



European
Basic Skills
Network

Jak przekazywać informacje zdrowotne osobom z niskimi umiejętnościami czytania i słuchania ze zrozumieniem

Together
for
Fertility

Identyfikator projektu: 1 Licencja Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe
(CC BY-NC-ND 4.0)



Zastrzeżenie

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Erasmus+
Enriching lives, opening minds.



Dofinansowane przez
Unię Europejską



AGENCY FOR
MOBILITY AND
EU PROGRAMMES



1. WSTĘP

Ta broszura służy jako materiał pomocniczy do programu Erasmus+ KA2 projekt „**Razem dla płodności**”. Zasoby i struktura broszury oparte są na programie szkoleniowym, który został zrealizowany w ramach projektu. Tematyka szkolenia i całość struktury zostały wypracowane i zaakceptowane przez partnerów projektu.

Celem broszury jest przedstawienie podstawowych założeń projektu oraz dostarczenie praktycznego narzędzia, do skutecznego wdrożenia tego przedsięwzięcia. Broszura zawiera liczne strategie oraz praktyczne metody dotyczące przekazywania informacji zdrowotnych osobom dorosłym, które mają ograniczone umiejętności czytania, pisania oraz korzystania z urządzeń cyfrowych. Książeczka ma na celu pomóc uczestnikom projektu w tworzeniu materiałów, które będą rezultatem tego przedsięwzięcia. Chcemy, aby te materiały jak najlepiej odpowiadały na potrzeby osób dorosłych z ograniczonymi umiejętnościami, umożliwiając ich pełne zaangażowanie w grupie docelowej projektu.

2. ZROZUMIENIE WYZWANIA DOTYCZĄCEGO PODSTAWOWYCH UMIEJĘTNOŚCI DOROSŁYCH

Unia Europejska od lat skupia się na podnoszeniu umiejętności osób dorosłych w zakresie podstawowych kompetencji. Jest to konsekwencją alarmujących danych oraz znaczących skutków niedostatecznej biegłości w czytaniu, pisaniu, liczeniu i podstawowych umiejętnościach cyfrowych. Według Komisji Europejskiej¹ prawie 20% dorosłej populacji UE nie posiada niezbędnych, podstawowych umiejętności, a niemal 22% posiada jedynie wykształcenie średnie. Badanie PIAAC przeprowadzone² przez OECD wskazuje, że prawie 30% dorosłych osiąga niskie³ wyniki w zakresie umiejętności czytania, pisania, liczenia oraz podstawowych umiejętności cyfrowych.

Niedostateczne umiejętności podstawowe mają ogromny wpływ na szanse życiowe jednostek, a także na funkcjonowanie społeczeństw i gospodarek narodowych jako całości. Poniższy rysunek⁴ przedstawia sześć najważniejszych korzyści płynących z inwestowania w podstawowe umiejętności dorosłych.

Wykształcenie i umiejętności mają pozytywny wpływ na szanse życiowe



Ryc. 1: Wykształcenie i umiejętności mają pozytywny wpływ na szanse życiowe.

1 European Commission. (2016). Upskilling Pathways official webpage. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1224>

2 The Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC) is a programme of assessment and analysis of adult skills.

3 Data indicates OECD average, at or below level 1 in terms of literacy and numeracy, and failed or not tried in digital skills.

4 European Commission. (2019). Factsheet – Impact of education and skills on life chances. (electronic document). URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1224>

Podstawowe umiejętności odgrywają ważną rolę w przekazywaniu informacji zdrowotnych dorosłym. Kompetencje zdrowotne to umiejętności i wiedza związane z opieką zdrowotną, umożliwiające nam rozumienie informacji o zdrowiu i podejmowanie świadomych decyzji dotyczących własnego zdrowia.

Światowa Organizacja Zdrowia definiuje umiejętność czytania ze zrozumieniem w odniesieniu do zdrowia w sposób następujący⁵:

Umiejętność czytania ze zrozumieniem w odniesieniu do zdrowia wiąże się z umiejętnością czytania i obejmuje kompetencje umożliwiające zrozumienie, ocenę i stosowanie informacji zdrowotnych w celu podejmowania decyzji i działań dotyczących opieki zdrowotnej, zapobiegania chorobom i promocji zdrowia, mających na celu utrzymanie lub poprawę jakości życia.



Wiedza zdrowotna składa się z dwóch kluczowych elementów⁶:

- personel medyczny powinien prowadzić jasną komunikację, uwzględniając umiejętności i potrzeby adresatów;
- pacjenci powinni prawidłowo rozumieć przekazywane informacje dotyczące zdrowia, mieć pewność w podejmowaniu decyzji oraz angażować się w działania na rzecz swojego zdrowia i dobrego samopoczucia.

Rozwój świadomości zdrowotnej jest złożonym procesem, który obejmuje zarówno opiekę zdrowotną, jak i edukację oraz szkolenia, mające wpływ na ogólny dobrostan obywateli. Ponadto, sukces inicjatyw związanych z wiedzą o zdrowiu zależy od podstawowych umiejętności, takich jak czytanie, pisanie, liczenie oraz podstawowa umiejętność korzystania z technologii cyfrowych.

W kontekście projektu "Razem dla Płodności" ważne jest wyznaczenie kierunków, w których można zaspokoić potrzeby w zakresie podstawowych umiejętności, aby pomyślnie włączyć w działania dorosłych o niższych statusach społeczno-ekonomicznych. Omawiane są następujące tematy: tworzenie kampanii informacyjnych, tworzenie zrozumiałych i przystępnych treści i platform oraz sposoby pokonywania problemów w komunikacji które mogą być przydatne do realizacji projektu (np. program szkolenia).

5 European Health Literacy Consortium. (2012). In: WHO. (2013). Health literacy: The solid facts. (online document). URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/128703/e96854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6 National Adult Literacy Agency Ireland. (2021). A guide to becoming a Crystal Clear Pharmacy. (online document). URL: <https://www.nala.ie/publications/the-crystal-clear-pharmacy-programme-and-its-crystal-clear-mark/>

3. DOTARCIE DO SZEROKICH GRUP ODBIORCÓW

Dotarcie do trudno dostępnych grup społecznych zależy w dużej mierze od działań, jakie podejmuje nasza organizacja, aby nawiązać z nimi kontakt. Dlatego działania zwiększające zasięg mają kluczowe znaczenie dla każdego projektu, który ma na celu nawiązanie kontaktu ze zmarginalizowanymi społecznościami.

Skuteczne programy dotarcia mogą przynieść szereg korzyści dla każdej organizacji, takich jak:

- inicjacja kontaktu umożliwiającego współpracę w obszarze niepełności
- motywowanie obywateli do wytrwałości w zdobywaniu wiedzy z zakresu niepełności
- podnoszenie świadomości na temat niepełności wśród obywateli, społeczeństwa i interesariuszy.

Działania mające na celu zwiększenie zasięgów odgrywają ważną rolę w budowaniu świadomości społecznej i zaangażowaniu grup docelowych w inicjatywy dotyczące zdrowia. Tego typu kampanie mogą się różnić sposobem działania, dlatego przedstawiamy dwa potencjalne podejścia.

PODEJŚCIE ILOŚCIOWE

Inicjatywy, które mają na celu dotarcie do dużej liczby odbiorców by przykuć ich uwagę i promować cele kampanii informacyjnych. Skupiają się na zwiększeniu zakresu i liczby platform a przez to na dotarciu do większej liczby osób (nowe platformy, dodatkowe pola).

Przykłady:

- kampanie telewizyjne i radiowe poruszające problemy zdrowotne (np. niepełność)
- organizowanie imprez masowych (np. dni poświęconych danemu problemowi, kampani lokalnych)
- kampanie w mediach społecznościowych

PODEJŚCIE JAKOŚCIOWE

Działania wspierające głębsze zrozumienie tematów poruszanych w kampaniach informacyjnych. Koncentrują się na ulepszaniu już istniejących platform, kanałów informacyjnych, materiałów, pod kątem uczynienia ich przyjaznymi dla odbiorców.

Przykłady:

- prowadzenie warsztatów
- organizowanie publicznych debat i rozmów
- opracowywanie programów szkoleniowych

Aby lepiej zilustrować, w jaki sposób można realizować kampanie informacyjne związane ze zdrowiem, załączamy studium przypadku opracowane przez Irish National Adult Literacy Agency (NALA).

KRYSTAŁOWY ZNAK NALA

Znak [Crystal Clear Mark](#) jest przyznawany przez NALA instytucjom opieki zdrowotnej, które przystosowały własne materiały, praktyki i platformy do poziomu dorosłych, którzy mają trudności ze zrozumieniem informacji zdrowotnych, instrukcji itp. Organizacje te, na przykład apteki, są wspierane przez NALA w przeprojektowaniu swoich platform i komunikacji zgodnie z listą standardów z wykorzystaniem internetowego narzędzia audytu.

10 standardów jakości w zakresie komunikacji, świadomości personelu, polityk i oceny:

- Komunikacja ustna powinna odbywać się przy użyciu prostego języka
- Etykiety leków powinny być napisane prostym językiem
- Ważne jest sprawdzanie, czy pacjenci zrozumieli przekazane informacje
- Należy poprawić organizację przestrzeni placówek medycznych
- Personel powinien zwiększać swoją świadomość w zakresie informowania o zdrowiu w sposób przyjazny osobom z ograniczonymi, podstawowymi umiejętnościami
- Należy wrażliwie reagować na potrzeby osób posiadających ograniczone, podstawowe umiejętności
- Należy opracować polityki przyjaznej komunikacji
- Należy pomagać ludziom w odnajdywaniu i korzystaniu z informacji oraz rozumieniu instrukcji
- Należy zapewnić personelowi wsparcie w rozwijaniu ich własnych podstawowych umiejętności
- Konieczna jest ewaluacja własnych materiałów i usług pod kątem ich dostępności dla osób z ograniczonymi, podstawowymi umiejętnościami

Wspomniane wyżej, internetowe narzędzie audytu dostępne jest tutaj: [Crystal Clear Mark](#)

Kampanie informacyjne powinny być dostosowane do instytucji, które je inicjują oraz do możliwości ich partnerów pod względem czasu, finansów i zasobów ludzkich, a także potrzeb odbiorców docelowych. W związku z tym, przed zaplanowaniem kampanii wysoce zalecana jest wnikliwa analiza potrzeb jej docelowych odbiorców. W tym celu przydatna może być poniższa sekcja dotycząca kluczowych kwestii przydatnych w projektowaniu działań informacyjnych.

4. ZWIĘKSZANIE ZASIĘGÓW

4.1. Kluczowe kwestie

Istnieją pewne zasady, według których możemy planować nasze działania informacyjne. Poniższe rozważania pochodzą z [publikacji](#)⁷ OECD na temat angażowania osób dorosłych o niskich kwalifikacjach. Mogą służyć jako przewodnie zasady przy planowaniu działań informacyjnych dla dorosłych z ograniczonymi, podstawowymi umiejętnościami oraz przy tworzeniu kampanii włączających.

Kreatywne sposoby docierania do odbiorców

- Aktywnie docieraj do dorosłych w miejscach, w których często przebywają, w tym w miejscach pracy, w instytucjach publicznych i ogólnodostępnych przestrzeniach.
- Zidentyfikuj podmioty, które nawiązały kontakty z dorosłymi o niskich kwalifikacjach.
- Buduj umiejętności tych podmiotów w zakresie komunikacji z osobami dorosłymi o niskich umiejętnościach i zachęcaj ich do zaangażowania oraz wykorzystywania możliwości uczenia się.

Inspiracje dla kampanii na temat płodności

- Kampanie na rzecz płodności w społecznościach, w których obecni są rodzice (np. przedszkola, domy kultury, festyny rodzinne)
- Wydarzenie publiczne z lokalnym celebrytą rozmawiającym o płodności
- Wykorzystanie środków masowego przekazu (lokalne/ogólnokrajowe rozgłośnie radiowe, programy telewizyjne, podcasty, vlogi) dla inicjatyw związanych z płodnością (np. wywiad z ekspertem)

Kompleksowe i spersonalizowane wskazówki

- Opracuj kompleksowe usługi doradcze i przewodniki z myślą o osobach dorosłych o niskich kwalifikacjach.
- Prowadź punkty informacyjne, współpracuj z innymi organizacjami obsługującymi osoby dorosłe z niskimi umiejętnościami, aby zapewnić im kompleksową pomoc i porady.
- Zapewnij usługi poradnictwa, które są świadczone przez wykwalifikowany personel, elastyczny w dostosowaniu się do indywidualnych potrzeb i sytuacji każdego dorosłego.

Inspiracje dla kampanii na temat płodności

- Nawiązywanie partnerstw z podmiotami lokalnymi (np. instytucje społeczne i zdrowotne, ośrodki kształcenia dorosłych) w celu włączenia tematów związanych z płodnością i planowaniem rodziny w ich działania.

7 OECD. (2019). *Getting Skills Right: Engaging low-skilled adults in learning*. URL: www.oecd.org/employment/emp/engaging-low-skilled-adults-2019.pdf

Zapewnienie skutecznych metod edukacji

- Planuj działania mając na uwadze sposób uczenia się dorosłych. Cele powinny być praktyczne, skoncentrowane na rozwiązywaniu problemów i ściśle związane z potrzebami odbiorców.
- Stosuj różne formy prezentacji treści, dając odbiorcom możliwość wyboru tych, które najlepiej do nich docierają.
- Zadbaj o to, aby przekaz był odpowiedni dla grupy docelowej, aby nauka była przyjemna (np. dzięki gamifikacji) i aby zapewnić dodatkowe wsparcie w razie potrzeby (np. w przypadku usług online).

Inspiracje dla kampanii na temat płodności

- Prowadząc działania informacyjne na temat płodności zaproponuj zajęcia oparte na grach dla dorosłych (np. podczas imprez publicznych).
- Zapewnij poczucie interakcji w kampaniach medialnych (np. skorzystaj z sekcji komentarzy w kampanii w mediach społecznościowych, zezwalaj na rozmowy telefoniczne podczas audycji radiowych)

Inny punkt widzenia przedstawia europejski projekt „On The Move”⁸, który prezentuje zalecenia dotyczące zaangażowania obywateli z wrażliwych grup docelowych. Warto zauważyć, że potrzeby osób o niskich podstawowych umiejętnościach niekoniecznie pokrywają się w pełni z sytuacją osób znajdujących się w trudnej sytuacji. Niemniej jednak, to istotny element celów projektu „Razem dla Płodności”, obejmujący obywateli o niskim statusie społeczno-ekonomicznym, do których trudno dotrzeć.

- **Bądź świadomy różnorodności oraz specyficznych problemów i potrzeb grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji**

Skuteczne programy informacyjne uwzględniają różnorodność grupy docelowej, uwzględniając specyficzne problemy, z którymi się boryka. Przed zaplanowaniem kampanii informacyjnej warto dokładnie rozpoznać i zrozumieć rzeczywiste potrzeby odbiorców.

- **Uwzględnij perspektywy grup marginalizowanych i niedostatecznie reprezentowanych**

Aktywne zaangażowanie tych osób może przyczynić się nie tylko do wzrostu skuteczności kampanii informacyjnych, lecz również zwiększyć wiarygodność działań.

- **Analizuj i usuwaj bariery**

Zrozumienie konkretnych wyzwań grupy docelowej nie oznacza automatycznie gotowości do usunięcia tych barier. Wymaga to starannego planowania i rozważnych działań.

- **Używaj łatwego języka**

Sukcesy działań informacyjnych, jak również wszelkich innych inicjatyw skupiających się na osobach dorosłych z ograniczonymi umiejętnościami podstawowymi, zależą w dużej mierze od tego, jak łatwo jest im zrozumieć nasze materiały informacyjne i czy potrafią do nich dotrzeć.

8 On The Move Project. (2016). European best practice in outreach educational counselling and low-threshold learning opportunities for disadvantaged learners. Project handbook. (online document). URL: http://www.onthemove-project.eu/onthemove_en.pdf

Podręcznik projektu⁹ zawiera pewne wytyczne dotyczące tego etapu:

- Używaj prostych słów i unikaj używania wyrazów obcych (w tym łacińskiej terminologii medycznej).
- Zastępuj czasowniki rzeczownikami, używając strony czynnej zamiast biernej.
- Pisz i mów krótkimi zdaniami.
- Nie używaj skrótów i/lub figur retorycznych.
- Pisz konkretnie. Unikaj abstrakcyjnego języka.
- Unikaj dużych liczb i wartości procentowych.
- Używaj porównań.
- Docieraj do odbiorcy wieloma kanałami używaj zdjęć, piktogramów itp.
- Korzystaj z akapitów i nagłówków.
- Stosuj mocny kontrast między tłem a ilustracjami. Ogranicz ilość kolorów tła i czcionek. Czcionka powinna być czytelna i duża.
- Przed publikacją przetestuj materiał na rzeczywistej grupie docelowej. Tylko ona może powiedzieć, czy informacja jest zrozumiała, czy nie.

Przykłady wskazówek projektowych

- Upewnij się, że w materiałach drukowanych kontrast między tekstem a tłem jest wystarczający
- W tekstach używaj co najmniej 12-punktowej czcionki
- Wyraźnie zaznacz ważne punkty (np. używając większej lub pogrubionej czcionki)
- Wybierz czytelną czcionkę (Arial, Helvetica, Avenir)

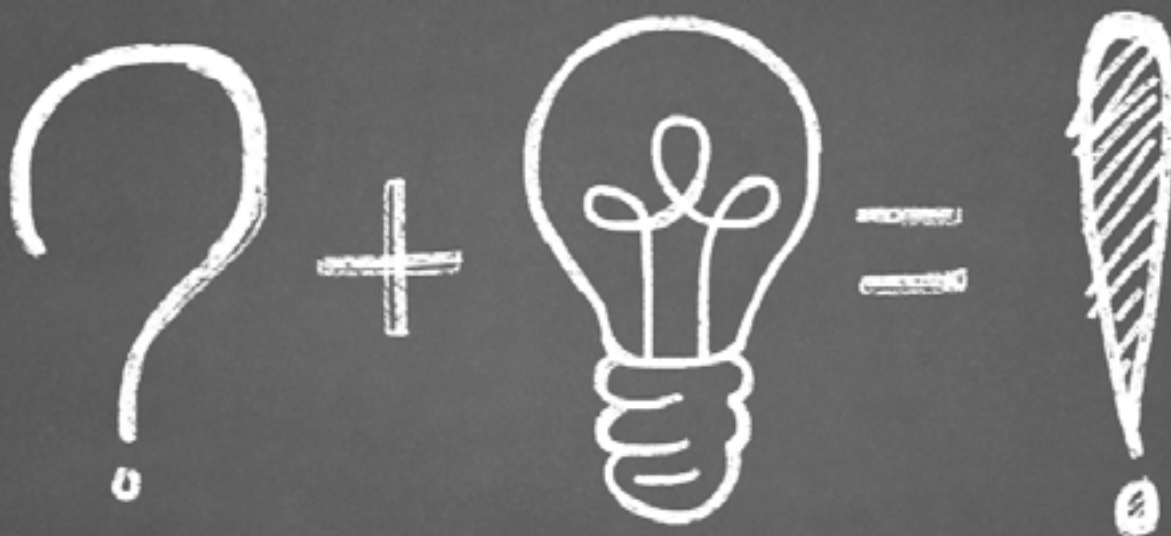
• Buduj sieć współpracy

W wielu przypadkach znalezienie najlepszego miejsca kontaktu z naszą grupą docelową może wydawać się trudne. Dlatego bardzo pomocne może być budowanie partnerstw z organizacjami, które już są z nią w kontakcie. Mogą to być organizacje pozarządowe, instytucje zajmujące się zdrowiem psychicznym, inicjatywy oddolne, pomoc społeczna, lokalne domy kultury, urzędy pracy itp.

• Uatrakcyjnij swoją ofertę

Ustalenie motywacji grupy docelowej do dołączenia do projektu może być jednym z kluczowych czynników sukcesu Twojej kampanii informacyjnej. Upewnij się, że jesteś świadomy potrzeb i celów grupy docelowej w trakcie planowania działań informacyjnych.

9 *ibid.* pp 8-9.



Pytania do rozważenia

- W jaki sposób kampania informacyjna może wesprzeć cele naszej organizacji?
- Kto może być grupą docelową dla kampanii informacyjnej i z kim możemy współpracować?
- Jakimi narzędziami, platformami i kanałami komunikacji dysponujemy?
- Jak szeroko zakrojone powinny być nasze działania informacyjne? Czy mamy już istniejące działania, do których możemy dołączyć?


5. PROJEKTOWANIE TREŚCI I PLATFORM PRZYJAZNYCH DLA UŻYTKOWNIKÓW

Istnieje wiele sposobów, dzięki którym nasza komunikacja będzie łatwiejsza do zrozumienia dla osób, które mają problemy z podstawowymi umiejętnościami. W tej części zostaną przedstawione dwie perspektywy: aspekty językowe przy tworzeniu tekstu oraz aspekty projektowe przy tworzeniu układu i prezentacji platform komunikacyjnych w Twojej organizacji.

5.1. Aspekty językowe

Najskuteczniejszym sposobem komunikacji językowej jest używanie prostego języka, który umożliwia przekazanie informacji w sposób, który odbiorca zrozumie od pierwszego czytania lub słuchania. To zdecydowanie bardziej efektywny sposób pisania. Kiedy zastosujesz prosty język, Twoja grupa docelowa będzie w stanie znaleźć to, czego potrzebuje, zrozumieć to od pierwszego czytania lub słuchania i wykorzystać do zaspokojenia swoich potrzeb. Ogólnie zaleca się, aby autorzy tekstów wczuwali się w rolę czytelników lub odbiorców, "wchodzili w ich buty" podczas tworzenia tekstu.

Publikacja NALA¹⁰ na temat porad dla twórców tekstów ilustruje, jak można uprościć język komunikatu:

PRZED	PO
<p>Pacjent szpitala ma prawo do otrzymywania istotnych informacji dotyczących swojej sytuacji. Te informacje powinny umożliwiać pacjentowi pełne zrozumienie wszystkich aspektów jego stanu zdrowia, zarówno medycznych, jak i innych. Na podstawie tych informacji pacjent powinien mieć możliwość podejmowania własnych decyzji lub uczestnictwa w decyzjach, które wpływają na jego samopoczucie</p>	 <p>Masz prawo do informacji o swoim stanie zdrowia, które pomogą ci w pełni zrozumieć sytuację i dokonywać świadomych wyborów dotyczących Twojego leczenia.</p>

W oparciu o publikację¹¹ NALA przedstawiamy wskazówki dotyczące stosowania prostego języka w Twoich tekstach.

¹⁰ NALA. (2021). *Writing and design tips*. NALA Resources. (online document). URL: <https://www.nala.ie/publications/writing-and-design-tips/>

¹¹ *ibid.* pp 8-12.

Pisz dla swoich odbiorców

Pamiętaj o swoim czytelniku i zadaj następujące pytania podczas pisania dokumentu.

- Jak dobrze odbiorcy znają terminologię związaną z zdrowiem używaną przez Twoją organizację/branżę?
- Jakie tematy prawdopodobnie rozumieją?
- Jak będą czytać dokument? Czy będą czytać go od początku do końca, czy też przeskoczą do interesujących ich sekcji?
- Czy dostarczyłeś informacji wstępnych dotyczących omawianego tematu?

Używaj codziennych słów

Nie ma nic złego w długich słowach, ale po co ich używać, gdy można skorzystać z krótkich? Jeśli jednak musisz użyć specjalistycznego języka lub żargonu, wyjaśnij, co to oznacza.

Trzymaj się krótkich zdań

Długie zdania mogą być trudne do przeczytania. Chociaż nie ma ścisłych zasad dotyczących długości zdań, radzimy aby nie przekraczać średniej długości od 15 do 20 słów. Unikaj stosowania średników, z którymi ludzie nie są obeznani.

Rozwiń skróty

Podczas korzystania ze skrótów, takich jak „IVF” (in vitro fertilisation - zapłodnienie pozaustrojowe), rozwiń je podczas pierwszego użycia. Jeśli twoja organizacja używa wielu skrótów, upewnij się, że masz listę, która je tłumaczy.

Korzystaj z wielu drogowskazów

Spis treści: W długim dokumencie spis treści pomaga użytkownikom znaleźć informacje, które uznają za szczególnie istotne.

Akapit wprowadzający: Jeżeli sekcja dokumentu jest bardzo długa, dobrym pomysłem jest dołączenie akapitu wprowadzającego, który podsumowuje jego zawartość.

Nagłówki: Nagłówki i podtytuły pomagają odbiorcy poruszać się po stronie. Sprawiają również, że tekst jest mniej przytłaczający.

Wypunktowane listy: Użyj wypunktowań, aby podzielić złożony tekst na części.

Stosuj czytelne akapity

Zalecamy ograniczenie każdego akapitu do jednej idei. Pozostaw odstęp między akapitami oraz unikaj kontynuowania akapitu na kolejnej stronie.

Bądź konsekwentny

Bądź konsekwentny w stosowaniu terminów w swoich dokumentach. Używanie zbyt wielu synonimów może być trudne dla Twoich czytelników.

Używaj pytań i odpowiedzi (Q&A)

Pytania i odpowiedzi są doskonałym sposobem przekazywania informacji lub podkreślania pewnych faktów. Pozwalają również szybko przejść do obszaru, który szczególnie interesuje odbiorcę.

Kolejna lista terminów¹² przedstawiona przez NALA to synonimy, które mogą być lepiej zrozumiane przez osoby dorosłe o podstawowych umiejętnościach:

TERMINY MEDYCZNE	
Zamiast:	Rozważ:
ostry	nagły i ciężki
prenatalny	przed porodem
łagodny	niegroźny
wrodzony	od urodzenia
fakultatywnie	opcjonalnie
uodpornić	chronić
iniekcja	zastrzyk
monitorować	śledzić
specjalista	lekarz
pooperacyjne	po operacji

Należy zauważyć, że poszczególne języki różnią się od siebie. Bądź świadomy, które z powyżej wymienionych terminów są łatwiejsze do zrozumienia w twoim języku ojczystym. Audyty językowe mogą być wykorzystane do przeglądu już istniejących lub nowo napisanych tekstów i dokumentów pod względem języka. Warto skorzystać z narzędzi audytu na początku i na końcu pisania tekstu. Możesz korzystać z [materiałów NALA](#)¹³, które są dostępne bezpłatnie online.

¹² *ibid.* pp 28-30.

¹³ NALA. (2008). *Plain English guidelines at a glance.* (online document). URL: <https://www.nala.ie/publications/plain-english-guidelines-at-a-glance/>

5.2. Aspekty związane z projektowaniem materiałów drukowanych



Projekt dokumentów może znacząco przyczynić się do zrozumienia tekstu przez czytelnika, zwłaszcza w przypadku materiałów skierowanych do osób dorosłych z problemami w zakresie podstawowych umiejętności. NALA¹⁴ przedstawia następujące zalecenia dotyczące opracowywania dokumentów:

Użyj papieru dobrej jakości

Do druku używa się różnych rodzajów papieru, z których każdy reaguje inaczej na tusz. Najlepszej jakości papier to „niepowlekany”. Dzięki swojej powierzchni dobrze przyjmuje tusz, co poprawia czytelność. Inną zaletą tego papieru jest to, że nie odbija światła.

Zadbaj o dobry kontrast

Biały lub jasno kremowy papier zazwyczaj zapewnia najlepszą czytelność tekstu. Możesz jednak użyć papieru o jasnym kolorze lub jednolitym tle, aby nadać swojej publikacji więcej koloru. Aby uzyskać najlepsze rezultaty, upewnij się, że istnieje silny kontrast między tekstem a tłem.

Uważaj na efekt prześwitu

Upewnij się, że papier, którego używasz jest wystarczająco gruby, aby uniknąć efektu prześwitu, polegającego na tym, że obraz lub tekst z jednej strony są widoczne przez papier. Powoduje to trudności w czytaniu. Aby uniknąć tego problemu użyj grubszego papieru.

Odstęp między wierszami

Tekst obok ma rozmiar 30 pkt, a między liniami jest odstęp 10 pkt. Dodając rozmiar czcionki do odstępu otrzymujemy przestrzeń między liniami, która w tym przypadku wynosi 40 pkt.

14 NALA. (2021). *Writing and design tips*. NALA Resources, pp 17-27.(online document). URL: <https://www.nala.ie/publications/writing-and-design-tips/>

Uważaj na odstępy między wierszami

Odstępy między wierszami odnoszą się do ilości miejsca od dołu jednego wiersza tekstu do dołu następnego wiersza. Jeśli odstęp jest zbyt mały, czytelnik może opuszczać wersy. Zbyt duży odstęp może sprawić, że czytelnik będzie niepewny, czy wiersze tekstu są ze sobą powiązane. Jeśli korzystasz z czcionki o rozmiarze 12, zaleca się odstęp między wierszami wynoszący 18 pkt (lub 1,5).

Używaj co najmniej 12-punktowej czcionki

Użyj czcionki o wielkości 12 punktów, ponieważ jest łatwa do odczytania.

Wybierz czytelną czcionkę

Czcionki są zazwyczaj pogrupowane jako „szeryfowe” lub „bezseryfowe”. Jeśli korzystasz z komputera, będziesz miał dostęp do szerokiej gamy czcionek. Najlepiej jest trzymać się wyraźnych, łatwych do odczytania czcionek bezszeryfowych, takich jak Arial lub Helvetica.

Unikaj wyjustowanego tekstu

Unikaj używania wyjustowanego tekstu, ponieważ może to prowadzić do powstania dużych, białych przestrzeni między słowami. Utrudnia to czytanie zdań. Najlepiej używać tekstu wyrównanego do lewej.

Wykresy mogą pomóc

Wykresy i obrazy mogą uzupełniać i stanowić urozmaicenie dużej ilości tekstu. Jeśli używasz ich w odpowiedni sposób, mogą być doskonałym sposobem podkreślania istotnych faktów i danych. Umieść je blisko odpowiedniego tekstu i upewnij się, że faktycznie wyjaśniają lub dodają coś istotnego do przekazu.

Wyraźnie zaznacz ważne punkty

Jeśli chcesz podkreślić nagłówek lub akapit tekstu, użyj większego rozmiaru czcionki lub pogrubienia.

Unikaj stosowania obrazów jako tła

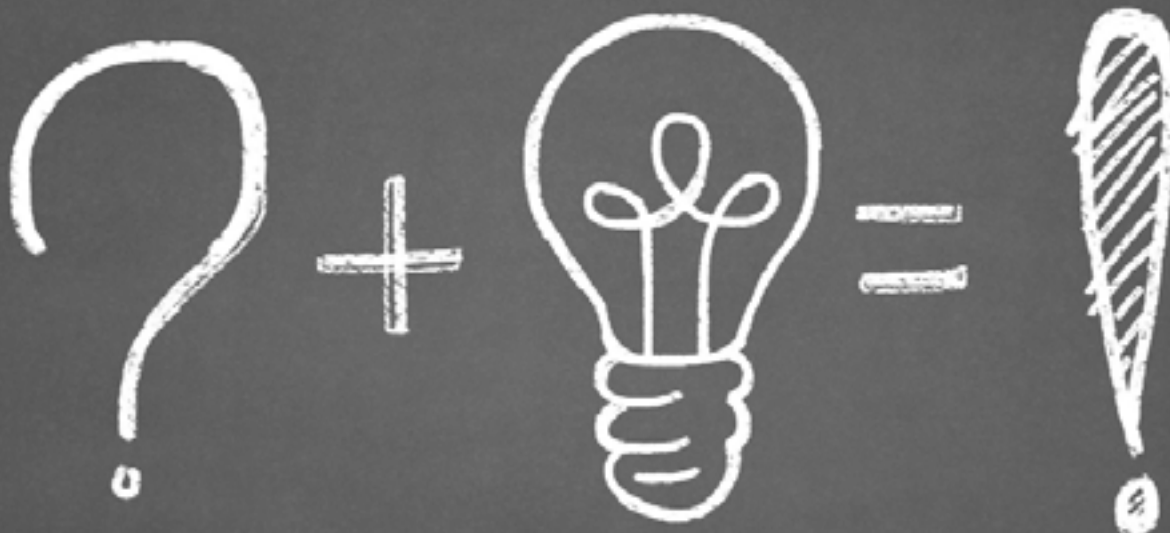
Unikaj używania obrazów jako tła dla tekstu. Wiele organizacji to robi. Utrudnia to czytanie tekstu, zwłaszcza jeśli obraz w tle jest bardzo kolorowy.

Powyższe wskazówki dotyczące układu i projektowania dokumentów są jedynie sugestiami, a nie sztywnymi zasadami, które mają zastosowanie we wszystkich sytuacjach. Zawsze warto wracać do tych elementów i sprawdzać, czy przyczyniają się do poprawy Twojego dokumentu lub platformy. Podobnie jak w przypadku oceny umiejętności czytania i pisania omówionej wcześniej w części dotyczącej języka, pomocna może być lista kontrolna dotycząca projektowania dokumentów. Możesz skorzystać z listy kontrolnej NALA¹⁵ dotyczącej projektowania dokumentów. NALA

15 NALA. (2008). *A plain English checklist for documents*. (online document). URL: <https://www.nala.ie/publications/a-plain-english-checklist-for-documents/>

udostępnia również inne materiały¹⁶ zawierające wskazówki na temat dostosowania instytucji opieki zdrowotnej do potrzeb odbiorców, mając na uwadze poziom ich umiejętności czytania i pisania.

Warto zastanowić się, w jaki sposób organizacje mogą projektować swoje platformy tak, aby były bardziej dostępne dla dorosłych o niższym poziomie umiejętności podstawowych. W celu krótkiego podsumowania, obejrzyj wideo z prezentacją: „[Designing Digital Products for Adults with Low Literacy](#)” autorstwa Digitalgov.



Pytania do refleksji

- Czy warto zastanowić się nad ponownym przemyśleniem tekstów, które publikujemy dla naszej grupy docelowej?
Czy istnieją wyzwania związane z podstawowymi umiejętnościami?
- Jeśli tak, które teksty, platformy komunikacyjne i kanały powinny być traktowane priorytetowo?
- Kto w organizacji może pomóc w przeprojektowaniu platform, a także w przejrzaniu tekstów pod względem jasności języka?
- Jak definiujemy prosty język w naszym języku ojczystym?
Czy zastosowanie powyższych zaleceń rzeczywiście pomoże?
- Jak bardzo możemy zmienić wygląd naszych platform komunikacyjnych?

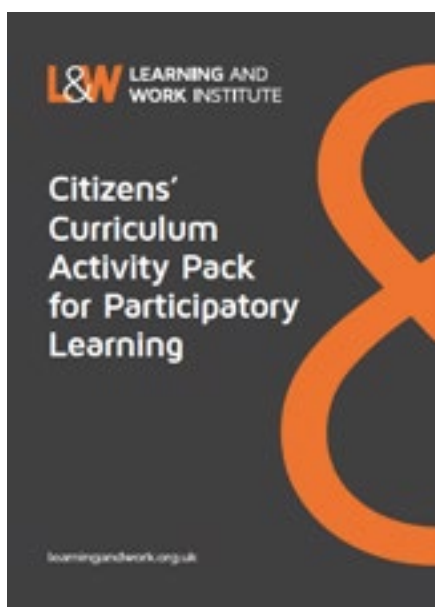
¹⁶ NALA. (2009). *Literacy Audit for Healthcare Settings*. (online document). URL: <https://www.nala.ie/publications/literacy-audit-for-healthcare-settings/>

6. POKONYWANIE PRZESZKÓD KOMUNIKACYJNYCH

W poprzednich sekcjach przedstawiliśmy zalecenia dotyczące metod i narzędzi związanych z kampaniami informacyjnymi oraz z językiem i projektowaniem dokumentów. W ostatniej części skupimy się na podejściach komunikacyjnych, które mogą ułatwić interakcję z grupą docelową. Oba te podejścia zostały z powodzeniem wykorzystane przez organizację członkowską EBSN Learning and Work Institute z Wielkiej Brytanii w ramach jej kluczowej inicjatywy o nazwie Citizens' Curriculum, która ma na celu stworzenie możliwości uczenia się dla dorosłych z podstawowymi umiejętnościami i która okazała się niezwykle skuteczna.

6.1. Strategie partycypacyjnego uczenia się

Edukacja partycypacyjna skupia się na zdolnościach jednostek do wprowadzania zmian w swoim życiu poprzez starannie zaprojektowane sekwencje aktywnego uczenia się, w którym uczestnicy biorą odpowiedzialność za własny proces nauki.



Traktując wszystkich z szacunkiem i utrzymując ustaloną hierarchię wewnątrz grupy, słuchacze stają się lepiej przygotowani do zmieniania świata poza nią. Umiejętność autorefleksji i dzielenia się, wymagane przez podejście partycypacyjne, budują również społeczność i zachęcają do rozwoju relacji między członkami grupy.¹⁷

Zaangażowanie uczącego się jest kluczowym elementem podejścia partycypacyjnego, co pomaga dorosłym w rozwijaniu większej pewności siebie jako uczących się.

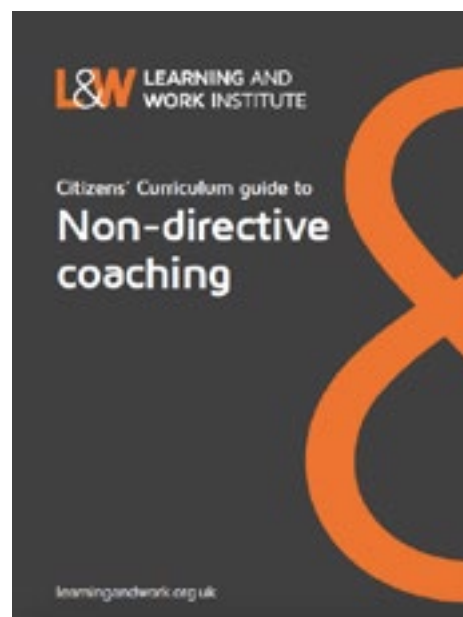
Dlatego zaangażowanie uczącego się może mieć miejsce na każdym etapie procesu nauczania, od projektowania programu po ocenę. Learning and Work Institute udostępnia bezpłatny [przewodnik metodyczny](https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/citizens-curriculum-participatory-resource-pack/) zawierający listę aktywności, które można wykorzystać. Przedstawione aktywności partycypacyjne mają określony porządek i są zgrupowane wokół następujących tematów: angażowanie uczących się i wybieranie tematów; pogłębianie podtematów; partycypacyjna ocena.

Możesz używać tej publikacji jako przewodnika metodycznego podczas wydarzeń, warsztatów o charakterze edukacyjnym, warsztatów grupowych, działalności stoiska informacyjnego, kursów szkoleniowych itp.

¹⁷ Learning and Work Institute. (2017). Citizens' Curriculum Activity Pack for Participatory Learning. (online document). URL: <https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/citizens-curriculum-participatory-resource-pack/>

6.2. Metody komunikacji niedyrektywnej

Coaching niedyrektywny może być pomocny dla każdego wydarzenia, warsztatu, konsultacji, w którym uczestnicy odgrywają aktywną i refleksyjną rolę. Trener lub moderator pomaga im przemyśleć poruszaną tematykę i następnie odnieść własne doświadczenia do określonego kontekstu, aby osiągnąć zamierzone rezultaty. Niedyrektywne prowadzenie pomaga w motywacji i angażowaniu się uczestników szkolenia. Skupia się również na pomaganiu ludziom w przewyżnianiu ograniczających postaw i założeń poprzez zadawanie pytań w kontekście praktycznego rozwiązywania problemów. Publikacja Learning and Work Institute na temat niedyrektywnego uczenia prezentuje szereg narzędzi, metod i kontekstów, w których można skutecznie zastosować to podejście.



Rola moderatora/coacha:

- Daje rozmówcy czas na samodzielne przemyślenie sprawy
- Pokazuje wiarę w zdolności rozmówcy do znalezienia własnych, satysfakcjonujących rozwiązań
- Pomaga rozmówcy przejąć odpowiedzialność za własną naukę.

Coaching niedyrektywny opiera się na prostych zasadach.

- Rozmówca wyjaśnia trenerowi swój cel.
- Trener pomaga rozmówcy zmienić jego cel na praktyczny problem, np. "Jak mogę osiągnąć X do dnia Y?"
- Następnie z pomocą trenera rozmówca opracowuje plan działania, aby osiągnąć swój cel. Plan ten staje się w efekcie samodzielnym projektem edukacyjnym.
- Rozmówca wprowadza plan w życie i informuje trenera o tym, co się dzieje.
- Trener pomaga rozmówcy przeanalizować wyniki jego działań i uczynić je odpowiednio dostosowanymi do planu działania i/lub celu.

Niedyrektywne metody prowadzenia mogą okazać się przydatne podczas warsztatów, konsultacji indywidualnych, wydarzeń szkoleniowych, badań dotyczących potrzeb grupy docelowej oraz w półstrukturalnych wywiadach.

7. WNIOSKI

Niniejsza broszura ma na celu dostarczenie czytelnikom kluczowych uwag, narzędzi i metodologii dotyczących nawiązywania kontaktu z dorosłymi z trudnościami w zakresie podstawowych umiejętności oraz przemyślenia sposobu zarządzania komunikacją z każdym odbiorcą.

Komunikowanie informacji zdrowotnych dla osób dorosłych o niskim statusie społeczno-ekonomicznym i potencjalnie niewystarczających umiejętnościach czytania i pisania stanowi złożone wyzwanie, które można pokonać za pomocą wszechstronnego mechanizmu reakcji. Jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest stanie się tzw. organizacją przyjazną osobom o niskich umiejętnościach czytania i pisania. Jest to ambitny cel, który wymaga podejmowania kroków stopniowo i nieustannego, refleksyjnego podejścia, aby określić w jakim miejscu znajdujemy się w danym momencie.

Nie chodzi tylko o dorosłych o niższym poziomie umiejętności czytania i pisania - gdy język jest łatwiejszy do zrozumienia, wszyscy odnoszą korzyści. W naszym, coraz bardziej zasobnym w informacje otoczeniu, zwłaszcza online, szybko czytamy i przyswajamy informacje, a jeśli język jest łatwiejszy do zrozumienia, będziemy rozumieć szybciej i dokładniej. Łatwiejszy do zrozumienia język ma również kluczowe znaczenie w komunikacji z osobami, dla których nie jest on ich ojczystym lub najsilniejszym językiem, oraz dla osób mających trudności z czytaniem i pisaniem.

Planowanie i realizacja działań zmierzających do dotarcia do większej liczby osób (miary ilościowe) oraz nawiązanie z nimi kontaktu poprzez inne inicjatywy (miary jakościowe) może stanowić drogę rozwoju.

Innym istotnym czynnikiem sukcesu w dotarciu do nowych grup docelowych, zwłaszcza tych, które borykają się z trudnościami w czytaniu i pisaniu, jest przeprojektowanie strategii komunikacyjnych i platform oraz przeglądanie materiałów tekstowych, które stosuje organizacja. Przyjęcie listy rekomendacji dotyczących projektowania dokumentów i interwencji językowej może ułatwić dorosłym o niższych umiejętnościach czytania, pisania i liczenia śledzenie tego, co chcesz przekazać. Wreszcie, omawiane narzędzia np. partycypacyjne zajęcia edukacyjne i niedyrektywne metody coachingowe mogą wzbudzić i utrzymać zainteresowanie oraz motywację nowo zaangażowanej grupy docelowej, tworząc poczucie refleksji i tym samym odpowiedzialności za własne sprawy.

Jeśli chcemy, aby informacje, które przekazujemy były dostępne i zrozumiałe dla ludzi, do których chcemy dotrzeć, musimy poświęcić czas i wysiłek na tworzenie naszych wiadomości w sposób klarowny i prosty, kierując się przykładami podanymi w tej broszurze.

Często się do niej odwołuj!