



European
Basic Skills
Network

Kako komunicirati informacije iz područja zdravstva osobama nižih razina pismenosti

Together
for
Fertility

Copyright © 2022 Roditelji u akciji – Roda, Nasz Bocian,
Sdruzenie Zachatie, European Basic Skills Network

Sva prava pridržana.

Autori: Zoltán Várkonyi & Tamás Harangozó
European Basic Skills Network, Progress Consult Ltd., Mađarska, 2022

Layout editor: Margaréta Volkova
European Basic Skills Network, Progress Consult Ltd., Mađarska, 2022

Prijevod s engleskog jezika: Sanja Sić

ISBN: 978-953-8131-53-0

Knjiga koju imate ispred sebe rezultat je suradnje četiriju
organizacija u okviru projekta Erasmus+:

Roditelji u akciji – Roda iz Hrvatske,
Nasz Bocian iz Poljske,
Sdruzenie Zachatie iz Bugarske,
European Basic Skills Network iz Mađarske.

Nastala je kao jedan od rezultata projekta Erasmus+ KA2 Zajedno za plodnost
(*Together for Fertility, 2021.-2024., projekt br. 2021-1-HR01-KA220-ADU-000033647*).

Ova publikacija izrađena je uz financijsku potporu Europske komisije.
Njezin sadržaj odražava samo stavove autorica i Komisija ne preuzima
nikakvu odgovornost za korištenje informacija koje su u njoj sadržane.

ID Projekta: 1 Licencija Creative Commons

Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 Međunarodno (CC BY-NC-ND 4.0)



Izjava o odricanju od odgovornosti

Ova je publikacija ostvarena uz financijsku potporu Europske komisije. Ona izražava isključivo stajalište njenih autora i Komisija se ne može smatrati odgovornom pri uporabi informacija koje se u njoj nalaze.

Erasmus+
Obogaćuje živote, širi vidike.



Sufinancira
Europska unija



AGENCIJA ZA
MOBILNOST I
PROGRAME EU



1. UVOD

Ova brošura služi kao pomoćni materijal u projektu pod nazivom „Zajedno za plodnost“, koji se provodi u okviru programa Erasmus+ KA2. Resursi i struktura brošure temelje se na programu edukacije održane u okviru projekta. Teme i opća struktura edukacije unaprijed su pregledani i odobreni od strane partnera u projektu.

Glavni cilj brošure je predložiti preporuke i pružiti praktične alate za potporu uspješnom provođenju projektnog plana. Konkretno, brošura sadrži strateške i praktične metode komuniciranja zdravstvenih informacija odraslim osobama s nižom razinom vještina čitanja, pisanja i korištenja digitalnih uređaja i platformi. Stoga je svrha brošure pomoći sudionicima projekta u kreiranju ishoda koji će ih bolje osposobiti za inkluziju ciljane skupine osoba s potrebama jačanja osnovnih vještina.

2. RAZUMIJEVANJE IZAZOVA VEZANIH UZ OSNOVNE VJEŠTINE KOD ODRASLIH

Potreba za usavršavanjem osnovnih vještina kod odraslih osoba već je duže vrijeme u središtu pozornosti EU-a, zbog alarmantnih podataka i značajnih posljedica koje nosi niža razina usvojenosti osnovnih vještina: čitanja, pisanja, matematičkih i osnovnih digitalnih vještina. Prema podacima Europske komisije¹, gotovo 20% odraslog stanovništva EU-a nema potrebne osnovne vještine, a blizu 22% stanovništva je kao najviši stupanj obrazovanja steklo tek nižu srednjoškolsku razinu. Također, OECD-ovo istraživanje u okviru programa PIAAC² pokazuje da gotovo 30% osoba ima niske rezultate³ u pismenosti, matematičkoj pismenosti i osnovnim digitalnim vještinama.

Nedovoljno razvijene osnovne vještine imaju velik utjecaj na životne šanse pojedinca, kao i na funkcioniranje društvenih zajednica i nacionalnih ekonomija općenito. Slika 1⁴ prikazuje šest najizraženijih pozitivnih učinaka ulaganja u osnovne vještine kod odraslih.

Obrazovanje i razvoj vještina imaju pozitivan utjecaj na životne šanse:



Slika 1: Obrazovanje i razvoj vještina imaju pozitivan utjecaj na životne šanse.

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) je program OECD-a za procjenu i analizu kompetencija odraslih.

3 Podaci navode prosjek za zemlje OECD-a, razina 1 ili niže za čitalačku i matematičku pismenost te razina „nije zadovoljio/la ili nije pokušao/la“ za digitalne vještine.

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

Osnovne vještine igraju važnu ulogu u komuniciranju zdravstvenih informacija odraslim osobama. Zdravstvena pismenost je izraz nastao iz opće potrebe za razumijevanjem aktivnosti i radnji u okviru zdravstvenih tema, kao i potrebe za sposobnošću detektiranja i razvijanja vještina i kompetencija koje nam omogućuju razumijevanje zdravstvenih informacija i donošenje informiranih odluka o vlastitom zdravlju.

Svjetska zdravstvena organizacija definira zdravstvenu pismenost na sljedeći način⁵:

Zdravstvena pismenost povezana je s pismošću općenito i podrazumijeva znanje, motivaciju i sposobnost pojedinaca da pristupe, razumiju, ocijene i koriste zdravstvene informacije, s ciljem donošenja prosudbi i odluka o očuvanju zdravlja, prevenciji bolesti i promicanju zdravlja u svakodnevnom životu te s ciljem očuvanja ili poboljšanja kvalitete života tijekom cijelog životnog vijeka.



Zdravstvena pismenost uključuje dva glavna elementa⁶:

- zdravstvene usluge komuniciraju se jasno i vodeći računa o mogućim nižim razinama zdravstvene i matematičke pismenosti;
- pojedinci ispravno razumiju zdravstvene informacije i sa sigurnošću donose odluke te poduzimaju radnje koje se tiču njihovog zdravlja i dobrobiti.

Prema tome, razvoj zdravstvene pismenosti predstavlja složeni poduhvat koji obuhvaća zdravstveni sustav, obrazovanje i osposobljavanje te ima učinak na opću dobrobit građana, kako u smislu zdravlja, tako i zapošljavanja. Nadalje, uspjeh inicijativa koje se bave zdravstvenom pismošću neizbježno ovisi o razini osnovnih vještina čitanja i pisanja, matematičkih te osnovnih digitalnih vještina.

Za potrebe projekta "Zajedno za plodnost" važno je razmotriti moguće pravce u suočavanju s problemom nedostatka osnovnih vještina, s ciljem uspješne inkluzije odraslih osoba nižeg socioekonomskog statusa. U brošuri se razmatraju sljedeće teme: osmišljavanje kampanja za podizanje svijesti, sadržaja i platformi prilagođenih svim razinama pismenosti te metoda za prevladavanje komunikacijskih izazova koje mogu biti korisne u ostvarivanju ciljeva projekta (npr. kurikulum edukacije).

5 European Health Literacy Consortium (2012.). In: WHO (2013.). Health literacy: The solid facts (online dokument). 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 dokument). URL: <https://www.nala.ie/publications/the-crystal-clear-pharmacy-programme-and-its-crystal-clear-mark/>.

3. ULAGANJE U KAMPANJE ZA PODIZANJE SVIJESTI

Dopiranje do segmenata društva do kojih je teško doprijeti uvelike ovisi o tome što mi kao organizacija činimo kako bismo se s njima povezali. Stoga programi za podizanje svijesti u ciljanoj skupini imaju ključnu važnost za svaki projekt kojemu je cilj povezivanje s marginaliziranim zajednicama.

Uspješne kampanje za podizanje svijesti mogu donijeti brojne koristi svakoj organizaciji, na primjer:

- inicijalni kontakti koji vode do prilika za suradnju vezanu uz problematiku neplodnosti
- poticanje motivacije i ustrajnosti građana za učenje i djelovanje vezano uz problem neplodnosti
- podizanje svijesti o problemu neplodnosti među građanima, u društvu i kod dionika.

U bavljenju zdravstvenom pismošću, kampanje informiranja igraju značajnu ulogu u podizanju svijesti javnosti i uključivanju ciljanih skupina u inicijative iz područja zdravlja. Takve kampanje podizanja svijesti mogu imati različite pristupe, stoga ističemo dva moguća.

KVANTITATIVNI PRISTUP

Inicijative usmjerene na veći broj ljudi i privlačenje njihove pozornosti, kako bi se promovirali ciljevi kampanja za podizanje svijesti. One su usmjerene na povećanje opsega i broja platformi i obuhvaćanje većeg broja građana (nove platforme, dodatna područja).

Primjeri:

- pokretanje televizijskih i radijskih kampanja s ciljem promicanja zdravstvenih tema (npr. neplodnosti)
- organizacija javnih događanja (npr. informativni dani, lokalne kampanje)
- kampanje na društvenim mrežama

KVALITATIVNI PRISTUP

Aktivnosti za podršku dubljem razumijevanju tema koje promiču kampanje za podizanje svijesti. One su usmjerene na unaprjeđenje postojećih platformi, kanala, materijala i veza, kako bi ih se prilagodilo svim razinama pismenosti.

Primjeri:

- održavanje radionica
- organizacija javnih debata i razgovora
- kreiranje programa edukacije

Kako bismo bolje predočili na koji način mogu biti organizirane kampanje podizanja svijesti o temama vezanima uz zdravlje, ovdje smo uključili studiju slučaja koju je osmislila irska Nacionalna agencija za pismenost odraslih (NALA).

OZNAKA „KRISTALNO JASNO“ IRSKE AGENCIJE NALA

Oznaku „Kristalno jasno“ (Cristal Clear) agencija NALA dodjeljuje zdravstvenim institucijama koje su vlastite prakse, opremu i okolinu prilagodili svim razinama pismenosti, kako bi pomogli odraslim osobama koje imaju teškoća s razumijevanjem zdravstvenih informacija, uputa itd.

NALA pruža potporu organizacijama i tvrtkama, npr. ljekarnama, u usklađivanju njihovih platformi i komunikacije s utvrđenim standardima, koristeći online alat za provjeru.

10 standarda kvalitete za komunikaciju, osviještenost osoblja, pristupa i evaluaciju:

- Korištenje jednostavnog jezika u usmenoj komunikaciji
- Korištenje jednostavnog jezika na deklaracijama lijekova
- Provjera razumijevanja od strane pacijenata
- Poboljšanje organizacije fizičke okoline (prostora)
- Podizanje svijesti osoblja o zdravstvenoj pismenosti i radnim praksama prilagođenima svim razinama pismenosti
- Pažljivo ophođenje s osobama s potrebama jačanja osnovnih vještina
- Razvoj pristupa prihvatljivih za sve razine pismenosti
- Vođenje pojedinaca pri pronalasku i korištenju informacija i uputa
- Pružanje podrške osoblju pri razvijanju vlastitih osnovnih vještina
- Samoprocjena vezana uz usluge prilagođene svim razinama pismenosti

Online alat za provjeru dostupan je ovdje: [Crystal Clear Mark](#).

Programi podizanja svijesti trebali bi biti usklađeni s vremenskim, financijskim i ljudskim kapacitetima institucija koje ih pokreću i njihovih partnera, kao i s potrebama ciljane skupine. Stoga se prije početka izrade programa snažno preporučuje provesti reflektivno planiranje sa suradnicima i partnerima, kako bi se utvrdile potrebe i sve nužne informacije. U tu svrhu može vam biti koristan sljedeći odlomak o ključnim razmatranjima kod osmišljavanja programa podizanja svijesti.

4. KREIRANJE PROGRAMA PODIZANJA SVIJEŠTI

4.1. Ključna razmatranja

Postoje određena načela kojih se možemo pridržavati kod planiranja naših aktivnosti podizanja svijesti. Sljedeća razmatranja preuzeta su iz OECD-ove [publikacije](#)⁷ o planiranju i uključivanju odraslih osoba s nižom razinom osnovnih vještina. Ona mogu poslužiti kao vodeća načela pri kreiranju programa podizanja svijesti i predstavljaju ključne ideje kada je riječ o odraslima s potrebama jačanja osnovnih vještina i kampanjama za njihovu inkluziju.

Kreativni načini podizanja svijesti

- Aktivno dopiranje do odraslih osoba na mjestima koja često posjećuju, uključujući radna mjesta, institucije u zajednici i javne prostore.
- Identificiranje dionika povezanih s osobama s nižom razinom osnovnih vještina.
- Izgradnja kapaciteta navedenih dionika za informiranje osoba s nižom razinom osnovnih vještina i poticanje takvih osoba na korištenje prilika za učenje.

Ideje za programe na temu (ne)plodnosti

- Provođenje kampanja na temu (ne)plodnosti na mjestima gdje su prisutni roditelji (npr. dječji vrtići, društveni centri, gradska događanja usmjerena na obitelji)
- Javna događanja s poznatim osobama iz lokalne sredine koje će govoriti o problemu (ne)plodnosti
- Angažiranje medija (lokalni/nacionalni radio, TV emisije, podcasti, video blogovi) s programima na temu (ne)plodnosti (npr. intervjui sa stručnjacima)

Cjelovito i personalizirano vođenje

- Kreiranje usluga cjelovitog savjetovanja i vođenja namijenjenih odraslim osobama sa slabo razvijenim osnovnim vještinama.
- Osnivanje kontaktnih točaka (one-stop-shop) i uspostava partnerstava s drugim organizacijama koje pružaju usluge osobama sa slabo razvijenim osnovnim vještinama, kako bi se takvim osobama pružili cjeloviti savjeti.
- Osiguravanje da usluge vođenja pruža kvalificirano osoblje, sposobno prilagoditi uslugu potrebama i situaciji u kojoj se nalazi svaka pojedina osoba.

Ideje za programe na temu (ne)plodnosti

- Uspostava partnerstava s relevantnim lokalnim tijelima (npr. zavodi za zapošljavanje, socijalne i zdravstvene ustanove, centri za obrazovanje odraslih) s ciljem uključivanja smjernica iz područja (ne)plodnosti i planiranja obitelji u njihov rad

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

Pružanje relevantnih prilika

- Kada kreirate prilike uzmite u obzir način na koji odrasli uče. One moraju biti praktične, orijentirane na rješavanje problema i usko povezane s kontekstom u kojem osobe žive.
- Ponudite mješovite prilike, koje građanima pružaju mogućnost izbora onog pristupa koji najbolje funkcionira u njihovom slučaju.
- Budite sigurni da je modalitet odgovarajući za ciljanu skupinu, učinite učenje zabavnim (npr. koristeći princip igre), i osigurajte dodatnu podršku kada je to potrebno (npr. za online usluge).

Ideje za programe na temu (ne)plodnosti

- Kada organizirate programe podizanja svijesti na temu (ne)plodnosti, ponudite odraslim osobama aktivnosti temeljene na igri (npr. u okviru javnih događanja).
- Osigurajte doživljaj interaktivnosti u medijskim kampanjama (npr. korištenje opcije komentara u kampanjama na društvenim mrežama, dopuštanje telefonskih poziva u radijskim emisijama)

Dodatnu perspektivu pruža europski projekt pod nazivom "U pokretu" (*On The Move*)⁸, koji daje preporuke za uključivanje građana iz ranjivih ciljanih skupina. Važno je naglasiti da se skupina osoba s potrebama jačanja osnovnih vještina ne preklapa nužno u potpunosti sa skupinom ranjivih građana, međutim, ona predstavlja važan dio sekundarne ciljane skupine projekta "Zajedno za plodnost", tj. građane nižeg socioekonomskog statusa do kojih je teško doprijeti.

- **Budite svjesni različitosti i specifičnih problema i potreba skupina u nepovoljnom položaju**
Uspješni programi podizanja svijesti uzimaju u obzir različitosti unutar ciljane skupine, na temelju poznavanja specifičnih izazova s kojima se neka ciljana skupina suočava. Prije kreiranja programa podizanja svijesti dobro je istražiti stvarne potrebe ciljane skupine.
- **Uključite glasove skupina u nepovoljnom položaju i nedovoljno zastupljenih skupina**
Aktivno sudjelovanje građana ne samo da doprinosi efikasnosti kampanje podizanja svijesti, već i povećava kredibilitet aktivnosti.
- **Analizirajte i uklonite prepreke**
Upoznavanje specifičnih izazova ciljane skupine ne znači automatski da smo spremni za uklanjanje prepreka za njih ili s njima. Ono zahtijeva pažljivo planiranje, kao i značajne intervencije.
- **Iskoristite prednosti jednostavnog jezika**
Uspjeh kampanja za podizanje svijesti, kao i bilo koje druge inicijative usmjerene na odrasle osobe s nižom razinom pismenosti, uvelike ovisi o tome koliko je takvim osobama lako razumjeti naše komunikacijske materijale i pronaći pristup do njih. Projektni priručnik⁹ daje neke smjernice za taj korak:

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

⁹ Ibid, str. 8-9

- Koristite jednostavne riječi i izbjegavajte korištenje stranih riječi (uključujući medicinsku terminologiju latinskog podrijetla).
- Pokušajte pronaći glagole umjesto imenica i koristiti aktivni oblik umjesto pasivnoga.
- Pišite i govorite koristeći kratke rečenice.
- Nemojte koristiti kratice ili jezične figure.
- Pišite konkretno. Izbjegavajte apstraktni jezik.
- Izbjegavajte velike brojeve i postotke.
- Koristite usporedbe.
- Stvorite mogućnosti za percepciju putem više kanala, na primjer koristeći slike, piktograme itd.
- Koristite odlomke i naslove.
- Osigurajte dovoljan kontrast između pozadine i ilustracija. Budite oprezni kada koristite obojene pozadine i fontove. Font treba biti jasan i dovoljno velik.
- Testirajte materijal na pripadnicima stvarne ciljane skupine prije nego što ga objavite. Samo oni mogu reći razumiju li ga ili ne.

Primjeri sugestija za bolje oblikovanje

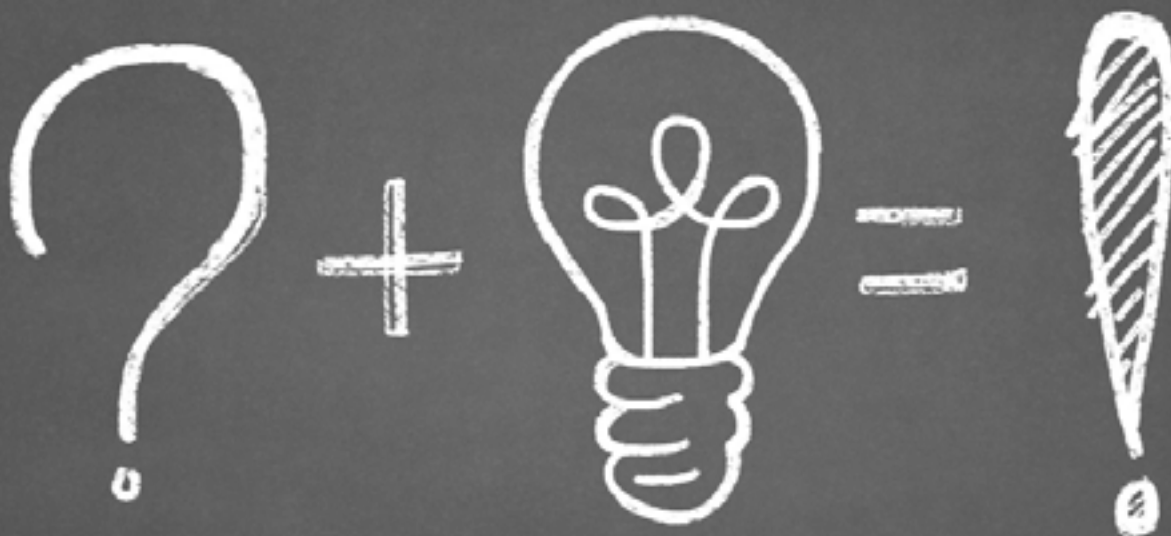
- Pobrinite se da u tiskanim materijalima postoji dovoljno velik kontrast između teksta i pozadine
- Koristite font najmanje veličine 12
- Jasno istaknite važne dijelove (npr. koristeći veći ili podebljani font)
- Koristite font koji se lako čita (Arial, Helvetica, Avenir)

• Izgradite mrežu suradnje

Pronalazak najboljeg mjesta za susret s našom ciljanom skupinom često može predstavljati izazov, stoga od velike pomoći može biti izgradnja partnerstava s organizacijama koje su već u kontaktu s njezinim pripadnicima. To mogu biti udruge, ustanove za mentalno zdravlje, organizacije na lokalnoj razini, centri za socijalnu skrb, društveni domovi, zavodi za zapošljavanje, itd.

• Učinite vašu ponudu atraktivnijom

Poticanje motivacije kod vaše ciljane skupine može biti jedan od glavnih faktora za uspjeh vaše kampanje podizanja svijesti. Kod planiranja aktivnosti podizanja svijesti, budite sigurni da razumijete potrebe vaše ciljane skupine.



Pitanja za razmišljanje

- Kako bi se ciljevi moje organizacije mogli unaprijediti provođenjem kampanje za podizanje svijesti ?
- Tko može biti naša ciljana skupina za kampanju podizanja svijesti i s kime bismo mogli ući u partnerstvo?
- Koji alati, platforme i komunikacijski kanali su na raspolaganju mojoj organizaciji u pokretanju kampanje podizanja svijesti?
- Koji opseg bi trebala imati naša kampanja podizanja svijesti? Provodimo li trenutno neku aktivnost podizanja svijesti u koju bismo mogli uključiti našu kampanju?


5. KREIRANJE SADRŽAJA I PLATFORMI PRILAGOĐENIH SVIM RAZINAMA PISMENOSTI

Postoji puno načina na koje našu komunikaciju možemo učiniti lakšom za razumijevanje odraslima s nižom razinom osnovnih vještina. U ovom poglavlju razmotrit ćemo dva aspekta: jezične faktore kod sastavljanja teksta i faktore vezane uz oblikovanje kod planiranja strukture i prezentacije komunikacijskih platformi u vašoj organizaciji.

5.1. Jezični faktori

Najučinkovitija metoda jezičnih intervencija je korištenje jednostavnog jezika, odnosno stila prezentiranja informacija pomoću kojega će informacija biti razumljiva kada se prvi puta pročita ili čuje. Zapravo, riječ je o učinkovitijem načinu pisanja. Ako koristite jednostavan jezik, predstavnici vaše ciljane skupine moći će pronaći informaciju koja im je potrebna, razumjeti ju prvi puta kada ju pročitaju ili čuju te ju iskoristiti kako bi zadovoljili vlastite potrebe. U biti, autorima tekstova preporuča se da se pri njihovom sastavljanju postave u ulogu čitatelja ili publike.

Za ilustraciju kako se tekst može preurediti na način da koristi jednostavniji jezik pogledajmo primjer iz publikacije agencije NALA¹⁰ sa savjetima za pisanje:

PRIJE	POSLIJE
<p>Bolnički pacijenti imaju pravo na informacije relevantne za njihovo stanje, koje im moraju osigurati potpuni uvid u sve aspekte njihovog stanja, kako medicinske, tako i ostale, te im omogućiti donošenje vlastitih informiranih odluka ili sudjelovanje u odlukama koje imaju implikacije na njihovu dobrobit.</p>	<div data-bbox="1086 1115 1209 1240" style="text-align: center;">  </div> <p>Imate pravo na informacije koje će vam pomoći da u potpunosti razumijete vaše stanje i donesete informirane odluke o vašem liječenju.</p>

Slijedom NALA-ine publikacije¹¹, predlažemo jezične savjete za bolje korištenje jednostavnog jezika u vašim tekstovima.

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

¹¹ *Ibid*, str. 8-12.

Pišite za vašu publiku

Kada sastavljate dokument, razmišljajte o vašim čitateljima i postavite si sljedeća pitanja:

- koliko su upoznati sa zdravstvenom terminologijom koju koristi vaša organizacija ili sektor?
- za koje teme možete pretpostaviti da ih razumiju?
- na koji način će čitati dokument? Hoće li ga čitati od početka do kraja ili napreskokce, kako bi došli do poglavlja koja ih zanimaju?
- jeste li pružili kontekst za informacije koje komunicirate?

Koristite svakodnevne riječi

Nema ništa loše u dugim riječima, ali zašto bismo ih koristili ako možemo upotrijebiti kratke? Ipak, ukoliko morate koristiti specijalni jezik ili žargon, objasnite njegovo značenje.

Pišite kratkim rečenicama

Čitanje dugih rečenica može predstavljati napor. Premda nema strogih pravila za duljinu rečenice, savjetujemo vam da vaše rečenice sadrže u prosjeku 15 do 20 riječi. Rečenice radije odvojite točkama nego dvotočkama, budući da su ljudi na njih više naviknuti.

Objasnite kratice

Kada koristite kratice, kao što su IVF (In vitro oplodnja) pri prvom spominjanju napišite puni naziv. Ako vaša organizacija koristi puno kratica, obavezno imajte listu na kojoj su navedeni puni nazivi.

Koristite puno elemenata strukturiranja teksta

Sadržaj: u dugačkom dokumentu sadržaj pomaže čitateljima da pronađu informacije koje su im posebno važne.

Uvodni odlomak: ukoliko je neki dio dokumenta jako dugačak, dobro je koristiti uvodni odlomak koji će sažeti sadržaj.

Naslovi: naslovi i podnaslovi pomažu čitateljima da se snalaze na stranici. Također čine tekst manje zastrašujućim.

Korištenje natuknica: koristite natuknice kako biste komplicirane tekstove pretvorili u popis.

Jasno odvojite odlomke

Preporučujemo da svaki odlomak sadrži samo jednu ideju. Ostavite nešto praznog prostora između odlomaka i izbjegavajte prenošenje odlomka na sljedeću stranicu.

Budite dosljedni

Budite dosljedni sa svim terminima koje koristite u dokumentima, Korištenje puno sinonima može biti zbunjujuće za vaše čitatelje.

Koristite pitanja i odgovore

Korištenje pitanja i odgovora je odličan način za prenošenje informacija ili naglašavanje određenih činjenica. Također, na taj način pomažemo čitateljima da odmah pronađu područje koje za njih predstavlja poseban interes.

Za sljedeću listu termina¹² agencija NALA predlaže sinonime koje odrasli s potrebama jačanja osnovnih vještina mogu lakše razumjeti:

MEDICINSKI TERMINI	
Umjesto:	Razmotrite:
Akutni	Iznenadan i jak
Prenatalni	Prije rođenja
Benigni	Dobročudan
Kongenitalni	Prirođeni
Elektivni	Planirani
Imunizirati	Zaštititi
Incizija	Rez
Monitoring	Praćenje
Doktor medicine	Liječnik
Postoperativni	Nakon operacije

Obratite pažnju na moguće razlike u drugim jezicima. Budite svjesni koji su od gore navedenih termina razumljiviji u vašem materinjem jeziku. Dodatno se mogu koristiti i jezične provjere već postojećih ili novo napisanih tekstova i dokumenata. Dobra ideja je koristiti alate za provjeru kada počinjemo pisati tekst, i kada je dovršen. Možete koristiti [materijale agencije NALA](#)¹³ koji su besplatno dostupni online.

¹² Ibid, str. 28-30.

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

5.2. Faktori kod oblikovanja tiskanih materijala



Oblikovanje dokumenata također može uvelike doprinijeti njihovom razumijevanju, posebice kada je riječ o materijalima koji su usmjereni na odrasle s nižom razinom osnovnih vještina. Agencija NALA¹⁴ pruža sljedeće preporuke za oblikovanje dokumenata:

Koristite papir dobre kvalitete

Za tisak se koriste različite vrste papira i svaki reagira drugačije na tiskarsku boju. Najbolje kvalitete je "nepremazani" papir. Zbog njegove površine tiskarska boja dobro prijanja, što poboljšava čitljivost. Još jedna prednost nepremazanog papira je to što ne reflektira svjetlost.

Osigurajte dobar kontrast

Tekstovi su obično najčitljiviji na papiru bijele odnosno svijetle krem boje. Možete koristiti i obojeni papir svijetle nijanse ili pozadinu u boji, kako bi vaša publikacija bila življa. Za najbolje rezultate, budite sigurni da između teksta i pozadine postoji dovoljno jak kontrast.

Obratite pažnju na "probijanje"

Pazite da je papir dovoljno gust da izbjegnute efekt 'probijanja', tj. da se slike ili tekst na jednoj strani papira mogu vidjeti kroz papir. To može otežati čitanje, stoga koristite gušći odnosno deblji papir kako biste izbjegli taj problem.

Razmak među redovima (leading)

Tekst nasuprot je veličine 30pt, a prostor među redovima je 10pt. To znači da je razmak među redovima teksta 10pt. Ako fontu veličine 30pt dodamo razmak među redovima 10pt, dobit ćemo pored od 40pt.

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

Obratite pažnju na prored (line spacing)

Prored označava količinu prostora između donjeg ruba jednog retka i donjeg ruba sljedećeg. Ukoliko je taj prostor premali, čitatelj će preskočiti redak, a ukoliko je prevelik, neće biti siguran da li se reci nadovezuju jedan na drugoga. Ukoliko koristite font veličine 12 pt, preporučeni razmak je 18 pt (ili 1:1.5).

Koristite font najmanje veličine 12

U tekstovima koristite font veličine 12 pt jer je lagan za čitanje.

Koristite čitljive fontove

Fontovi su obično grupirani kao "serif" ili "sans serif" fontovi. Ukoliko koristite kompjutor, imate pristup širokom rasponu fontova. Ali najbolje je držati se jasnih, lako čitljivih fontova poput npr. Ariala ili Helvetice.

Izbjegavajte obostrano poravnanje

Izbjegavajte koristiti obostrano poravnanje u tekstovima, jer ono može dovesti do većih praznina između riječi, što čini rečenice teškima za čitanje. Najbolje je koristiti poravnanje teksta po lijevoj margini, koje se u engleskome jeziku također naziva ragged right tekst.

Grafovi mogu pomoći

Grafovi i slike mogu poslužiti kao nadopuna i prilika za predah od velikih količina teksta. Kada ih koristite promišljeno, oni mogu biti sjajan način za isticanje važnih činjenica i brojki. To znači da moraju stajati pored teksta na koji se odnose i zaista pojašnjavati ili dodavati nešto vašoj poruci.

Jasno istaknite važne dijelove

Kada želite istaknuti naslov ili odlomak teksta, koristite veći font ili masno otisnuta slova.

Izbjegavajte pozadinske slike

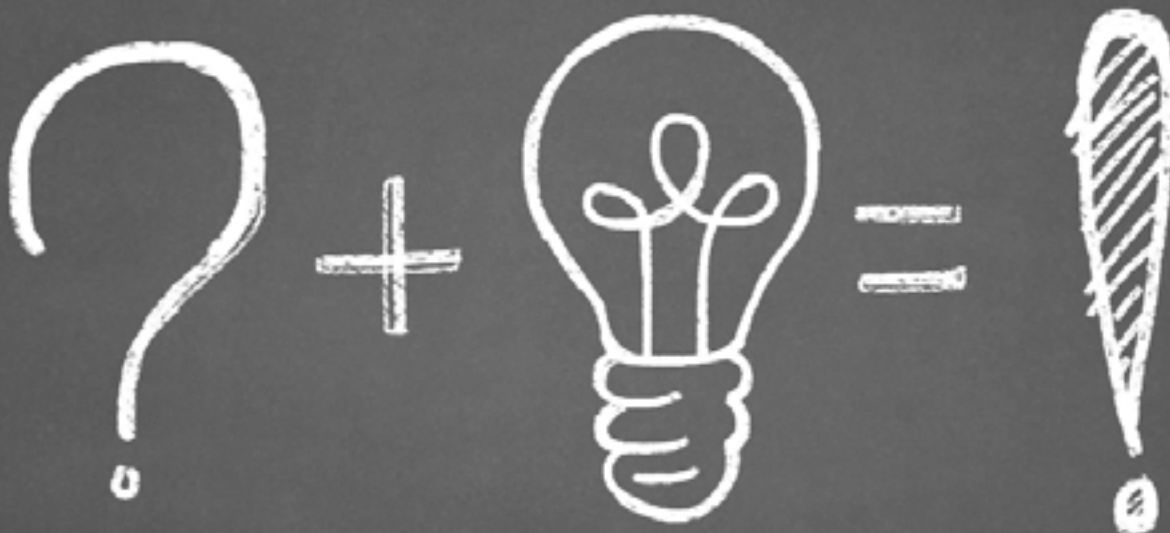
Izbjegavajte korištenje slika u pozadini teksta. Mnoge organizacije koriste ilustracije kao pozadinske slike. To otežava čitanje teksta, posebice ukoliko je pozadinska slika raznobojna.

Navedene preporuke za raspored i oblikovanje dokumenata predstavljaju samo savjete, a ne pravila primjenjiva u svakom kontekstu. Uvijek je dobro ponovno razmotriti spomenute elemente i vidjeti čine li oni vaš dokument ili platformu boljima za vašu publiku. Slično kao i kod jezične provjere u prethodnom poglavlju o jezičnim preporukama, možda će vam biti korisna kontrolna lista za oblikovanje dokumenata. Možete slobodno pristupiti kontrolnoj listi agencije NALA¹⁵ za oblikovanje dokumenata. Još jedan ključni resurs¹⁶ za učenje o tome kako zdravstvene institucije mogu ostvariti napredak u prilagođavanju svojih usluga svim razinama pismenosti također osigurava agencija NALA.

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

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

Vrijedi razmisliti na koji način organizacije mogu oblikovati izgled svojih digitalnih platformi kako bi one bile primjerenije za osobe nižih razina pismenosti. Kao sažetak, pogledajte video prezentaciju pod naslovom "[Oblikovanje digitalnih proizvoda za osobe nižih razina pismenosti](#)" na Digitalgov.gov.



Pitanja za razmišljanje

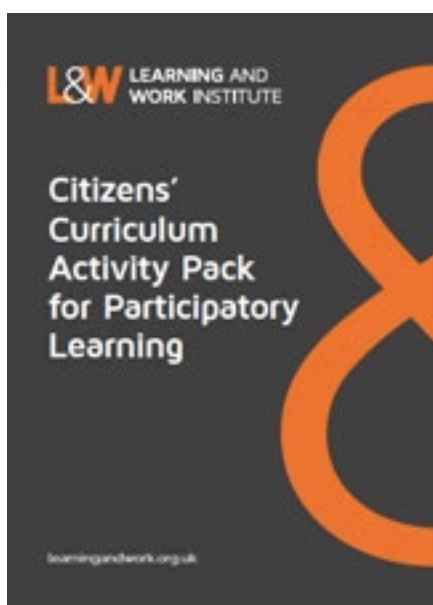
- Ima li potrebe revidirati tekstove koje objavljujemo za naše ciljane skupine? Da li uopće postoje teškoće vezane uz osnovne vještine?
- Ukoliko postoje, koji tekstovi, komunikacijske platforme i kanali bi trebali imati prioritet?
- Tko bi u organizaciji mogao pomoći da se preurede platforme i tekstovi na način da koriste jednostavan jezik?
- Što jednostavan jezik znači u našem materinjem jeziku? Pomažu li zapravo gore navedene preporuke?
- Do koje mjere možemo promijeniti oblikovanje naših komunikacijskih platformi?

6. PREVLADAVANJE KOMUNIKACIJSKIH PREPREKA

U prethodnim poglavljima obradili smo preporuke za metode i alate vezane uz kampanje podizanja svijesti, kao i jezik i oblikovanje dokumenata. U posljednjem poglavlju bavimo se pristupima verbalnoj komunikaciji koji mogu pomoći u olakšavanju komunikacije s našom ciljanom skupinom. Dvije razmatrane metode primijenila je članica Europske mreže osnovnih vještina (EBSN), organizacija "Institut za učenje i rad" (Learning and Work Institute) iz Ujedinjenog Kraljevstva u okviru svoje ključne inicijative pod nazivom "Kurikulum za građane", čiji je cilj stvaranje prilika za participativno učenje odraslih osoba s potrebom jačanja osnovnih vještina, a koja se pokazala izuzetno učinkovita.

6.1. Participativne strategije učenja

Participativno obrazovanje se tradicionalno oslanja na sposobnosti pojedinaca da unesu promjene u vlastiti život pomoću pažljivo osmišljenih nizova aktivnog učenja, gdje učenici preuzimaju smislenu odgovornost za vlastito učenje.



Kada se prema svima odnosimo s poštovanjem, osporavajući tradicionalni odnos snaga unutar učionice, učenici postaju bolje osposobljeni za mijenjanje svijeta izvan učionice. Prakse autorefleksije i dijeljenja koje iziskuje participativni pristup također doprinose izgradnji zajednice i potiču razvoj odnosa između članova skupine.¹⁷

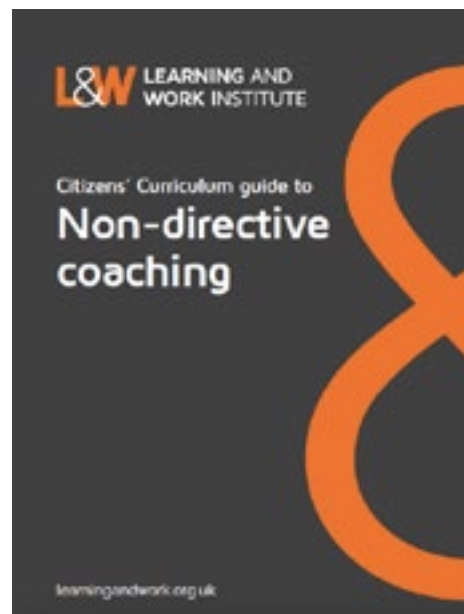
Uključenost učenika nalazi se u samoj osnovi participativnog pristupa, što osigurava relevantnost i pomaže odraslim osobama da razviju veće samopouzdanje kod učenja. Dakle, uključenost učenika može biti prisutno u svakoj fazi procesa učenja, od kreiranja programa do vrednovanja. Institut za učenje i rad osigurava slobodan pristup [metodološkom vodiču](https://learningandwork.org.uk/resources/research-and-reports/citizens-curriculum-participatory-resource-pack/) s popisom aktivnosti koje svatko može primijeniti u vlastitom kontekstu. Participativne aktivnosti koje su u njemu prezentirane slijede određeni redosljed i grupirane su oko sljedećih tema: angažiranje učenika i pronalazak tema; dublje proučavanje podtema; participativno vrednovanje.

Možete koristiti ovu publikaciju kao metodološki vodič za edukativna događanja i radionice, zajednička promišljanja, aktivnosti informativnih punktova, edukacijske tečajeve itd.

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

6.2. Nedirektivne komunikacijske metode

Nedirektivno savjetovanje (coaching) predstavlja metodu facilitacije koja se može koristiti u bilo kojem događanju, radionici ili konzultacijama gdje sudionici imaju aktivnu ulogu i razmišljaju o vlastitoj perspektivi. Savjetnica (coach) ili facilitatorica im pomaže da razmisle o svakoj temi i zatim u njezin kontekst stave vlastito iskustvo kako bi postigli željene rezultate. Nedirektivno savjetovanje je izuzetno olakšavajuće i može pomoći u poticanju motivacije i smislenog angažmana u kontekstu tema u kojima se primjenjuje. Nadalje, nedirektivno savjetovanje snažno je usmjereno na pomoć osobama u prevladavanju vlastitih samoograničavajućih stavova i pretpostavki. To se postiže na način da se takvi stavovi i pretpostavke preispituju u kontekstu praktičnog rješavanja problema. Publikacija Instituta za učenje i rad o nedirektivnom savjetovanju sadrži niz alata, metoda i konteksta u kojima je moguće uspješno primijeniti ovaj pristup.



Uloga facilitatorice/savjetnice:

- Daje polaznicima vremena da sami razmisle o temama
- Pokazuje povjerenje u sposobnost polaznika da sami dođu do zadovoljavajućih rješenja
- Pomaže polaznicima da preuzmu kontrolu i odgovornost za vlastito učenje.

Nedirektivno savjetovanje slijedi jednostavnu proceduru:

- Polaznici objašnjavaju svoj cilj savjetnici.
- Savjetnica im pomaže da preoblikuju svoje ciljeve u praktičan problem, npr. "Kako mogu ostvariti X do datuma Y?"
- Polaznici tada, uz pomoć savjetnice, razvijaju akcijski plan za ostvarenje svojih ciljeva. Taj plan u biti postaje projekt samostalnog učenja za polaznika.
- Zatim polaznik provodi u djelo utvrđeni plan i izvještava savjetnicu o rezultatima.
- Savjetnica pomaže polaznicima da razmotre rezultate njihovih aktivnosti i naprave potrebne prilagodbe svog akcijskog plana i njegovih ciljeva.

Nedirektivne metode facilitacije mogle bi vam biti korisne na radionicama, konzultacijama jedan-na-jedan, edukacijama, u provođenju istraživanja o potrebama ciljanih skupina ili u polustrukturiranim intervjuima.

7. ZAKLJUČCI

Kao što je ranije navedeno, cilj ove brošure je pružiti čitateljima ključna razmatranja, alate i metodologije za uspostavu kontakta s odraslima s nižom razinom osnovnih vještina te preispitivanje naše komunikacije sa svima.

Komuniciranje zdravstvenih informacija odraslim osobama nižeg socioekonomskog statusa koje potencijalno imaju potrebu jačanja vještina čitanja i pisanja predstavlja složen izazov na koji je moguće odgovoriti pomoću jednako tako višestranog mehanizma. Jedan od načina za postizanje toga cilja je da našu organizaciju prilagodimo svim razinama pismenosti. Takav poduhvat predstavlja organizacijski cilj prema kojemu je moguće ići jedino korak po korak, uz stalno razmišljanje o tome gdje se u danom trenutku nalazimo.

Ne radi se samo o odraslim osobama nižih razina pismenosti – od razumljivijeg jezika svi imaju koristi. U našim okolinama koje sve više obiluju informacijama, posebice putem interneta, informacije se čitaju i usvajaju brzo, a što je jezik jednostavniji, naše razumijevanje bit će brže i točnije. Razumljiviji jezik također je ključan za komunikaciju s osobama za koje on ne predstavlja prvi jezik, ili u kojemu nisu najjači, kao i za osobe s teškoćama u čitanju ili pisanju.

Planiranje i provođenje programa podizanja svijesti kako bi se doprlo do što većeg broja osoba (kvantitativne mjere), a zatim i uspostavljanje dublje veze s njima kroz druge inicijative (kvalitativne mjere) može predstavljati dobar put. Još jedan važan faktor uspjeha kod dosezanja novih ciljanih skupina, posebice onih koji imaju problema s čitanjem i pisanjem, je preoblikovanje komunikacijskih strategija i platformi te preispitivanje tekstualne komunikacije naše organizacije. Primjena određenih na istraživanju utemeljenih preporuka vezanih uz izgled dokumenata i jezične intervencije može olakšati osobama nižih razina jezične i matematičke pismenosti razumijevanje onoga što želite komunicirati. Naposljetku, određeni alati za facilitaciju, npr. aktivnosti participativnog učenja i metode nedirektivnog savjetovanja mogu pobuditi i zadržati interes i motivaciju upravo privučene ciljane skupine, pružajući osjećaj refleksije, a time i kontrole nad vlastitom situacijom.

Ukoliko želimo da informacija koju moramo podijeliti bude dostupna i razumljiva osobama do kojih želimo doprijeti, moramo uložiti vrijeme i napor u kreiranje naših poruka na jasan i jednostavan način, slijedeći primjere iz ove brošure.

Koristite ju često!