er et av kjerneområdene og i statens kommunikasjonspolitikk slås det fast at elektronisk kommunikasjon skal være den primære kanalen for dialogen mellom innbyggerne og offentlige virksomheter. Det slås også fast at gjeldende krav til universell utforming skal legges til grunn for den elektroniske kommunikasjonen, at det skal sørges for at innbyggere som ikke kan bruke digitale kanaler får tilsvarende informasjon - og anledning til å medvirke via andre egnede kanaler, og at det skal tas hensyn til innvandrerbefolkningen<sup>8</sup>:

Elektronisk kommunikasjon skal være den primære kanalen for dialogen mellom innbyggerne og offentlige virksomheter. Gjeldende krav til dokumentformater og universell utforming skal legges til grunn. Staten må sørge for at innbyggere som ikke kan bruke digitale kanaler, får

<sup>7</sup> Om digitalisering i offentlig sektor: <https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/ikt-politikk/digitaliseringen-i-offentlig-sektor/id2340245> (Sitatene ble hentet 27. januar 2016)

<sup>8</sup> Utdyping av politikken på utvalgte områder: [https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/kmd/lover\\_regler/retningslinjer/2009/statens-kommunikasjonspolitik/del-3-utdyping-av-politikken-pa-utvalgte/id582093](https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/kmd/lover_regler/retningslinjer/2009/statens-kommunikasjonspolitik/del-3-utdyping-av-politikken-pa-utvalgte/id582093) (Sitatene ble hentet 27. januar 2016).

tilsvarende informasjon og anledning til å medvirke via andre, egnede kanaler. Det er viktig å vurdere krav og hensyn til personvern og informasjonssikkerhet for alle elektroniske tjenester.

Staten skal bruke et klart språk som skal kunne forstås av alle aktuelle målgrupper. Dette gjelder både overfor de som staten henvender seg til, og de som henvender seg til staten.

For å nå fram til innvandrerbefolkningen med statlig informasjon, skal den enkelte virksomhet vurdere om det er tilstrekkelig å oversette til engelsk, eller om det i tillegg er behov for oversettelse til andre fremmedspråk. I saker hvor det er språkbarrierer, må statlige virksomheter vurdere bruk av tolketjenester for å sikre god kommunikasjon.

## Universell utforming, digitale barrierer og digitalisering for alle

### Universell utforming av IKT

Det er flere måter å definere hva universell utforming er og hvorfor det er viktig. Dette FoU-prosjektet bygger på Barne-, ungdoms- og familiedirektoratets definisjon<sup>9</sup>, som beskriver universell utforming som en hensiktsmessig strategi. Her er formuleringen de bruker:

Universell utforming er en strategi for å skape et samfunn med deltakelse og likestilling for alle. Det betyr å utforme omgivelsene på en måte som ivaretar hele befolkningens variasjon i funksjonsevne, inkludert behovene til personer med nedsatt funksjonsevne.

### Digitale barrierer

Med digitale barrierer siktes det til sårbare grupper i befolkningen som potensielt kan bli utsatt for digitalt utenforskap (digital eksklusjon<sup>10</sup>), slik som funksjonshemmede, innvandrere, eldre og de utenfor arbeidslivet<sup>11</sup>.

### Digitalisering for alle?

Difis undersøkelse Digitalisering for alle?<sup>12</sup> viser at kjennskapen til forskrift om universell utforming av IKT, og standarden denne viser til, er lav. Det er et utgangspunkt som gjør at vi kan forutsette at kjennskapen til forskrift om universell utforming av IKT knyttet til bruk av sosiale medier er svært begrenset. Det finnes heller ikke noen nasjonal veileder for universell utforming av sosiale medier, og nasjonale veilederne for bruk av sosiale medier forteller ingenting om universell utforming<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Deltasenteret om universell utforming og tilgjengelighet: <http://www.bufdir.no/uu/>

<sup>10</sup> Digital eksklusjon: [http://www.bufdir.no/nn/Bibliotek/Emner\\_liste/Emner\\_side/?q=Digital eksklusjon&num=10&start=0](http://www.bufdir.no/nn/Bibliotek/Emner_liste/Emner_side/?q=Digital%20eksklusjon&num=10&start=0) (Siden ble besøkt 1. februar 2016).

[http://www.bufdir.no/bibliotek/Emner\\_liste/Emner\\_side/?q=Digital eksklusjon&num=10&start=0](http://www.bufdir.no/bibliotek/Emner_liste/Emner_side/?q=Digital%20eksklusjon&num=10&start=0)

<sup>11</sup> IKT-bruk i befolkningen og barrierer for digital inkludering. En kunnskapsoppsummering: <http://www.bufdir.no/nn/Bibliotek/Dokumentside/?docId=BUF00002573> (Sitatet ble hentet 1. november 2016)

<sup>12</sup> Digitalisering for alle: <https://uu.difi.no/artikkel/2014/08/digitalisering-alle>

<sup>13</sup> Veileder i sosiale medier for forvaltningen (Utgitt av Direktoratet for forvaltning og IKT i 2010 ISBN 978-82-7483-115-5): <https://www.difi.no/sites/difino/files/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-2012.pdf> og veileder for Risiko og krisekommunikasjon (Utgitt av direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap i 2014. ISBN:978-82-7768-341-6): [http://www.dsb.no/Global/Publikasjoner/2014/Tema/risiko\\_og\\_krisekommunikasjon.pdf](http://www.dsb.no/Global/Publikasjoner/2014/Tema/risiko_og_krisekommunikasjon.pdf)

## Tilgjengelig, versus tilgjengelig og forståelig

Dette FoU-prosjektet legger vekt på skillet mellom ordet «tilgjengelig», som en hverdagsformulering, og «tilgjengelig» som fagord. Som hverdagsformulering snakker vi for eksempel om å være tilgjengelig i betydningen «mulig å nå, og å være til stede». Som fagord viser tilgjengelighet til tilrettelegging av løsninger slik at de kan benyttes av flest mulig. I dette FoU-prosjektet handler det om tilrettelegging av sosiale medier, slik at disse kan benyttes av flest mulig.

Det er dette skillet som er utgangspunktet for FoU-prosjektets tittel; **Tilgjengelig og forståelig**.

Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger, som også gjelder sosiale medier, viser til standarden Retningslinjer for tilgjengelig webinnhold, WCAG 2.0<sup>14</sup>. Retningslinjene bygger på følgende fire overordnede prinsipper:

- Informasjonen skal være mulig å oppfatte.
- Nettsiden skal være mulig å bruke.
- Innhold og funksjonalitet skal være forståelig.
- Løsningen skal være robust.

Tankegangen som beskrives i følgende sitat her hentet fra Difi-notatet «Staten må tenke annerledes for å gjøre oss til flinkere brukere»<sup>15</sup>, samsvarer med formålet for dette FoU-prosjektet.

De som ikke deltar må få økt oppmerksomhet i digitaliseringsarbeidet. Det er viktig at man ikke kun konsentrerer seg om å nå gjennomsnittsinnyggeren, men også er bevisst på hvordan man skal forholde seg til brukerne som per i dag ikke deltar, har begrensede ferdigheter eller ikke ønsker å delta.

---

<sup>14</sup> Web Content Accessibility Guidelines (WCAG): <https://www.w3.org/WAI/intro/wcag.php/>

<sup>15</sup> Difi notat 2014 - 05: <https://www.difi.no/sites/difino/files/difi-notat-2014-5-digital-nok-motivasjon-og-barrierer-for-digital-kommunikasjon.pdf> (Sitatet ble hentet 1. februar 2016)

## Kapittel 3: Befolkningens bruk av sosiale medier

I dette kapittelet ser vi på befolkningens fem mest foretrukne sosiale medier, hvor mange som bruker dem - og hvor mange som aldri bruker dem.

### Statistikk fra desember 2015

Statistikken i dette kapittelet bygger på en egen rapport som TNS Gallup har laget for I all offentlighet. Rapporten er basert på TNS Gallups Interbuss, som ble gjennomført i desember 2015. Tallene reflekterer Internettbefolkningen i Norge<sup>16</sup> (heretter kalt befolkningen). Merk at tallene av praktiske grunner presenteres uten desimaler.

### Befolkningens topp fem sosiale medier

Rangert etter daglig bruk er følgende sosiale medier befolkningens topp mest brukte:

- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- Instagram
- Twitter

### Facebook

Facebook<sup>17</sup> er verdens største nettsamfunn, med utallige funksjoner og tjenester. Her i Norge ble Facebook landets aller største mediekanal, i 2014 - større enn NRK1, målt i daglig oppslutning<sup>18</sup>. Mens denne rapporten skrives lanseres det nye tjenester som Facebook at Work<sup>19</sup>, Instant Articles<sup>20</sup> og Expanding Live Video<sup>21</sup>, samt den nye funksjonen Reactions<sup>22</sup>.

### Befolkningen

Samlet sett bruker 87 prosent av befolkningen Facebook. Dette betyr at 13 prosent av befolkningen aldri bruker Facebook.

---

<sup>16</sup> Tallene i undersøkelsen reflekterer internettbefolkningen i Norge. 1 prosent av internettbefolkningen er estimert til å være ca. 39 200 personer. Internettbefolkningen beregnes ut fra SSBs befolkningsstatistikk og tilgangstall fra TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse. Innsamlingsmetode: Gallup Panel Internett. Antall intervjuer: 1019. Alder: 15 år +.

<sup>17</sup> Til Facebook: <https://www.facebook.com>

<sup>18</sup> Artikkel i Kampanje, fra 7. april 2014: <http://kampanje.com/archive/2014/04/facebook-storst-i-norge> (Siden ble besøkt 28. januar 2016).

<sup>19</sup> Artikkel i Dagens Næringsliv, fra 21. Desember 2015: <http://www.dn.no/etterBors/2015/12/21/1011/Facebook/40000-bedrifter-i-k-for--f-facebook> (Siden ble besøkt 28. januar 2016).

<sup>20</sup> Artikkel i Dagens Næringsliv, fra 27. januar 2016: <http://www.dn.no/etterBors/2016/01/27/1720/Facebook/dagbladet-vil-vre-frst-p-ny-facebooktjeneste> (Siden ble besøkt 28. januar 2016).

<sup>21</sup> Informasjon fra Facebook newsroom, publisert 28. januar 2016: <http://newsroom.fb.com/news/2016/01/expanding-live-video> (Siden ble besøkt 29. januar 2016).

<sup>22</sup> Informasjon fra Facebook newsroom, publisert 24. februar 2016: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally> (Siden ble besøkt 25. februar 2016).

## Kjønn

Det er forskjell på menn og kvinners bruk. 92 prosent av kvinnene og 83 prosent av mennene bruker Facebook. Samlet sett ser vi dermed at det er flere menn enn kvinner som aldri bruker Facebook. 17 prosent av mennene bruker aldri Facebook. Blant kvinnene er det 8 prosent som aldri bruker Facebook.

## Alder

I undersøkelsen deles det inn i følgende fire aldersgrupper:

- 15-29 år
- 30-44 år
- 45-59 år
- 60 år +

Vi vet at størstedelen av befolkningen bruker Facebook, men ikke alle.

- I aldersgruppen 15-29 år er det 2 prosent som aldri bruker Facebook.
- I aldersgruppen 30-44 år er det 9 prosent som aldri bruker Facebook.
- I aldersgruppen 45-59 år er det 16 prosent som aldri bruker Facebook.
- I aldersgruppen 60 år + er det 26 prosent som aldri bruker Facebook.

## Snapchat

Snapchat<sup>23</sup> er en meldingstjeneste for deling av bilder, videoer, nettpat, direktevideo, etc. Snapchat ble lansert i 2011.

## Befolkningen

Samlet sett bruker 52 prosent av befolkningen Snapchat. Dette betyr at 48 prosent av befolkningen aldri bruker Snapchat.

## Kjønn

Det er forskjell på menn og kvinners bruk. 58 prosent av kvinnene og 42 prosent av mennene. 58 prosent av mennene bruker aldri Snapchat. Blant kvinnene er det 41 prosent som aldri bruker Snapchat.

## Alder

Her ser vi hvor mange som aldri bruker Snapchat, fordelt på de fire aldersgruppene:

- I aldersgruppen 15-29 år er det 11 prosent som aldri bruker Snapchat.
- I aldersgruppen 30-44 år er det 47 prosent som aldri bruker Snapchat.
- I aldersgruppen 45-59 år er det 58 prosent som aldri bruker Snapchat.
- I aldersgruppen 60 år + er det 85 prosent som aldri bruker Snapchat.

## YouTube

YouTube<sup>24</sup> er verdens største nettsted for opplasting, visning og deling av videoklipp. YouTube ble lansert i 2005 og eies i dag av Google.

---

<sup>23</sup> Til Snapchat: <https://www.snapchat.com>

<sup>24</sup> Til YouTube: <https://www.youtube.com>

## Befolkningen

Samlet sett bruker 90 prosent av befolkningen YouTube. Dette betyr at 10 prosent av befolkningen aldri bruker YouTube.

## Kjønn

Også for YouTube er det forskjell på menn og kvinners bruk. 86 prosent av kvinnene bruker YouTube, mens 91 prosent av mennene bruker YouTube. Litt under 10 prosent av mennene bruker aldri YouTube. Blant kvinnene er det litt over 13 prosent som aldri bruker YouTube.

## Alder

Her ser vi hvor mange som aldri bruker YouTube, fordelt på de fire aldersgruppene:

- I aldersgruppen 15-29 år er det 1 prosent som aldri bruker YouTube.
- I aldersgruppen 30-44 år er det 4 prosent som aldri bruker YouTube.
- I aldersgruppen 45-59 år er det 9 prosent som aldri bruker YouTube.
- I aldersgruppen 60 år + er det 33 prosent som aldri bruker YouTube.

## Instagram

Instagram<sup>25</sup> er en bilde- og videodelingstjeneste. Instagram ble lansert i 2010 og eies i dag av Facebook.

## Befolkningen

Samlet sett bruker 46 prosent av befolkningen Instagram. Dette betyr at 54 prosent av befolkningen aldri bruker Instagram.

## Kjønn

54 prosent av kvinnene bruker Instagram, mens 37 prosent for mennene bruker Instagram. 63 prosent av mennene bruker aldri Instagram. Blant kvinnene er det 46 prosent som aldri bruker Instagram.

## Alder

Her ser vi hvor mange som aldri bruker Instagram, fordelt på de fire aldersgruppene:

- I aldersgruppen 15-29 år er det 21 prosent som aldri bruker Instagram.
- I aldersgruppen 30-44 år er det 48 prosent som aldri bruker Instagram.
- I aldersgruppen 45-59 år er det 67 prosent som aldri bruker Instagram.
- I aldersgruppen 60 år + er det 84 prosent som aldri bruker Instagram.

## Twitter

Twitter<sup>26</sup> er en mikrobloggtjeneste der brukerne publiserer meldinger med maksimalt 140 tegn. Twitter ble lansert i 2006.

---

<sup>25</sup> Til Instagram: <https://www.instagram.com>

<sup>26</sup> Til Twitter: <https://twitter.com>

## Befolkningen

Samlet sett bruker 36 prosent av befolkningen Twitter. Dette betyr at 64 prosent av befolkningen aldri bruker Twitter.

## Kjønn

Fordelt etter kjønn ser vi at 31 prosent av kvinnene bruker Twitter, mens tilsvarende er 40 prosent for mennene. 60 prosent av mennene bruker aldri Twitter. Blant kvinnene er det 68 prosent som aldri bruker Twitter.

## Alder

Her ser vi hvor mange som aldri bruker Twitter, fordelt på de fire aldersgruppene:

- I aldersgruppen 15-29 år er det 47 prosent som aldri bruker Twitter.
- I aldersgruppen 30-44 år er det 58 prosent som aldri bruker Twitter.
- I aldersgruppen 45-59 år er det 68 prosent som aldri bruker Twitter.
- I aldersgruppen 60 år + er det 86 prosent som aldri bruker Twitter.



## Kapittel 4: Myndighetenes bruk av sosiale medier

I dette kapittelet ser vi på myndighetenes bruk av sosiale medier, sett i forhold til befolkningens fem foretrukne sosiale medier.

### Myndighetsaktørene

- Brannvesenet
- Departementene og regjeringen
- Direktoratene
- Kommuner og fylkeskommuner (heretter Kommune-Norge)
- Nasjonale beredskapsmyndigheter
- NRK
- Politiet

Her er det rimelig å stille spørsmål ved hvorfor mediebedriften NRK er tatt med blant de syv myndighetsaktørene. Grunnen er at NRK - på lik linje med de andre aktørene - er en offentlig virksomhet, underlagt offentleglova. NRKs vedtektsfestede formål<sup>27</sup> begrunner også valget:

NRKs samlede allmennkringkastingstilbud skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet.

### Aktørenes bruk av befolkningens topp fem sosiale medier

#### Avgrensinger

Denne analysen bygger på to avgrensinger. Analyse av myndighetsaktørenes bruk av sosiale medier gjøres med utgangspunkt i befolkningens topp fem foretrukne sosiale medier:

- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- Instagram
- Twitter

Utover disse er det typisk at myndighetsaktørene også har tatt i bruk LinkedIn, Flickr og ulike bloggverktøy.

Analyse av aktørenes bruk av disse topp fem sosiale mediene gjøres med utgangspunkt i offisielle:

- facebooksider
- snapchatkontoer
- YouTube-kanaler
- instagramkontoer
- twitterprofiler

Med «offisielle» menes det at det handler om varige satsninger som representerer aktøren eller et hovedsatsningsområde på en helhetlig og varig måte. Kampanjesatsninger og mer nisjerettede

---

<sup>27</sup> NRK-plakaten: <http://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428> (Sitatet ble hentet 27. januar 2016).

satsninger ikke tas med i analysen. Strategiske satsninger på emneknagger, er heller ikke med i analysen.

## Omfangsanalyse

Analysen ser på omfanget av aktørenes bruk. Samtlige sider, kontoer, kanaler og profiler er besøkt, og innholdet observert, men i dette FoU-prosjektet gjennomføres det ingen innholdsanalyse.

## Brannvesenet

Norges brannvesen<sup>28</sup> består av 279 kommunale og interkommunale brannvesen. Disse har rundt regnet 600 brannstasjoner. Noen har mannskaper på vakt døgnet rundt, noen kun på dagtid og noen er kun deltidsbemannet og innkallingsbasert. Per i dag er det 19 nødmeldingssentraler. Disse skal i løpet av to år bli til 12<sup>29</sup>, og samlokaliseres med politiets operasjonssentraler.

Brannvesenets bruk av sosiale medier kan kategoriseres som både omfattende og hyppig. Det er i all hovedsak offisielle facebooksider og offisielle twitterkontoer som brukes. Det er kun noen få som har tatt i bruk offisielle YouTube-kanaler og offisielle instagramkontoer. Det er ikke kartlagt at noen har tatt i bruk Snapchat.

Som et utgangspunkt kan vi si at de offisielle twitterkontoene hovedsakelig brukes som en varslingstjeneste med korte meldinger som beskriver aktivitet, status og oppfordringer. Disse meldingene framstår i hovedsak som kortfattede tekstmeldinger, formulert i et «loggspråk», tilsvarende politiets.

## Brannvesenet og offisielle facebooksider

I all offentlighet har ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 59 offisielle facebooksider fra brannvesenet. Disse er kategorisert som:

- 1 alarmsentral
- 13 brannstasjoner
- 45 brannvesen / brann og redning

Per 25. januar hadde disse 59 facebooksidene til sammen 77 729 likere.

- Gjennomsnitt = 1317 likere
- Median<sup>30</sup> = 723 likere

Av disse facebooksidene var det i januar Oslo brann og redning som hadde flest likere:

<https://www.facebook.com/oslobrann/>

## Brannvesenet og offisielle snapchatkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 er det ikke kartlagt at brannvesenet har tatt i bruk Snapchat.

---

<sup>28</sup> Kilde: Arnt E. Folvik, informasjonsrådgiver ved Vestfold Interkommunale Brannvesen.

<sup>29</sup> Samme kilde som forrige.

<sup>30</sup> Hvordan finne Median: <https://www.matematikk.org/oss.html?tid=89187> (Kilden ble lagt inn 24. februar 2016).

## Brannvesenet og offisielle YouTube-kanaler

Ved årsskiftet var det kartlagt at brannvesenet kun har 3 offisielle YouTube-kanaler, med 34 abonnenter.

Av disse YouTube-kanalene var det i januar Vestfold Interkommunale Brannvesen som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/brannvesenet/>

## Brannvesenet og offisielle instagramkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 var det kartlagt 4 offisielle instagramkontoer fra brannvesenet. Per 26. desember 2015 hadde disse kontoene 2537 følgere.

- Gjennomsnitt = 634 følgere
- Median = 430 følgere

Av disse instagramkontoene var det i januar Bergen brannvesen som hadde flest følgere:

<https://www.instagram.com/bergenbrannvesen/>

## Brannvesenet og offisielle twitterprofiler

Ved årsskiftet 2015/2016 var det kartlagt 27 offisielle twitterprofiler fra brannvesenet. Per 2. januar 2016 hadde disse profilene 140 318 følgere.

- Gjennomsnitt = 5613 følgere
- Median = 1958 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar Oslo Brann og redning som hadde flest følgere:

<https://twitter.com/Oslo110sentral/>

## Departementene og regjeringen

I januar 2016 har Norge 16 departement<sup>31</sup>. I dette FoU-prosjektet kartlegges både de enkelte departementenes og regjeringens bruk av sosiale medier.

## Departementene og regjeringen, og offisielle facebooksider

Ved årsskiftet 2015/2016 var det kartlagt at 10 av 16 departement har offisielle facebooksider. Regjeringen har ikke egen offisiell facebookside. 30. desember hadde disse 10 facebooksidene til sammen 36 132 likere.

- Gjennomsnitt = 3613 likere
- Median = 2364 likere

Av disse facebooksidene var det i januar Utenriksdepartementet som hadde flest likere:

<https://www.facebook.com/Utenriksdepartementet/>

## Departementene og regjeringen, og offisielle snapchatkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 var det ikke kartlagt at departementene eller regjeringen har tatt i bruk Snapchat.

---

<sup>31</sup> Regjeringens oversikt over departementene: <https://www.regjeringen.no/no/dep/id933> (Siden ble besøkt 28. januar 2016).

## Departementene og regjeringen, og offisielle YouTube-kanaler

Ved årsskifte 2015/2016 hadde regjeringen og departementene åtte offisielle YouTube-kanaler. Per 5. januar hadde disse kanalene 422 abonnenter.

- Gjennomsnitt = 53 abonnenter
- Median = 13 abonnenter

Av disse YouTube-kanalene var det i januar regjeringen som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/regjeringen/>

## Departementene og regjeringen, og offisielle instagramkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 hadde regjeringen én offisiell instagramkonto, som er felles for regjeringen og samtlige departement. I tillegg har Utenriksdepartementet og Samferdselsdepartementet egne offisielle instagramkontoer. 25. desember hadde disse tre kontoene 4128 følgere.

Av disse instagramkontoene var det i januar regjeringens som hadde flest følgere:

<https://www.instagram.com/regjeringen/>

## Departementene og regjeringen, og offisielle twitterprofiler

Ved årsskiftet 2015/2016 var det kartlagt at 15 av 16 departement, samt regjeringen, har offisielle twitterprofiler. Her er det kun Landbruks- og matdepartementet som ikke har offisiell twitterprofil. 25. desember hadde disse 16 twitterprofilene til sammen 262 281 følgere.

- Gjennomsnitt = 16393 følgere
- Median = 9822 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar regjeringens som hadde flest følgere:

<https://twitter.com/Regjeringen/>

## Direktoratene

Ved årsskiftet hadde I all offentlighet kartlagt 25 direktorater. Dette inkluderer Valgdirektoratet og Direktoratet for e-helse, som begge ble etablert i januar 2016.

Det har vist seg overraskende vanskelig å finne en komplett liste over landets direktorater.

Som en del av dette FoU-prosjektet er følgende 25 direktorater kartlagt. Det tas forbehold om at direktorater kan være utelatt. Det gir likevel ikke nevneverdig innvirkning på dette prosjektets funn og konklusjoner.

- Arbeids- og velferdsdirektoratet
- Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet
- Direktoratet for arbeidstilsynet
- Direktoratet for e-helse
- Direktoratet for forvaltning og IKT
- Direktoratet for Mineralforvaltning
- Direktoratet for nødkommunikasjon
- Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap
- Direktoratet for økonomistyring
- Fiskeridirektoratet

- Helsedirektoratet
- Integrerings- og mangfoldsdirektoratet
- Landbruksdirektoratet
- Miljødirektoratet
- Norad - Direktoratet for utviklingssamarbeid
- Noregs vassdrags- og energidirektorat
- Oljedirektoratet
- Politidirektoratet
- Sjøfartsdirektoratet
- Skattedirektoratet
- Toll- og avgiftsdirektoratet
- Utdanningsdirektoratet
- Utlendingsdirektoratet
- Valgdirektoratet
- Vegdirektoratet

### Direktoratene og offisielle facebooksider

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 13 direktorat med offisielle facebooksider. 30. desember hadde disse 13 facebooksidene til sammen 132 290 likere.

- Gjennomsnitt = 10176 likere
- Median = 6057 likere

Av disse facebooksidene var det i januar Norad som har flest likere:

<https://www.facebook.com/Norad/>

### Direktoratene og offisielle snapchatkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 var det ikke kartlagt at noen av direktoratene hadde tatt i bruk Snapchat.

### Direktoratene og offisielle YouTube-kanaler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 14 direktorat med offisielle YouTube-kanaler. 5. januar hadde disse kanalene 1748 abonnenter.

- Gjennomsnitt = 125 abonnenter
- Median = 44 abonnenter

Av disse YouTube-kanalene var det i januar Bufdir som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/bufdir/>

### Direktoratene og offisielle instagramkontoer

I all offentlighet har ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt fem direktorat med offisiell instagramkonto. 25. desember hadde disse fem kontoene 4295 følgere.

- Gjennomsnitt = 859 følgere
- Median = 181 følgere

Av disse instagramkontoene var det i januar Miljødirektoratet som hadde flest følgere:

<https://www.instagram.com/miljodirektoratet>

## Direktoratene og offisielle twitterprofiler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 21 direktorat med offisiell twitterprofil. I januar 2016 hadde disse 16 twitterprofilene til sammen 174 358 følgere.

- Gjennomsnitt = 5883 følgere
- Median = 5287 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar Politidirektoratet som hadde flest følgere:

<https://twitter.com/Politidir>

## Kommune-Norge

Kommune-Norge består ved årsskiftet 2015/2016 av 428 kommuner og 18 fylkeskommuner. I denne sammenheng regnes Oslo som kommune.

## Kommune-Norge og offisielle facebooksider

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 369 helhetlige offisielle facebooksider som representerer landets kommuner og fylkeskommuner. Per 30./31. desember hadde disse facebooksidene til sammen 689 417 likere.

- Gjennomsnitt = 1 873 likere
- Median = 1 288 likere

Av disse facebooksidene var det i januar Sandefjord kommune som hadde flest likere:

<https://www.facebook.com/Sandefjordkommune>

## Kommune-Norge og offisielle snapchatkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 var det kun kartlagt at Aurskog-Høland kommune har offisiell snapchatkonto.

## Kommune-Norge og offisielle YouTube-kanaler

I all offentlighet hadde ved årsskifte 2015/2016 kartlagt 144 helhetlige offisielle YouTube-kanaler<sup>32</sup> som representerer landets kommuner og fylkeskommuner. 18. januar hadde disse kanalene til sammen 2169 abonnenter.

- Gjennomsnitt = 14 abonnenter
- Median = 5 abonnenter

Av disse YouTube-kanalene var det i januar Ålesund kommune som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/aalesundkommune>

## Kommune-Norge og offisielle instagramkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 hadde vi kartlagt at Kommune-Norge har 63 helhetlige offisielle instagramkontoer<sup>33</sup>. 22. januar hadde disse kontoene til sammen 26 205 følgere.

---

<sup>32</sup> Her ble det justert for 15 dublettkanaler.

<sup>33</sup> Åtte av disse instagramkontoene var ikke tatt i bruk, per 22. januar 2016.

- Gjennomsnitt = 416 følgere
- Median = 297 følgere

Av disse instagramkontoene var det i januar Sarpsborg kommune som hadde flest følgere:

[https://www.instagram.com/sarpsborg\\_kommune](https://www.instagram.com/sarpsborg_kommune)

## Kommune-Norge og offisielle twitterprofiler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt at Kommune-Norge har 146 helhetlige offisielle twitterprofiler<sup>34</sup>. 1. januar 2016 hadde disse twitterprofilene til sammen 131 579 følgere.

- Gjennomsnitt = 975 følgere
- Median = 570 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar Oslo kommune som hadde flest følgere:

<https://twitter.com/Oslokommune>

## Nasjonale beredskapsmyndigheter

Formuleringen «Nasjonale beredskapsmyndigheter» er ingen søkbar formulering som kan benyttes til å få fram en komplett oversikt. Listen som er lagt til grunn i dette FoU-prosjektet er laget etter beste evne, ut fra erfaring og møysommelig leting. Vi tar forbehold om at det kan være utelatt aktører som kunne passet inn i denne kategorien. Likevel vil ikke det gi nevneverdig innvirkning på prosjektets funn og konklusjoner. For å synliggjøre aktørene listes de opp for hvert sosialt medium. Brannvesen, politi, kommuner og fylkeskommuner er naturligvis også beredskapsaktører. Disse er analysert som egne grupper, og tas ikke med her.

## Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle facebooksider

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 16 offisielle facebooksider som driftes av nasjonale beredskapsmyndigheter. 30. desember hadde disse 16 facebooksidene, samlet sett, 289 876 likere.

- Gjennomsnitt = 18117 likere
- Median = 4274 likere

Av disse facebooksidene var det Forsvaret som hadde flest likere:

<https://www.facebook.com/Forsvaret>

Disse facebooksidene er kartlagt i denne kategorien:

- Forsvaret
- yr.no
- Politiets sikkerhetstjeneste (PST)
- Kriseinfo.no
- Snøskredvarslingen i Norge
- Statens vegvesen Vegtrafikksentralen Region nord
- Petroleumstilsynet
- Jernbaneverket
- Statens vegvesen, Vegtrafikksentralen midt
- varsom.no

<sup>34</sup> 11 av disse twitterprofilene var ikke tatt i bruk, per 1. januar 2016.

- Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap
- NVE - Norges vassdrags- og energidirektorat
- Snørapporter fra NVE
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet - Nkom
- Statens strålevern
- Isvarslingen

## Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle snapchatkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 var det ikke kartlagt at noen av de nasjonale beredskapsmyndighetene har tatt i bruk Snapchat.

## Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle YouTube-kanaler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 12 offisielle YouTube-kanaler som driftes av nasjonale beredskapsmyndigheter. 5. januar hadde disse kanalene 6622 abonnenter.

- Gjennomsnitt = 552 abonnenter
- Median = 40 abonnenter

Av disse YouTube-kanalene var det i januar Forsvaret som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/ForsvaretNo/>

Disse 12 YouTube-kanalene er kartlagt i denne kategorien:

- Forsvaret
- Statens vegvesen
- Jernbaneverket
- Politiets sikkerhetstjeneste
- Kystverket
- Petroleumstilsynet
- NSM
- Snøskredvarslingen
- Cyberforsvaret
- Statens strålevern
- NVE - Norges vassdrags- og energidirektorat
- Yr.no

## Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle instagramkontoer

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt åtte offisielle instagramkontoer som driftes av nasjonale beredskapsmyndigheter. 4. januar 2016 hadde disse åtte kontoene 29 647 følgere.

- Gjennomsnitt = 3706 følgere
- Median = 523 følgere

Av disse instagramkontoene var det i januar Forsvaret som hadde flest følgere:

<https://www.instagram.com/forsvaret/>

Disse åtte instagramkontoene er kartlagt i denne kategorien:

- Forsvaret
- yr.no
- Cyberforsvaret



- Snøskredvarslingen i Norge
- Statens vegvesen Region vest
- Statens vegvesen Region midt
- Politiets sikkerhetstjeneste
- Kystverkets beredskap

## Nasjonale beredskapsmyndigheter og offisielle twitterprofiler

Ved årsskiftet 2015/2016 hadde vi kartlagt 22 offisielle twitterprofiler som driftes av nasjonale beredskapsmyndigheter. 2. januar 2016 hadde disse 22 twitterprofilene til sammen 255 406 følgere.

- Gjennomsnitt = 11609 følgere
- Median = 4624 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar Politiets sikkerhetstjeneste som hadde flest følgere: <https://twitter.com/PSTnorge/>

Disse 22 twitterprofilene er kartlagt i denne kategorien:

- Politiets sikkerhetstjeneste
- kriseinfo.no
- Politidirektoratet
- Statens vegvesen
- Meteorologene
- DSB
- HRS Sør-Norge
- Jernbaneverket
- yr.no nyheter
- Forsvaret
- HRS Nord-Norge
- MET
- Skogbrann Helikopter
- Petroleumstilsynet
- NSM
- Nkom
- Cyberforsvaret
- Statens strålevern
- Beredskapsetaten (Oslo)
- Pandemi.no
- Snøskredvarslingen
- NVE - snørapport

## NRK

NRKs oppgave som statlig eid mediebedrift er å gi et bredt medietilbud til alle som bor i Norge. Ved inngangen til 2016 forteller de at de har tre tv-kanaler, 14 radiokanaler og et bredt nettilbud på en rekke plattformer<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Artikkel på nrk.no, 25.november 2015: <http://www.nrk.no/informasjon/dette-er-allmennkringkasting-1.6512112> (Siden ble besøkt 29. januar 2016).

## NRK og offisielle facebooksider

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt totalt 109 offisielle NRK-facebook sider for TV-kanalene, radiokanalene, TV- og radioprogrammene, korrespondentene, lokalkontorene og yr.no. 30. desember hadde disse facebooksidene til sammen 2 415 322 likere.

- Gjennomsnitt = 22159 likere
- Median = 9540 likere

Av disse facebooksidene var det i januar Nytt på nytt som hadde flest likere:

<https://www.facebook.com/nyttpanytt/>

## NRK og offisielle snapchatkontoer

I midten av februar hadde NRK rundt regnet 10 offisielle snapchatkontoer. Noen aktive, andre ikke. Basert på dislog med Hege Øygarden - NRKs redaksjonssjef for nettpubliserings, sjangerområder og sosiale medier - finner vi det riktigst å karakterisere NRKs bruk av Snapchat som i en innledende testfase. P3Nyheters snapchatkonto er størst. Per 16. februar hadde denne kontoen 6750 følgere, og fra 15. til 16. februar hadde denne kontoen 4500 visninger.

## NRK og offisielle YouTube-kanaler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt åtte offisielle YouTube-kanaler i regi NRK. 5. januar hadde disse kanalene 97 828 abonnenter.

- Gjennomsnitt = 12229 abonnenter
- Median = 2916 abonnenter

Av disse YouTube-kanalene var det i januar NRKs hovedkanal som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/nrk/>

## NRK og offisielle instagramkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 hadde vi kartlagt at NRK har 68 offisielle instagramkontoer for TV-kanalene, radiokanalene, TV- og radioprogrammene, korrespondentene, lokalkontorene og yr.no. 21. januar hadde disse kontoene til sammen 572 149 følgere.

- Gjennomsnitt = 8414 følgere
- Median = 2751 følgere

Av disse instagramkontoene var det i januar NRK Sport som hadde flest følgere:

<https://www.instagram.com/nrksport/>

## NRK og offisielle twitterprofiler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt at NRK har 91 offisielle twitterprofiler for TV-kanalene, radiokanalene, TV- og radioprogrammene, korrespondentene, lokalkontorene og yr.no. 21. januar 2016 hadde disse twitterprofilene til sammen 670 949 følgere.

- Gjennomsnitt = 7455 følgere
- Median = 3009 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar NRKs hovedprofil som hadde flest følgere:

<https://twitter.com/NRKno/>

## Politiet

Kartleggingen av politiets bruk av sosiale medier bygger på følgende tredeling:

- Politidistrikt
- Særorgan (inkludert direktorat)
- Operasjonssentraler

Fra 1. januar 2016 ble landets 27 politidistrikt til 12<sup>36</sup>. Også landets 27 operasjonssentraler skal bli til 12<sup>37</sup>.

### Politiet og offisielle facebooksider

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 29 offisielle facebooksider i regi av politiet. 30. desember hadde disse 29 facebooksidene til sammen 348 905 likere.

- Gjennomsnitt = 12031 likere
- Median = 7144 likere

Av disse facebooksidene var det i januar Utrykningspolitiet som hadde flest likere:

<https://www.facebook.com/utrykningspolitiet/>

### Politiet og offisielle snapchatkontoer

Ved årsskiftet 2015/2016 var det ikke kartlagt at politiet har tatt i bruk Snapchat.

### Politiet og offisielle YouTube-kanaler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 11 offisielle YouTube-kanaler som driftes av politiet. 5. januar hadde disse kanalene 1392 abonnenter.

- Gjennomsnitt = 127 abonnenter
- Median = 36 abonnenter

Av disse YouTube-kanalene var det i januar Politihøgskolen som hadde flest abonnenter:

<https://www.youtube.com/user/Politihogskolen/>

### Politiet og offisielle instagramkontoer

I all offentlighet har ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt syv offisielle instagramkontoer som driftes av politiet. 5. januar hadde disse syv kontoene 5354 følgere.

- Gjennomsnitt = 765 abonnenter
- Median = 724 abonnenter

---

<sup>36</sup> Artikkel på politi.no, sist oppdatert 11.januar 2016:

[https://www.politi.no/om\\_politiet/politireformen/nye\\_politidistrikter](https://www.politi.no/om_politiet/politireformen/nye_politidistrikter) (Siden ble besøkt 28. januar 2016).

<sup>37</sup> Artikkel på politiforum.no, sist oppdatert 26. desember 2015:

[http://www.politiforum.no/no/nyheter/2015/desember/N%C3%A5+skal+operasjonssentralene+bli+proffere.d25-T2BHOZ1.ips#\\_ga=1.147991863.1685703852.1438875285](http://www.politiforum.no/no/nyheter/2015/desember/N%C3%A5+skal+operasjonssentralene+bli+proffere.d25-T2BHOZ1.ips#_ga=1.147991863.1685703852.1438875285) (Siden ble besøkt 28. januar 2016).

Av disse instagramkontoene var det i januar Østfold politidistrikt som hadde flest følgere:  
[https://www.instagram.com/politiet\\_ostfold](https://www.instagram.com/politiet_ostfold)

### Politiet og offisielle twitterprofiler

I all offentlighet hadde ved årsskiftet 2015/2016 kartlagt 43 offisielle twitterprofiler som drives av politiet. Ved å dele inn twitterprofilene i politidistrikt, særorgan og operasjonssentraler får vi følgende fordeling:

- 5 politidistrikt
- 11 særorgan (inkludert direktorat)
- 27 operasjonssentraler

2. januar hadde disse 43 twitterprofilene til sammen 1 078 756 følgere.

- Gjennomsnitt = 25087 følgere
- Median = 17200 følgere

Av disse twitterprofilene var det i januar Operasjonssentralen i Oslo som hadde flest følgere:  
<https://twitter.com/oslopolitiops>

## Kapittel 5: Digitale barrierer og gruppeinndeling

Dette kapittelet handler om gruppeinndeling og begrepsavklaringer. Arbeidet med dette har vært svært tidkrevende. Vi utfordrer Difi og Bufdir til å jobbe videre for å formalisere grupper og funksjonelle begrepsavklaringer som er enkle å finne fram til og som alle kan forholde seg til.

### Grupperinger og funksjonelle begrepsavklaringer

Dette FoU-prosjektet fokuserer utelukkende på praktiske, og ikke på medisinske årsaker til digitale barrierer. Dette skillet beskrives godt av Norsk Regnesentral og rådgivningsbedriften Karde AS<sup>38</sup>:

*En medisinsk/psykiatrisk/diagnostisk tilnærming har fokus på ulike diagnoser. En alternativ, funksjonsorientert tilnærming er mer nyttig når formålet er å legge til rette for tilgjengelighet. En funksjonstilnærming legger ikke vekt på de medisinske, evnemessige eller atferdsmessige årsakene, men fokuserer i stedet på hvordan funksjonshemningene viser seg i praksis.*

Arbeidet med de følgende inndelingene har vært en omfattende prosess. Verken Difi eller Bufdir<sup>39</sup> har formelle grupperinger og funksjonelle begrepsavklaringer, noe som i seg selv er viktige funn – sett i et pedagogisk perspektiv. Det er i seg selv overraskende å se hvor fragmentert informasjonen på dette området fremstår, både her i Norge og internasjonalt. Selv ved å gå inn på interesseorganisasjonenes nettsider er det ikke enkelt å finne funksjonelle begrepsavklaringer.

Vi avgrensner inndelingen til disse tre hovedgruppene, med undergrupper:

#### 1. Funksjonshemmede

- 1.1. Bevegelseshemmede (Motorikk)
- 1.2. Blinde og svaksynte (Syn)
- 1.3. Døve og hørselshemmede (Hørsel)
- 1.4. Personer med kognitive funksjonsnedsettelse (Kognisjon)
  - Konsentrasjon
  - Hukommelse
  - Lesing og skriving

#### 2. Innvandrere (Språk)

#### 3. Eldre

### Om å gruppere og beskrive funksjonelt – sett i et pedagogisk perspektiv

Det finnes delte meninger om å skulle gruppere og definere mennesker. For de som ønsker å fordype seg i dette, som er en nokså komplisert filosofisk drøfting, anbefales Stanford-artikkelen "Disability: Definitions, Models, Experience"<sup>40</sup>. Forenklet handler dette, på den ene siden, om at det å gruppere og definere mennesker vil kunne gi negative konsekvenser som stigmatisering, diskriminering og

---

<sup>38</sup> Utformingsveileder - Kognitiv tilgjengelighet av nettsider og nettstedet:

<http://iktforalle.no/tilgjengelige-nettsider/veileder-delA.html> Veilederen er utviklet av forskningsstiftelsen Norsk Regnesentral og rådgivningsbedriften Karde AS, for Deltasenteret og Helsetilsynet. (Sitatet ble hentet 2. februar 2016)

<sup>39</sup> Merk at Bufdir viser til enkelte begrepsavklaringer, som det også vises til i dette kapittelet, men disse må letes fram og anses derfor, og dermed kun som tilgjengelig for spesielt interesserte som er villig til å bruke mye tid på å lete.

<sup>40</sup> Stanford Encyclopedia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/entries/disability> (Kilden ble lagt inn 23. februar 2016).

utenforskap. I sin ytterste konsekvens pekes det på Nazi-Tysklands Eutanasi-program<sup>41</sup>. På den andre siden handler det om de positive mulighetene ved en pedagogisk tilnærmingen ("The educational value in explaining"<sup>42</sup>). Det er den pedagogiske tilnærmingen dette FoU-prosjektet baseres på.

Her er det viktig å holde det pedagogiske perspektivet opp mot dette FoU-prosjektets formål, som er å kartlegge oppdatert og nyttig kunnskap, gi praktiske råd og inspirere til videre arbeid og forskning. Vi ønsker med det å styrke arbeidet med gjennomføringen av universell utforming av myndighetenes sosiale medier, som samfunnskvalitet.

For de som ønsker å gå ytterligere inn i temaet om å gruppere og definere, anbefales Leeds-artikkelen "Defining Impairment and Disability"<sup>43</sup>. Her drøftes tilsvarende tankegang, sett i et organisasjonsutviklingsperspektiv.

---

<sup>41</sup> Senter for studier av Holocaust og livssynsminoriteter:

<http://www.hlsenteret.no/kunnskapsbasen/folkemord/folkemord-under-nazismen/bakgrunn/ideologi/eutanasi-programmet.html> (Kilden ble lagt inn 23. februar 2016).

<sup>42</sup> Stanford Encyclopedia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/entries/disability> (Kilden ble lagt inn 23. februar 2016).

<sup>43</sup> University of Leeds: <http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/Northern-Officers-Group-defining-impairment-and-disability.pdf> (Kilden ble lagt inn 23. februar 2016).

## Funksjonshemmede

I dette FoU-prosjektet forholder vi oss til Bufdirs begrepsavklaring<sup>44</sup>:

«Funksjonshemmet» brukes om personer som får sin praktiske livsførsel vesentlig begrenset på grunn av gapet eller misforholdet mellom vedkommendes nedsatte funksjonsevne og miljøets/samfunnets krav. Samfunnets utforming, og den konkrete situasjonen, vil være bestemmende for i hvilken grad den enkelte opplever å være funksjonshemmet.

## Bevegelseshemmede

På oppfordring om å gi praktisk beskrivelse av gruppen Bevegelseshemmede, samt digitale barrierer, beskrev Funksjonshemmedes fellesorganisasjons Ingunn E. Ulfsten dette på følgende måte<sup>45</sup>:

Bevegelseshemmede er en sammensatt gruppe som består av svært mange diagnoser. Mange vil kunne navigere fritt i den digitale verden uten noen barrierer, for eksempel dem med manglende eller nedsatt funksjon i ben. Andre har mindre og større motoriske / finmotoriske utfordringer, knyttet til bruk av fingre, hender og armer. Det kan gjelde personer med diagnoser som CP, Parkinson, ALS, MS, ulike typer av muskelsykdommer og lammelser.

Det er særlig finmotorikk og styrke mange sliter med. Det kan være å bruke mus, men også selve tastaturet. Kommandoer hvor man må holde flere taster nede samtidig være vanskelig å utføre, eks - ctrl+alt+delete. Brukere som skjelver på hånden kan ha store problemer med å bruke nedtrekksmenyer og små ikoner som benyttes på mange nettsider og som krever nøyaktighet og presisjon. Tyngden på en bærbar PC kan også være en utfordring. Noen trenger spesialutstyr med store taster, spesialtastaturer eller leselister. Noen har ikke mulighet til å bruke fingre, hender eller armer i det hele tatt, og trenger talegjenkjenningsverktøy eller at man tar i bruk teknologi der man kan navigere med bruk av øyne. Disse verktøyene krever spesiell opplæring og oppfølging, samt at de er svært dyre i innkjøp, og kan være vanskelig tilgjengelig av den grunn.

Felles for alle bevegelseshemmede er at verktøyene knyttet til tilgjengelighet til den digitale verden må fungerer sammen med andre hjelpemidler som brukerne er helt avhengige av.

Det er viktig at nettsider / sosiale medier / apper er kodet på en slik måte at det er mulig å navigere med tastatur, samt at navigasjonsknapper og funksjonalitet er designet på en slik måte at de er tilgjengelige.

---

<sup>44</sup> Bufdir: [http://www.bufdir.no/Nedsatt\\_funksjonsevne/Ordlister/F/Funksjonshemmet/](http://www.bufdir.no/Nedsatt_funksjonsevne/Ordlister/F/Funksjonshemmet/) (Sitatet ble hentet 2. februar 2016).

<sup>45</sup> Ingunn E. Ulfsten, som er deltager i dette FoU-prosjektets referansegruppe, er fagpolitisk leder i Funksjonshemmedes fellesorganisasjon. Beskrivelsen ble mottatt i e-post, 9. februar 2016.

## Blinde og svaksynte

På oppfordring om å gi praktisk beskrivelse av gruppen Blinde og svaksynte, samt noen sentrale digitale barrierer, beskrev Blindeforbundets Kari Anne Flaa dette på følgende måte<sup>46</sup>:

Vi bruker WHO<sup>47</sup> sin definisjon av synshemmede, vår mer folkelige variant lyder slik: Med synshemmede mener vi personer som ser så dårlig at de har problemer med å utføre dagligdagse gjøremål.

De viktigste utfordringene er at nettsidene/sosiale medier ikke er universelt utformet. Da klarer ikke synshemmedes datatekniske hjelpemidler å lese innholdet i myndighetenes meldinger. I tillegg innehar meldinger ofte elementer som gjør innholdet utilgjengelig hvis man ser dårlig eller ikke ser i det hele tatt. Dette kan være liten kontrast, font med seriffer/kruseduller, bilder uten bildetekst, utilgjengelig pdf og tabeller, at teksten ligger over bilder eller andre elementer som gjør den vanskelig å se, for eksempel skyggekanter, bevegelse eller lys.

Ofte er sosiale medier slik som Facebook utenfor myndighetenes kontroll, men ren tekst er det beste. Det er viktig med god kontrast, god font uten seriffer, bildetekst, at tekst ikke legges over bilder med mer. Teksten/budskapet må ikke forstyrres av ulike elementer. «Hvis jeg ser dårlig, ville jeg hatt problemer med å lese dette?» er noe man bør spørre seg når det legges ut meldinger i sosiale medier. «Hvis jeg ser dårlig eller ikke ser i det hele tatt, får jeg tak i innholdet?» er et annet kontrollspørsmål, spesielt når det publiseres bilder og tabeller. Gode retningslinjer som WCAG 2.0 (også lovpålagt) i kombinasjon med brukertesting er med på å sikre bedre universelt utformede løsninger. Å benytte mennesker på sin arbeidsplass med kompetanse på universell utforming er også viktig, eventuelt utdanne/kurse dem som er ansvarlig for bedriftens bruk av sosiale medier.

## Døve og hørselshemmede

På oppfordring om å gi praktisk beskrivelse av gruppen Døve og hørselshemmede, samt noen sentrale digitale barrierer, beskrev Hørselshemmedes landsforbunds Kristi Vidvei dette på følgende måte<sup>48</sup>:

Kort sagt er gruppen Døve og hørselshemmede en gruppe mennesker som har ulik mengde av hørselstap. Døve og hørselshemmede vil i stor grad være avhengig av synet hvor måten man kommuniserer på i samtaler, skaffer oss informasjon og tilnærmer oss omverden er gjennom synet. Døve kommuniserer gjerne gjennom tegnspråk og hørselshemmede bruker ofte høreapparater og teleslynger som hjelp til å kommunisere med andre. Vi trenger at det er visuelt synlig eller teksten i kommunikasjonsformen med andre. Døve og hørselshemmede er ikke fullstendig avhengig av hjelpemidler, men flesteparten trenger ulike hjelpemidler for å få med seg opplysninger og informasjon fra omverden.

Den viktigste utfordringen vi som døve og hørselshemmede møter er mangelen på tekst til videoer eller andre innlegg som kun har lyd tilgjengelig. Selv om tekst blir lagt til, så er det andre utfordringer som igjen er viktig ved bruk av sosiale medier. Når det skal være tekst

---

<sup>46</sup> Kari Anne Flaa, som er deltager i dette FoU-prosjektets referansegruppe, er rådgiver i Blindeforbundets interessepolitisk avdeling. Beskrivelsen ble mottatt i e-post, 17. desember 2015.

<sup>47</sup> WHO sin definisjon av synshemmede: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/>

<sup>48</sup> Kristi Vidvei, som er deltager i dette FoU-prosjektets referansegruppe, representerer Hørselshemmedes landsforbunds. Beskrivelsen ble mottatt i e-post, 18. september og 29. desember 2015.



tilgjengelig er det viktig at den er godt synlig i størrelse, lett å lese, og gjengis i riktig tempo slik det høres ut for andre. En annen utfordring er også at døve som har tegnspråk som førstespråk ikke har mulighet til å se innholdet på tegnspråk på sosiale medier. Dette er mest aktuelt når det er snakk om videoer som blir brukt.

Myndighetene kan legge til rette for de utfordringene som døve og hørselshemmede møter med sosiale medier. Det bør være tekst som myndighetene sørger for er tilgjengelig. De andre utfordringene som handler om synlighet på teksten, farge og tempo er viktig å tilegne seg kunnskap om slik at disse utfordringene blir ivaretatt.

Når det gjelder bruk av tegnspråk er det mulighet for å ha en liten ramme innenfor skjermen som tolker på tegnspråk hva som blir sagt. En slik firkantet ramme nederst på skjermen bør også være godt synlig, lett å se, og tolkes i riktig tempo.

Myndighetene kan henvende seg til andre medieekspertter eller kompetansesentre som kan komme med anbefalinger for å gjennomføre disse hensynene. Man kan også henvende seg til brukergruppen for forslag om hvordan disse utfordringene bør utformes og for å få inspirerende råd de kan ta i bruk.

## Personer med kognitive funksjonsnedsettelse

Her henter vi begrepsavklaringen fra Utformingsveileder - Kognitiv tilgjengelighet av nettsider og nettsteder<sup>49</sup>:

Kognisjon betyr erkjennelse. Begrepet kognisjon blir brukt om det å tilegne seg og bruke kunnskap. Hjernen mottar inntrykk og informasjon via sansene syn, hørsel, lukt, smak og berøring. Kognisjon refererer til prosesser som skjer i hjernen når vi mottar, lagrer og bearbeider inntrykk og informasjon. Den gjør at vi forstår og kjenner igjen ting, tenker og tilegner oss kunnskap.

Noen av de viktigste funksjonelle kognitive kategorier av funksjonshemminger omfatter problemer eller svikt når det gjelder:

- Konsentrasjon
- Hukommelse
- Lesing og skriving

Kognitiv svikt gir problemer med å bearbeide informasjon, det vil si med det å velge ut, forstå, lagre, gjenfinne, resonnere og kommunisere i forhold til den informasjonen man har mottatt. Derfor finnes det mange typer av kognitive funksjonsnedsettelse. Noen eksempler kan nevnes:

- Redusert oppmerksomhet
- Redusert konsentrasjon
- Vansker med å forstå, oppfatte og bearbeide sanseintrykk
- Svekket evne til struktur/oversikt/planlegging
- Redusert evne til å tenke abstrakt
- Redusert problemløsningsevne

---

<sup>49</sup> Utformingsveileder - Kognitiv tilgjengelighet av nettsider og nettsteder:

<http://iktforalle.no/tilgjengelige-nettsider/veileder-delA.html> Veilederen er utviklet av forskningsstiftelsen Norsk Regnesentral og rådgivningsbedriften Karde AS, for Deltasenteret og Helsetilsynet. (Sitatene ble hentet 2. februar 2016).

- Svekket orienteringsevne
- Svekket korttidsminne
- Svekket tidsforståelse
- Svekket initiativ og evne til oppstarting av gjøremål
- Svekket evne til å utføre oppgaver
- Mangelfullt og svekket verbalspråk
- Behov for lengre tid til å lære nye ferdigheter

En person med kognitiv funksjonsnedsettelse har gjerne en kombinasjon av ovenfor nevnte problemer.

## Lese- og skrivevansker

På oppfordring om å gi praktisk beskrivelse av gruppen med lese- og skrivevansker, samt noen sentrale digitale barrierer, beskrev Dysleksi Norges Caroline Solem dette på følgende måte<sup>50</sup>:

Når personer har lese- og skrivevansker på tross av normal opplæring og normale evner kaller vi det dysleksi. Man kan lære seg å lese og skrive bedre, men vanskene går aldri helt over. De fleste vil fortsette å ha problemer med å lese raskt og skrive riktig.

Vi skiller mellom generelle vansker som kan ha årsaker som f.eks. mangelfull opplæring, evner eller fysisk sykdom, og spesifikke vansker som dysleksi der vanskene ikke kan forklares med slike forhold. Generelle vansker rammer om lag 20 % av befolkningen. Dysleksi rammer oppimot 10 % av befolkningen.

### Lesevansker

Lesevansker er kort fortalt vansker med å få utbytte av skrevet tekst. Hvor alvorlig vansken er varierer. De med størst utfordringer kjenner ikke igjen bokstaver. Andre klarer å lese, men får ikke med seg innholdet. Eksempler på problemer:

- Analysere ord i enkeltlyder.
- Huske hvilke lyder som hører til bokstavene.
- Skille formlike bokstaver fra hverandre.
- Trekke lyder sammen til ord.
- Stave ord riktig.
- Grov- og finmotoriske vansker.

### Skrivevansker

For å kunne stave riktig må man ha en "indre forestilling" om hvordan ord er oppbygd, som er riktig. Det har ofte ikke dyslektikere. Dette gjelder særlig lange og sjeldne ord, ord som er vanskelig å uttale, eller ord som ikke staves lydrett. Kjentetegn på skrivevansker kan derfor være å utelate eller legge til bokstaver, flytte om på bokstaver i et ord, slå sammen eller dele opp ord, og å skrive ordet som det uttales. Eksempler på problemer:

- Lydene i språket eller det vi kaller fonemisk bevissthet.
- Ordavkoding.
- Språklig redusert arbeidsminne.

---

<sup>50</sup> Caroline Solem, som er deltager i dette FoU-prosjektets referansegruppe, er generalsekretær i Dysleksi Norge. Beskrivelsen ble mottatt i e-post, 22. februar 2016.

### Fonologiske vansker

Fonologi betyr "læren om språkets lydside". Fonologiske vansker påvirker arbeidet med å automatisere forholdet mellom lyder og bokstaver. Det fører bl.a. til blanding av bokstavlyder som b/d og b/p, problemer med å rime, problemer med å høre hvilken bokstav et ord begynner og slutter på, og problemer med hurtig benevning av bokstaver og ord.

### Ordavkoding

Mange dyslektikere har vansker med å raskt, sikkert og automatisk identifisere ordene i en tekst. De leser ofte langsomt og må anstrenge seg så mye med ordavkodingen at det går utover forståelsen. Vanskene med å forstå en tekst henger altså primært sammen med vansker med ordavkoding. De vil ofte ikke ha problemer med å forstå innholdet i en opplest tekst.

### Arbeidsminne

Personer med dysleksi har språklig redusert arbeidsminne. Det normale er å huske syv +- to enheter av tallene eller bokstavene som leses for deg. Dyslektikere husker ofte fem+- to.

### Følgevaner

- Lære klokka og tidsbegrep.
- Forskjell på høyre og venstre og retningsans.
- Lav selvtillit.

**Tips for å skrive lettest for denne gruppen** (disse rådene vil også være riktige for å nå de med generelle lese- og skrivevansker):

- Unngå fremmedord så langt det lar seg gjøre.
- Hvis «vanskelige» ord må brukes, må de også forklares.
- Forsøk å skriv i korte setninger.
- Unngå unødvendige ord, skriv så kort og presist som mulig
- Om det er mulig å velge, velg fonter uten seriffer (føtter), f.eks. Calibri og Arial.

## Innvandrere

På oppfordring om å gi praktisk beskrivelse av gruppen Innvandrere, samt noen sentrale digitale barrierer, beskrev OXLO-kordinator Margrethe Siem dette på følgende måte<sup>51</sup>:

Innvandrere er en svært sammensatt gruppe hvorav mange ikke har digitale barrierer. De som først og fremst har utfordringer på dette feltet er de som har:

- dårlige norskkunnskaper
- lite skolegang
- dårlig råd/fattigdom

For gruppene med dårlig norskkunnskaper og lite skolegang betyr dette at viktig informasjon må formidles på enkelt og forståelig norsk, og på flere språk. I gruppene dårlig råd/fattigdom finner vi de som ikke har råd til å kjøpe PC, eller lignende. Arbeidsløsheten blant noen innvandrergupper er svært høy, og det er familier som ikke har råd til PC, eller ikke råd til å kjøpe nok utstyr til hele familien. Det kan for eksempel tenkes at en familie prioriterer at barna får, men at mor ikke får tilgang. Å ha tilgang til, eller lignende, er jo en forutsetning til å bruke sosiale medier. Mobiltelefoner kan jo også benyttes, og i dag er det svært få som ikke har

---

<sup>51</sup> Margrethe Siem, som er deltager i dette FoU-prosjektets referansegruppe, er OXLO-kordinator hos Enhet for mangfold og integrering i Oslo kommune. Beskrivelsen ble mottatt i e-post, 7. desember 2015. OXLO står for Oslo Extra Large - en by for alle.

mobiltelefon. Det er imidlertid ikke alle mobiltelefoner som er av en kvalitet der sosiale medier er inkludert.

De svakeste i denne gruppen vil ikke ha tilgang til noen form for sosiale medier. Selv om sosiale medier er blitt veldig populært er det mange som ikke bruker dem. Det er viktig at myndighetene tar dette inn over seg. Informasjon må spres også på de lettest tilgjengelige måtene – som hjemmesider, brosjyrer og gjennom menneskelig kontakt.

I tillegg til at det brukes enkelt og lettfattelig norsk og at viktig informasjon også spres på flere språk, kan en benytte seg av tegninger, bilder og film. Dette kan gjøres på en slik måte at budskapet forstås av de aller fleste.

Når det gjelder de som ikke har råd til egen PC, eller lignende, bør en legge til rette for at offentlige kontorer har PC-er som besøkende kan bruke. Der førstelinja møter brukere bør det være tilgjengelige PC-er og personale som kan hjelpe brukerne med å bruke dem – til å finne den informasjonen de er på jakt etter. Slik bør det også være på blant annet bibliotekene.

## Eldre

Definisjoner av Eldre varierer. Verdens helseorganisasjon (WHO) ser aldringsprosessen som en biologisk virkelighet utenfor menneskelig kontroll, men som samtidig avhenger av kulturelle forhold og hvor i verden vi lever. For oss som bor i rike og industrialiserte deler av verden vil ikke de kronologiske livsstadier ha så stor innvirkning på hvordan vi ser på det å være gammel. Selv om 60 år+ sees som en omtrentlig tid for pensjonering vil en i praksis først sees som gammel når en ikke lenger kan bidra aktivt<sup>52</sup>. Legeforeningen i Norge sier det som følger: *Kronologisk alder er, som kjent, «bare et tall»*<sup>53</sup>.

I rapporten Eldres bruk av digitale verktøy og internett<sup>54</sup> rapporterer Dag Slette-meås at:

Tidligere studier har vist at den eldre befolkningen er mest utsatt for digital eksklusjon; eldre har størst andel ikke-brukere av internett<sup>55</sup>, størst andel med svak digital kompetanse, samtidig som sannsynligheten for ulike former for funksjons-nedsettelse øker med stigende alder. Det har også vist seg at de aller eldste (spesielt over 80 år) sjelden kartlegges i større undersøkelser.

På oppfordring om å gi praktisk beskrivelse av gruppen Eldre, samt noen sentrale digitale barrierer, beskrev Seniornettets Judith Nilsen<sup>56</sup> dette med følgende beskrivelse. Denne beskrivelsen har hun tidligere laget for Difi<sup>57</sup>:

---

<sup>52</sup> WHO: <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en> (Siden ble besøkt 17. februar 2016).

<sup>53</sup> Tidsskrift for den norske legeforening: <http://tidsskriftet.no/article/3309530> (Sitatet ble hentet 17. februar 2016).

<sup>54</sup> Sifo: [http://sifo.no/files/file79937\\_oppdragsrapport\\_5-2014\\_rev\\_1.pdf](http://sifo.no/files/file79937_oppdragsrapport_5-2014_rev_1.pdf)

<sup>55</sup> I all offentlighet ved Alf Tore Melings kommentar: Her er det viktig å merke seg at statistikken i denne FoU-rapportens kapittel 3, der befolkningens bruk av sosiale medier beskrives, er basert på TNS Gallups Interbuss. Her intervjues kun respondenter med tilgang til internett (jamfør side 13).

<sup>56</sup> Judith Nilsen, som er deltager i dette FoU-prosjektets referansegruppe, representerer Seniornett. Beskrivelsen ble mottatt i e-post, i uke 7 - 2016.

Eldre sitt ønske om å delta digitalt er et ønske om å være en del av samfunnet. De ønsker å henge med på det som skjer, både i samfunnsutviklingen og i familien. Men for noen blir terskelen for å komme i gang eller vedlikeholdelsen av ferdighetene for stor. Vanskelige begrepsbruk i eller om tjenester, lav motivasjon og interesse, mangel på digitale støttespillere eller utfordringer knyttet til kjøp og vedlikehold av utstyr, kan være barrierer.

Deretter føyer hun til:

Vi definerer eldre fra 60 år i vedtektene våre. De eldre omfatter alle de andre grupperinger. Men i tillegg kan de ha problemer med å holde seg oppdatert i alle samfunnsendringer. De fortsetter med rutiner som de har utarbeidet under hele livsløpet. Ofte må de motiveres til å avlære gamle vaner og se fordelene med de nye. De avfeier disse endringer med ' jeg blir død snart så at det blir ikke nødvendig for meg å lære'. Det er denne holdningen som hindrer at de tar i bruk nye verktøy og ikke at de mangler evner til å ta disse i bruk.

---

<sup>57</sup> Difi: <https://www.difi.no/rapport/2014/12/motivasjon-og-barrierer-digital-kommunikasjon-med-det-offentlige> (Sitatet ble hentet 31. januar 2016).

# Kapittel 6: Minigranskning av universell utforming i sosiale medier

I dette kapitlet gjennomgår vi tester som er gjennomført av Funka Norge på oppdrag fra I all offentlighet. I disse testene ble det kartlagt 21 brudd på Web Content Accessibility Guidelines<sup>58</sup> (WCAG). Vi anbefaler at Difi tar tak i dette og bruker disse innledende testene som inspirasjon for å gjennomføre utvidede tester. Det er svært viktig å understreke at selv om vi kartlegger brudd på WCAG, betyr det ikke nødvendigvis brudd på norsk lov.

## Minigranskning

Når Funka tester mot universell utforming, har de hele WCAG 2.0 i bakhodet, inkludert kriteriene som er utenfor lovkravene, men også mange aspekter som ikke er definert i WCAG. I en minigranskning som er gjort i dette prosjektet, rapporteres det første de finner. I utvalget av funn i denne rapporten er de fleste innenfor lovkravene, noen er i WCAG men utenfor lovkravene, men det er også noen som er helt utenfor WCAG. For den enkelte brukeren kan saker utenfor lovkravene være vel så viktige som krav definert i WCAG. For eksempel er det ikke alle brukere med redusert motorikk som benytter tastatur, men benytter mus/berøringsskjerm og har redusert presisjon. WCAG-krav tilknyttet tastatur er dermed ikke relevante, men samtidig finnes det ikke WCAG-krav tilknyttet bruk av mus, for eksempel om størrelse på klikkeflater. Med andre ord er den lovmessige definisjonen av universell utforming ikke dekkende for alle brukeres behov.

## Vurdering av universell utforming av facebookside og -melding

### Metode

For denne testen ble facebook siden til Norad valgt fordi Norad, med sine 33 636 likere, var direktoratet med flest facebooklikere den 28. oktober 2015. Dette var dagen da test-bestillingen ble skrevet. Facebookmeldingen som ble valgt var melding nummer 28 på facebooksidens vegg. Siden ble besøkt 28. oktober klokken 10:25 og melding 28 ble valgt med utgangspunkt i den gjeldende datoen.

Her er Norads offisielle facebookside:

<https://www.facebook.com/Norad>

Her er den utvalgte facebookmeldingen:

<https://www.facebook.com/Norad/videos/vb.171408368520/10154602550203521/?type=2&theater>

Det er myndighetenes bruk av sosiale medier som testes. Norads facebookside og meldingen brukes ikke som test av Norad, men som eksempel. Målet er å formidle nyttig kunnskap som gjelder alle - og som dermed kan være nyttig for alle.

I bestillingen ble Funka bedt om å gi en overordnet vurdering av den utvalgte facebook siden, den utvalgte meldingen samt interaksjonsmuligheter.

---

<sup>58</sup> Web Content Accessibility Guidelines (WCAG): <https://www.w3.org/WAI/intro/wcag.php/>

## Vurdering

Søkefeltet på Facebook har funksjonalitet som i praksis fungerer som en sperre for å navigere med tastatur. Ved fokus på søkefeltet settes fokus automatisk på det første søkeforslaget, og når dette objektet mister fokus, lastes dette søkeforslaget inn. Denne innlastingen er et klart brudd på WCAG 3.2.1 (A) og 3.2.2 (A). I kombinasjon med at den eksisterende snarveien for å hoppe til innholdet ikke fungerer, lar det seg ikke gjøre å komme seg forbi søkefeltet med tastatur alene, altså er i praksis det aller meste av grensesnittet umulig å benytte med tastatur alene. Manglende snarvei er brudd på WCAG 2.4.1 (A), mens manglende mulighet til å benytte tastatur bryter mot WCAG 2.1.1 (A).

Ser vi på den spesifikke meldingen, er det en kortfattet beskrivelse av videoens innhold i selve meldingen, men det er ganske mange detaljer i filmen som ikke kommer frem i denne beskrivelsen. Videre er formateringen på teksten oversettelse ikke helt god, ved at den hvite teksten tidvis ligger over hvit bakgrunn. Den tynne skyggen på bokstavene er ikke nok for alle brukere til å skille teksten fra bakgrunnen.

Feltet for å legge inn kommentarer på siden er ikke kodet med vanlig skjemakode. Vi mistenker at årsaken til dette valget av kodepraksis kan være å legge til rette for utvidet funksjonalitet i feltet, som blant annet inkluderer navneforslag mens man skriver.

Selve tekstfeltet er et div-element utstyrt med en del WAI-ARIA-attributter, som klarer å formidle at det er funksjonalitet på objektet, men ikke den typen funksjonalitet som brukeren er vant med og forventer. Dette er et tekstfelt, og ikke en «kombinert rute», som er hva skjermleseren VoiceOver på Mac OSX formidler. Dette bryter mot WCAG 4.1.2 (A), men samtidig ser vi poenget med å tilby skriveforslag, som er en støtte for mange brukere. Likevel ser vi fra Twitter at det er mulig å få dette mer korrekt ved hjelp av WAI-ARIA.

Brukerens eget profilbildet som står ved tekstfeltet mangler alt-attributtet, og dermed blir filnavnet lest opp, som er særdeles kryptisk – i dette test-tilfellet "560881\_10151437242885235\_679105708\_n.jpg". Dette utgjør brudd mot WCAG 1.1.1 (A).

Før brukeren har skrevet, formidles dummyteksten «Skriv noe på denne siden...» til skjermleser, og er tilstrekkelig forklaring på hva brukeren er forventet å gjøre. Dersom man begynner å skrive, og deretter navigerer bort fra objektet fordi man vil endre på noen publiseringsinnstillinger først, får man ikke noen beskrivelse av feltet når man returnerer dit med skjermleser. Dette er avvik mot WCAG 3.3.2 (A).

Funksjonen for å tagge venner i innlegget fungerer bra, både med tastatur alene og sammen med skjermleser, inkludert type objekt og beskrivelse. Derimot er det store problemer med funksjonen for plassering. Den fungerer bra helt frem til å velge et sted, men etter at man har valgt et sted, settes fokus til toppen av siden, og man støter på den tidligere nevnte veisperringen som det globale søkefeltet utgjør.

Kommentarfeltet på et publisert innlegg har samme problematikk rundt koding av tekstfeltet, men her har i hvert fall det tilhørende bildet alt-tekst lik navnet på innlogget bruker. Funksjonen for å legge inn emojis er mulig å åpne, men på grunn av at koden for panelet med emojis blir skutt inn på feil plass, blir det i praksis ikke mulig å velge disse med tastatur. Det er heller ingen unik beskrivelse av de ulike emojis, alle har samme beskrivelse som kategorien de tilhører. Disse problemene er brudd mot henholdsvis WCAG 2.1.1 (A) og 1.1.1 (A).

## Facebookside: Antall kartlagte brudd på WCAG

I denne testen av Facebook ble det kartlagt 7 brudd på - og ett avvik fra WCAG.

## Vurdering av universell utforming av YouTube-konto og -video

### Metode

Her ble NRKs offisielle YouTube-kanal valgt fordi NRK er den klart største av myndighetsaktørene med offisiell YouTube-kanal. Her ble øverste video valgt.

Valgt YouTube-kanal:

<https://www.youtube.com/user/nrk/featured>

Valgt YouTube-video/melding:

<https://www.youtube.com/watch?v=jWgsLGJUOc0>

Det er myndighetenes bruk av sosiale medier som testes, ikke NRK spesielt. NRKs bruk av YouTube brukes som eksempel, for å kunne formidle nyttig kunnskap som gjelder alle - og dermed kan være nyttig for alle.

I bestillingen ble Funka bedt om å gi en overordnet vurdering av den utvalgte YouTube-kanalen, den utvalgte videoen og interaksjonsmuligheter.

### Vurdering

Kanal-siden på YouTube har en del problemer. Det første er at den profilerte videoen begynner å spille automatisk. Ettersom denne ligger et stykke ned i innholdet, tar det litt tid for brukere som navigerer med tastatur å få stoppet denne for å kunne konsentrere seg om innholdet. Ettersom det er mulig å stoppe, er det ikke brudd, men kan bedømmes som avvik mot WCAG 1.4.2 (A). Dette skaper problemer for blant annet brukere med konsentrasjonsvansker og brukere som benytter skjermlaser.

Problemet over forsterkes av at det ikke er noen snarvei til innholdet for brukere som navigerer med tastatur. Dette bryter mot WCAG 2.4.1 (A).

De fleste objektene har bare nettleserens standard fokusmarkering, som i mange tilfeller blir for svakt. Ett eksempel ser vi på lenkene til sosiale medier til høyre på banneret øverst, som kun får en grå stiplet linje på farget bakgrunn. Dette er så lite synlig at det kvalifiserer til brudd mot WCAG 2.4.7 (AA).

Knappen for å søke internt i den aktuelle kanalen har kun beskrivelse i title-attributtet. Dette er formelt sett riktig ser vi på WCAG sine teknikkbeskrivelser, men det viser seg at det ikke fungerer i praksis. Dermed blir det problemer mot WCAG 1.1.1 (A).

Selve videospilleren til YouTube er blant de bedre. Alle objekter har beskrivelse som oppdaterer seg korrekt og lar seg styre med tastatur. Fokusmarkering er til stede, men kunne vært bedre. Teksting kan legges inn som separat fil, og brukeren kan velge utseende på tekstingen, deriblant farge, font, størrelse og om det skal være bakgrunnsfarge. Spilleren er derimot litt ustabil i Internet Explorer, og hopper i enkelte tilfeller tilbake til Flash-versjon, hvor det er vesentlige problemer med avspilling og håndtering ved hjelp av tastatur eller skjermlaser.



Det er viktig å være bevisst også på innholdet. I filmen med Nicolay Ramm er det en hel del informasjon som blir gitt gjennom tekst integrert i filmen. Denne er derimot repetert i teksten (som gjerne kunne vært på i utgangspunktet), noe som dermed løser de problemer som brukere med skjermleser og brukere med nedsatt syn kan støte på i forbindelse med den integrerte teksten. Teksten er rett nok på engelsk i utgangspunktet, og må oversettes til norsk, men den vil selvfølgelig også hjelpe brukere med nedsatt hørsel. Mye av denne teksten er helt essensiell for å kunne forstå innholdet i filmen, for eksempel hva han skal spise og hvor lang tid han har brukt, så det er bra at dette kommer frem.

Tekstbeskrivelsen om filmen er kortfattet, men likevel presis nok til å fortelle hva filmen handler om.

Delingsfunksjonene ser generelt ut til å fungere ganske greit med tastatur alene, men kommentarfeltet på YouTube er som for Twitter og Facebook kodet uten skjemakoding, men som inaktive HTML-objekter gjort aktive med script. Forskjellen er at i dette tilfellet er det ikke gjort noe forsøk på å kompensere med WAI-ARIA-attributter, med resultatet at kommentarfunksjonen ikke er mulig å benytte med tastatur alene, og fører til svært uforutsigbar oppførsel med skjermleser. Dette er brudd mot WCAG 2.1.1 (A) og 4.1.2 (A).

## YouTube-kanal: Antall kartlagte brudd på WCAG

I denne testen av YouTube ble det kartlagt 4 brudd på og 2 avvik fra WCAG.

## Vurdering av universell utforming av instagramkonto og -melding

### Metode

Denne instagramkontoen ble valgt fordi regjeringen er landets øverste myndighetsaktør med offisiell instagramkonto. Instagramkontoen er også felles for samtlige departement.

Valgt instagramkonto:

<https://www.instagram.com/regjeringen/>

Valgt instagrammelding:

<https://www.instagram.com/p/-g2cwMCMov/>

Det er myndighetenes bruk av sosiale medier som testes, og ikke regjeringen spesielt. Regjeringens instagramkonto og melding brukes som eksempel, for å kunne formidle nyttig kunnskap som gjelder alle - og som dermed kan være nyttig for alle.

I bestillingen ble Funka bedt om å gi en overordnet vurdering av den utvalgte instagramkontoen, den utvalgte meldingen og interaksjonsmuligheter.

### Vurdering

Det er noe varierende fokusmarkering i grensesnittet, fra objekter som ikke en gang har nettleserens standardmarkering, via nettleserens standardmarkering som fremstår varierende tydelig, til tydelig markering på bildene i listen. Her er det altså brudd og avvik mot WCAG 2.4.7 (AA) på en del objekter.

Når man åpner et bilde, havner fokus på rett plass, men kombinasjonen av at Lukk-knappen er plassert langt unna på skjermer for desktop, og at fokusmarkeringen er i praksis usynlig, gjør at det er vanskelig å skjønne hvordan bildevisningen skal lukkes. Dermed er det lett å gå

seg vil i grensesnittet, fordi man ganske raskt etterpå setter fokus i hovedinnholdet som ligger bak bildevisningen. Minst avvik på WCAG 2.4.3 (A).

Knappene for «Forrige» og «Neste» fungerer ikke med tastatur, som er brudd mot WCAG 2.1.1 (A).

Alt-teksten på bildene i listen er teksten som avsender har skrevet, noe som gjør teksten letter tilgjengelig for brukere med skjermleser enn for andre brukere. Det er noe variasjon på hvordan disse er skrevet, men de ser i hovedsak ut til å fungere bra. Også informasjonen om antall «Liker» og antall kommentarer når frem til skjermleserbrukere.

«Liker»-knappen på det enkelte bildet fungerer bra, og tekstfeltet er kodet som et tekstfelt. Derimot mangler feltet en beskrivelse, den midlertidige teksten i feltet fanges normalt ikke opp av skjermleserbrukere. Sistnevnte er brudd mot WCAG 1.3.1 (A).

I bildelisten er det ingen beskrivelse av at enkelte innlegg er film, og selve avspillingsknappen når man åpner innlegget mangler beskrivelse. Dette er brudd på WCAG 1.1.1 (A).

Ved visning av et spesifikt innlegg, er det aktuelle bildet lagt inn med CSS, og kan derfor ikke ha noen alt-tekst i ordinær forstand. Derfor er det bra at den tilhørende teksten også forteller kort om bildemotivet.

## Instagramkonto: Antall kartlagte brudd på WCAG

I denne testen av Instagram ble det kartlagt 4 brudd og 2 avvik fra WCAG.

## Vurdering av universell utforming av twitterprofil og -melding

### Metode

For denne testen ble twitterprofilen til Difi valgt. Dette skjedde ved at I all offentlighet ved Alf Tore Meling gikk inn på Alf Tore Melings twitterprofil 28. oktober 2015 klokken 10.35, for så å velge første melding som ble publisert av en myndighetsaktør. Første myndighetsaktør som dukket opp i twitterstrømmen var Difi.

Her er Difis offisielle Twitter-profil:

[https://twitter.com/Difi\\_no](https://twitter.com/Difi_no)

Her er den utvalgte twittermeldingen:

[https://twitter.com/Difi\\_no/status/659283281108738048](https://twitter.com/Difi_no/status/659283281108738048)

Det er myndighetenes bruk av sosiale medier som testes, ikke Difi spesielt. Difis twitterprofil og -melding blir brukt eksempel, for å kunne formidle nyttig kunnskap som gjelder alle - og som dermed kan være nyttig for alle.

I bestillingen ble Funka bedt om å gi en overordnet vurdering av selve twitterprofilen, den utvalgte meldingen og interaksjonsmuligheter.

### Vurdering

Standardoppsettet i Twitter har enkelte viktige elementer med for svak kontrast, og det er også mulig å endre til fargevalg som gir enda svakere kontrast. Dermed blir det lett brudd mot 1.4.3 (AA).

Videre har de en variant av såkalt sticky meny, altså at en del funksjoner blir liggende øverst i bildet uavhengig av hvor man er på siden. Her kan det skje at objekter som får fokus ligger bak dette låste området, slik at brukeren ikke vil se hva som har fokus. Minst avvik mot WCAG 2.4.1 (A). Det er også høyst varierende kvalitet på selve fokusmarkeringen, som altså utgjør brudd og avvik mot WCAG 2.4.7 (AA).

Meldingsformatet på Twitter, med begrenset antall tegn, fører ofte til i overkant effektivisert språk, slik at meningen blir noe uklar, noe vi ser en viss grad av i den aktuelle meldingen. I tillegg er det brukt elementer i meldingen som ikke er del av budskapet, men er metoder for å formidle budskapet, nemlig emneknagg og twitternavn. Ved å plassere disse midt i teksten, reduseres lesbarheten og forståelsen vesentlig.

Også Twitter har valgt ikke å bruke ordinær skjemakoding på tekstfeltene sine, men suppleringen med WAI-ARIA er mer vellykket, slik at funksjonalitetsbeskrivelsen stemmer overens med den faktiske funksjonaliteten. Også her mistenker vi at årsaken til avviket fra ordinær skjemakoding er for å legge til rette for avansert funksjonalitet, som i dette tilfellet handler om skriveforslag på brukernavn og emneknagger. Vi har ikke testet hele batteriet vårt med skjermlesere, men førsteinntrykket er at WAI-ARIA fungerer godt nok her til å tilfredsstille WCAG 4.1.2 (A), blant annet blir brukeren informert om at det finnes forslag til brukernavn og emneknagger, dog med liten bug med opplesingen på emneknagger.

Interaksjonsmulighetene, altså Reply, Retweet, Like og så videre, er godt beskrevet, får god fokusmarkering og er mulig å velge med tastaturnavigering. Noen avvik er det likevel, ved at det ikke er mulig å svare på avstemninger ved bruk av tastatur, og at en hel del objekter i grensesnittet kun har nettleserens standard fokusmarkering.

## Twitterprofil: Antall kartlagte brudd på WCAG

I denne testen ble det kartlagt ett brudd og to avvik fra WCAG.

## Vurdering av universell utforming instagramapp på smarttelefon

### Metode

Her ble Funka bedt om på generell basis å gjøre en overordnet vurdering av instagramappen på smarttelefon.

### Vurdering

Startskjermen og innloggingsskjermen til Instagram har svært svake kontraster, og også inne i appen er det en del objekter med for svak kontrast, deriblant knappene for å følge eller skjule forslag og det fulle navnet på profilene. Dette er brudd mot WCAG 1.4.3 (AA).

Som nevnt finnes det Instagram-brukere som ikke ser, og her er det noen finurligheter i grensesnittet. «Hjem»-knappen har fått navnet «Bolig», profilbilder og bilder/innlegg i listen over foreslåtte profiler å følge mangler beskrivelse og blir lest opp med filnavn, mens «Mer»-knappen tilknyttet de enkelte innleggene har fått gjenbrukt beskrivelsen «Del» på knappen som ligger foran i rekkefølgen. Alt dette utgjør brudd på WCAG 1.1.1 (A).

I listen over foreslåtte profiler å følge er klikkeflaten på «Følg» og «Skjul» noe liten, og dessuten er det forskjell på om man ser forhåndsvisning av listen eller hele listen, både i utforming og størrelse.

En snedig og bra detalj er at i listen over innlegg er brukernavnene «sticky», og blir stående på toppen av skjermen mens man scroller gjennom innlegget. Dette er en støtte for brukere med kognitive funksjonsnedsettelse ved at blir lettere å holde styr på hvem sitt innlegg man leser.

## Instagramapp på smarttelefon: Antall kartlagte brudd på WCAG

I denne testen ble det kartlagt 2 brudd på WCAG.

## Vurdering av universell utforming av snapchatapp på smarttelefon

### Metode

Her ble Funka bedt om på generell basis å gjøre en overordnet vurdering av snapchatappen på smarttelefon.

### Vurdering

Alle skjemafelt i registrering og innlogging mangler en korrekt beskrivelse. Den midlertidige teksten som står i felt som ikke er utfylt blir formidlet til skjermleser, men dersom brukeren har begynt å fylle ut, forsvinner den midlertidige teksten, som kan være et problem for brukere med kognitive funksjonsnedsettelse, selv om det er korte skjema. Også inne i appen mangler det beskrivelser på en del av knappene, med resultat at filnavnet blir lest opp. Dette er brudd på WCAG 1.3.1 (A) og 3.3.2 (A). Og hvis det er noen tvil: det finnes blinde brukere som benytter denne typen tjenester, samt brukere med sterkt nedsatt syn som bruker skjermleser som støtte. For eksempel er Tommy Edison, også kjent som «The Blind Film Critic», en stor fan av Instagram – han tar bilder, og følgerne hans forteller hva motivet ble.

Inne i appen er det enkelte nøkkelfunksjoner som blir forklart i skjermbildet første gang, men deretter må du huske dem. I kombinasjon med at mange av ikonene er lite intuitive, resulterer dette i at grensesnittet i stor grad baserer seg på utforskning, noe som er en utfordring for brukere med læringsvansker, konsentrasjonsvansker eller lite vant med å benytte digitale grensesnitt. Dette vil også utgjøre brudd mot WCAG 3.3.2 (A). Det samme gjelder den innledende veiledningsvideoen som kommer i innboksen, da denne faktisk er en snap, slik at den forsvinner etter at brukeren har sett på den.

Ser vi på selve knappene, blir teksten plassert med gjennomskinnelig bakgrunnsfelt både ved skriving og visning. Denne er såpass mørk og mett at det neppe vil bli noen kontrastproblemer, men i ekstreme tilfeller kan det bli såpass store variasjoner i kontrast at lesbarheten likevel rammes. Teksten kan flyttes til passende sted på bildet, slik at bildets motiv kommer mest mulig til sin rett, men denne muligheten oppdager man bare dersom man prøver å dra i tekstlinjen.

## Snapchatapp på smarttelefon: Antall kartlagte brudd på WCAG

I denne testen ble det kartlagt 3 brudd på WCAG.

## Kapittel 7: Betraktninger og praktiske råd

### Norge har ingen nasjonal veileder for universell utforming av sosiale medier

Ved årsskiftet 2015/2016 eksisterer det ingen nasjonal veileder for universell utforming av sosiale medier. Difi, ved Tilsyn for universell utforming av IKT, tilbyr mye og god informasjon om universell utforming av IKT<sup>59</sup>, men foreløpig er det minimal oppmerksomhet om universell utforming av sosiale medier. Det finnes i det hele tatt ikke mye informasjon om universell utforming av sosiale medier - på norsk. Spesielt interesserte må bruke mye tid på å søke seg fram til råd og tips, og ved å gjøre dette vil de kunne finne relevant informasjon på det amerikanske nettstedet DigitalGov.gov. DigitalGov drives av General Services Administration (GSA)<sup>60</sup> og her er DigitalGov sin seksjon om universell utforming av sosiale medier:

<http://www.digitalgov.gov/category/socialmedia>

### Sosiale medier og universell utforming - en tredelt tilnærming

#### Ingen innflytelse på kildekode, funksjonalitet og løpende oppdateringer

I dette FoU-prosjektet forholder vi oss til sju myndighetsaktører som har tatt i bruk sosiale medier, men prinsippene gjelder naturligvis for alle.

Den store utfordringene med universell utforming av sosiale medier er at aktørene som tar i bruk sosiale medier ikke har noen som helst innflytelse på hvordan de sosiale mediene er bygget ved hjelp av kildekode, funksjonalitet, design, brukergrensesnitt, underliggende algoritmer, og så videre. De har heller ingen innflytelse på hvilke tekniske oppdateringer som foretas og hvilke nye tjenester som legges til. Her er det Facebook, Snapchat, YouTube, Instagram og Twitter som har full kontroll og all makt. Aktørenes valg handler kun om å ta stilling til om de vil ta i bruk de sosiale mediene – eller ikke.

#### Det er mulig å ta kontroll over eget innhold

Der aktørene kan ta kontroll er på selve innholdet de velger å publisere. Her er det mange valg som aktørene kan ta stilling til, og ved hjelp av disse valgene styre i hvilken grad det publiserte innholdet baseres på universell utforming – eller ikke.

#### Det er mulig å ta kontroll over lenket innhold, og krysspublisere til eget nettsted

Aktørene kan også ta kontroll ved å vurdere hvilket innhold de velger å lenke til fra meldingene de publiserer. I tillegg kan de, ved hjelp av krysspublisering, sørge for at innhold som publiseres i sosiale medier gjengis tilnærmet identisk på egne nettsider. Der har en full kontroll på egen kildekode, og dermed på universell utforming av nettsidene.

---

<sup>59</sup> Tilsyn for universell utforming av IKT: <https://uu.difi.no>

<sup>60</sup> General Services Administration (GSA): <http://www.gsa.gov/portal/category/20982>

## Ingen innflytelse, hvordan er det mulig å velge?

### Løpende teknisk vurdering

Det paradoksale ved lovgivningen på dette området er at det er aktøren som tar i bruk det sosiale mediet som er ansvarlig for at løsningen skal være universelt utformet. Samtidig ser vi i kapittel 6 at de sosiale mediene viser brudd på Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Her er det, i henhold til Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger<sup>61</sup>, dermed mulig å være juridisk ansvarlig for en kildekode som en ikke har noen som helst innflytelse over. Vi anbefaler derfor å gjennomføre løpende tekniske vurderinger for å ha oversikt over hvordan egne sosiale medier minst er universelt utformet i henhold til WCAG 2.0<sup>62</sup>. Merk at de lovpålagte kravene i WCAG 2.0 er minimumskrav. Standarden inneholder også andre suksesskriterier, men som ikke er med i forskriften<sup>63</sup>.

### Juridisk vurdering

Vi anbefaler også å avklare det juridiske forholdet til Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger. Her er det vesentlig å få avklart om det eller de sosiale mediene dere har tatt i bruk regnes som hovedløsninger eller støtteløsninger<sup>64</sup>.

### Ta utgangspunkt i hvem som bruker, og hvem som ikke bruker de enkelte sosiale mediene

Som det fremgår i kapittel 3 gjør statistikken det mulig å estimere hvor mange en kan nå og hvor mange en ikke når, ved hjelp av de enkelte sosiale mediene. Med dette som utgangspunkt blir det mulig å tenke helhetlig og gjennomtenkt.

---

<sup>61</sup> Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-06-21-732>

<sup>62</sup> Nettløsninger skal minst utformes i samsvar med standard Web Content Accessibility Guidelines 2.0 (WCAG 2.0)/NS/ISO/IEC 40500:2012, på nivå A og AA med unntak for suksesskriteriene 1.2.3, 1.2.4 og 1.2.5, eller tilsvarende denne standard <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-06-21-732>. Se også Difis beskrivelse av WCAG 2 = standarden: <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/wcag-20-standard> (Kilden ble lagt inn 18. februar 2015).

<sup>63</sup> De resterende kriteriene: <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/wcag-20-standard/ikke-lovpalagte-krav> (Kilden ble lagt inn 18. februar 2015).

<sup>64</sup> Hovedløsninger eller støtteløsninger? Det er hovedløsninger som er underlagt forskriftens krav. I FoU-prosjektet Sosiale kommuner og universell utforming (2014) gjøres det en omfattende empirisk og juridisk utredning som konkluderer med at Kommune-Norges helhetlige offisielle facebooksider er å betrakte som hovedløsninger, og at de dermed er underlagt forskriftens krav om universell utforming. En slik vurdering er omfattende og inkluderer flere parallelle avklaringer. I hovedrapporten for Sosiale kommuner og universell utforming (Versjon: 4. februar 2015) fremgår det hvordan dette kan gjøres. Merk også at det er mulig å ha flere parallelle hovedløsninger, eksempelvis kan både hjemmeside og offisiell facebookside være hovedløsninger, sett i forhold til Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger: <http://www.ialloffentlighet.no/utredninger/sosialekommuneroguniversellutforming.pdf> (Kilden ble lagt inn 18. februar 2015).

## Hvordan ta kontroll over eget innhold?

For å kunne ta kontroll over eget innhold må en vite hvem en skal forholde seg til, og hvilke digitale barrierer som skal minimeres. Som beskrevet i kapittel 5 tar dette FoU-prosjektet utgangspunkt i følgende grupperinger:

1. **Funksjonshemmede**
  - 1.1. Bevegelseshemmede (Motorikk)
  - 1.2. Blinde og svaksynte (Syn)
  - 1.3. Døve og hørselshemmede (Hørsel)
  - 1.4. Personer med kognitive funksjonsnedsettelse (Kognisjon)
    - Konsentrasjon
    - Hukommelse
    - Lesing og skriving
2. **Innvandrere (Språk)**
3. **Eldre**

En måte å ta mer kontroll på er å starte med å ta utgangspunkt i egne sosiale medier for så å dele dem opp i flest mulig komponenter. Eksempelvis:

- Den helhetlige facebooksidene, snapchatkontoen, YouTube-kanalen, instagramkontoen og twitterprofilen, som igjen kan brytes ned til:
  - Elementer dere har kontroll over
    - grafiske elementer dere selv legger inn.
    - beskrivelser dere legger inn om dere selv, inkludert kontaktinformasjon.
    - kunnskap dere har om hvem som bruker eller ikke bruker de enkelte sosiale mediene.
  - Elementer dere ikke har kontroll over selv, men kan skaffe kunnskap om
    - hvordan det sosiale mediets kildekode, brukergrensesnitt, funksjonalitet og interaksjonsmuligheter er universelt utformet
- De publiserte meldingene, som igjen kan brytes ned på:
  - Tekst
  - Bilder
  - Video
  - Emneknagger
  - Lenker
  - Lenket innhold
  - Den publiserte meldingen sett helhetlig
- Samspillet mellom de sosiale mediene dere har tatt i bruk og egne nettsider.

Ved å vurdere hvert element opp mot de forskjellige gruppene og deres utfordringer, vil dere kunne ta kontroll over eget innhold.

I kapittel 8 foreslår vi en sjekklister som kan benyttes som utgangspunkt for å ta kontroll over eget innhold.

## Er speiling eller krysspublisering en mulig løsning?

Et tema som kan være aktuelt er i hvilken grad det lar seg gjøre å speile eller krysspublisere innholdet som publiseres i egne sosiale medier på egne nettsider. Speiling og krysspublisering innebærer i prinsippet det samme, men her tenkes speiling som en automatisert prosess og krysspublisering som handlinger av mer manuell karakter. Det viktige med speiling og krysspublisering er muligheten til å

få det en publiserer i sosiale medier publisert på egne sider, fordi dette innebærer full kontroll på universell utforming.

For å vurdere de tekniske mulighetene relatert til speiling har vi spurt Håvard Wiik, leder for web og portalavdelingen i Skedsmo kommune og Erik Eggum, administrerende direktør i det norske teknologiselskapet Fanbooster AS.

Håvard Wiik forteller at de har vurdert og testet tekniske muligheter for å kunne speile det som publiseres i egne sosiale medier på egne nettsider. Konklusjonen er at dette er gjennomførbart, og de vil om kort tid lansere en slik speiling (automatisert krysspublisering) i sin innbyggerportal gjennom grensesnittene som sosiale medier tilbyr.

Erik Eggum sier at slik speiling er mer ett spørsmål om det offentliges endringsvilje hva gjelder eksisterende rutiner, systemer og verktøy, enn en særlig teknologisk utfordring eller investering. De fleste offentlige portaler og nettsteder er basert på moderne plattformer som enkelt kan hente eller motta, og dermed benytte, informasjon fra sosiale medier.



## Kapittel 8: Sjekkliste og kontrollspørsmål

I dette kapittelet presenterer vi en sjekkliste som gjør det mulig for myndighetenes kommunikatører å være bevisst på og ta kontroll over eget innhold i sosiale medier. Sjekklisten er ment som et utgangspunkt for videreutvikling. Vi introduserer også tre kontrollspørsmål som kan inspirere og styrke arbeidet med gjennomføringen av universell utforming som samfunns kvalitet.

### Sjekkliste for myndighetenes kommunikatører:

Overordnet:

- Sett dere inn i Forskrift om universell utforming av informasjons- og kommunikasjonsteknologiske (IKT)-løsninger<sup>65</sup> (heretter forskriften), og prinsippene og standardene denne bygger på.
  - Husk at forskriften omfatter bruk av sosiale medier.
  - Avklar om måten dere bruker sosiale medier på regnes som hovedløsning eller støtteløsning, basert på forskriften<sup>66</sup>.
  - Husk at det er dere som bruker de sosiale mediene som er ansvarlig for universell utforming, ikke de som utvikler og eier løsningen (for eksempel Facebook). Dette gjelder både den underliggende kildekoden, all funksjonalitet og det dere publiserer.

Valg av sosiale medier:

- Vær bevisst på hvilke mål og målgrupper dere sikter mot ved valg av sosiale medier. Vurder oppdatert brukerstatistikk, og forhold dere til hvem dere potensielt sett kan nå og hvem dere ikke vil nå.
- Vurder de enkelte sosiale medienes styrker og svakheter relatert til universell utforming. Vurder om dere kan stå inne for eventuelle brudd, og om dere kan kompensere svakheter ved å kombinere parallelle løsninger.
- Hold dere løpende oppdatert om endringer av kildekode og funksjonalitet i de sosiale mediene dere benytter. Følg opp dersom det dukker opp svakheter eller dersom det åpner seg nye muligheter for å ta kontroll over eget innhold.

Tilpasning av de sosiale mediene:

- Enkelte av de sosiale mediene tilbyr valgmuligheter dere kan benytte. Vær observant på disse og bruk dem med tanke på universell utforming. Som det nevnt i kapittel 6, side 42 gir for eksempel Twitter mulighet til å tilpasse farger og kontraster, både på tekst og lenker. Videre gjør for eksempel YouTube det mulig å ta kontroll over automatiske videoavspillinger, som vi kartla som et problem i kapittel 6, side 40.

Meldingene:

- **Tekst:** Er tekstens hovedbudskap klart formulert, tydelig og lett forståelig? Er setningene skrevet med stor forbokstav og resten med små bokstaver? Unngår dere bruk av fremmedord og vanskelige forkortelser?
- **Bilder:** Framgår det bildet viser i meldingsteksten eller i alternativ tekst som ligger i bildets metadata?
- **Video:** Er videoen tydelig tekstet? Er lyden god? Er avspilleren som videoen publiseres i universelt utformet?

---

<sup>65</sup> Jamfør side 46.

<sup>66</sup> Jamfør side 46.

- **Emneknagger:** Er emneknaggen tydelig utformet slik at den er enkel å forstå? Ligger emneknaggen utenfor selve meldingsteksten, slik at den ikke gjør meldingsteksten vanskelig å forstå?
- **Lenker:** Er lenken tydelig formulert, slik at den gir mening?
- **Lenket innhold:** Går det tydelig fram hvilket innhold det lenkes til? Er innholdet det lenkes til universelt utformet?
- **Den publiserte meldingen sett helhetlig:** Er meldingen sett som helhet, sammenhengende, konsekvent og forståelig for alle brukere?
- **Språk:** Er den publiserte meldingen, sett som helhet, tilpasset innvandrerbefolkningen som ikke kan norsk?

Krysspublisering eller speiling:

- Sørger dere for at innbyggere som ikke nås med de sosiale mediene får tilsvarende informasjon, og anledning til å medvirke, gjennom andre egnede kanaler?

### Tre kontrollspørsmål:

1. Hvordan tilpasser vi det vi gjør i og med sosiale medier for blinde og svaksynte, døve og hørselshemmede, bevegelsehemmede og personer med kognitive funksjonsnedsettelse?
2. Hvordan tilpasser vi det vi gjør i og med sosiale medier for innvandrere?
3. Hvordan tilpasser vi det vi gjør i og med sosiale medier for den eldste delen av befolkningen?

## Kapittel 9: Seks forslag til videre arbeid

I dette kapittelet gir vi innspill til videre arbeid. Rådene bygger på at aktørene bør samarbeide for å bruke tiden sin effektivt, sikre fremdrift og kvalitet.

1. Myndighetens bruk av sosiale medier er så omfattende at det bør utvikles en nasjonal veileder som både er praktisk og som oppdateres fortløpende.
2. Det bør opprettes en systematisk rutine der de sosiale mediene testes for brudd og avvik på Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).
3. Det bør avklares hvilke myndighetsaktørers bruk av sosiale medier som er å betrakte som hovedløsning eller støtteløsning, basert på forskriften, og dermed pålagt universell utforming.
4. Universell utforming bør inngå som tema i andre nasjonale veiledere for bruk av sosiale medier. Difis eksisterende veileder om sosiale medier<sup>67</sup>, som er fra 2010, tar ikke for seg universell utforming – og kan vurderes som utdatert. DSBs nasjonale veileder for krisekommunikasjon<sup>68</sup> er fra 2014. Den inneholder heller ikke noe om universell utforming, og er dermed ikke oppdatert.
5. Det bør utredes mulighet for å utvikle en felles løsning som myndighetene kan bruke til å speile innholdet fra sine sosiale medier til egne nettsider. Vi vurderer speiling mer som et spørsmål om det offentlige vilje enn om teknologisk utfordring eller investering. De fleste offentlige portaler og nettsteder er basert på moderne plattformer som enkelt kan hente eller motta, og dermed benytte, informasjon fra sosiale medier.
6. Behovet for å etablere et nasjonalt kunnskaps- og servicesenter som kan ivareta veileder- og fellestjenester knyttet til myndighetenes bruk av sosiale medier bør utredes. Et slikt senter bør også inkludere tjenester knyttet til beredskap, innbyggervarsling og krisekommunikasjon, språkkunnskap og løpende oversettelsesarbeid.

---

<sup>67</sup> Veileder i sosiale medier for forvaltningen (Utgitt av Direktoratet for forvaltning og IKT i 2010 ISBN 978-82-7483-115-5): <https://www.difi.no/sites/difino/files/veileder-i-sosiale-medier-for-forvaltningen-2012.pdf>

<sup>68</sup> Veileder for Risiko og krisekommunikasjon (Utgitt av direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap i 2014. ISBN:978-82-7768-341-6): [http://www.dsb.no/Global/Publikasjoner/2014/Tema/risiko\\_og\\_krisekommunikasjon.pdf](http://www.dsb.no/Global/Publikasjoner/2014/Tema/risiko_og_krisekommunikasjon.pdf)

# Executive summery

The results of surveys carried out for this R&D project, indicate that each one of the top five social media used by the population of Norway, has been utilized by the Norwegian authorities en masse. The use of Facebook and Twitter is definitively the most widespread. As a collective body, the Norwegian authorities are major and extremely active publishers on social media.

When testing the use of social media by various authority representatives, many breaches of the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) were revealed.

An attempt to pin down terms, practices and instructors, indicates that this area of expertise is excessively fragmented and deficient. The area of universal design of social media is a pioneering area which still requires a great deal of work.

The aim of this R&D project is to document updated and useful knowledge, give practical advice and inspire further work and research. In this way, we hope to strengthen the work of implementing universal design of the Norwegian authorities social media, as a community quality.

The R&D project is financed by research funding from The Delta Centre at The Norwegian Directorate for Children, Youth and Family Affairs (Bufdir). Without these resources, it would have been impossible to complete this project. The funding was made available by the Delta Centre's program regarding Resources for Work with Universal Design in 2015<sup>69</sup>.

Findings, conclusions and advice presented in this report are attributable to the author. In the final chapters, we suggest a checklist and control questions which enable a level of consciousness and an ability to take control of personal content in social media. We also present six suggestions of how the work may be continued by those authorities concerned.

The project has been based on four approaches:

1. Analysis of the use of social media by the Norwegian population.
2. Analysis of the presence of the authorities as compared to the social media most used by the population.
3. Testing of the authorities' use of social media with regard to the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)
4. An attempt to pin down relevant terms, practices and instructors.

We have charted that the top five most used social media of the Norwegian population, ranked in order of daily usage are:

1. Facebook
2. Snapchat
3. YouTube
4. Instagram
5. Twitter

We have charted the presence and extent of usage of these five social media by the following seven figures of authority:

- The Fire Service
- Ministries and the Government
- The Directorates

---

<sup>69</sup> <http://www.bufdir.no/Tilskudd/>

- Local and County Councils
- National Emergency Authorities
- NRK (Norwegian State Television)
- The Police

This R&D project focuses exclusively on practical reasons for digital barriers rather than medical reasons. We have limited our area of work to these three main categories and their sub-categories.

## 1. Disabilities

- 1.1. Blind and Visually Impaired (Sight)
- 1.2. Deaf and Hearing Impaired (Hearing)
- 1.3. Mobility impaired (Motor Function)
- 1.4. Cognitive Functional Impairments (Cognition)
  - Concentration
  - Memory
  - Reading and Writing

## 2. Immigrants (Language)

## 3. The Elderly

Neither The Agency for Public Management and eGovernment nor The Norwegian Directorate for Children, Youth and Family Affairs have formal groupings and functional explanations of terms used in this area which we consider an important revelation in its own right - seen from an educational perspective.

With Best Regards,  
Alf Tore Meling  
I All Offentlighet

E-mail: [meling@ialloffentlighet.no](mailto:meling@ialloffentlighet.no)

Tel: +47 417 63 473

Website: <http://www.ialloffentlighet.no/utredningene/>