

„მარტივად რომ ვთქვათ“

ადვილად აღსაქმელი საგანმანათლებლო მასალების მომზადების გზამკვლევი



[აშშ-ს დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრი](#)



CDC

U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

სარჩევი

გამარტივებული და იოლად აღსაქმელი კომუნიკაცია.....	3
გზამკვლევის მნიშვნელობა საკომუნიაციო გეგმის შემუშავებაში	4
გახადეთ თქვენი მესიჯი იოლად აღსაქმელი.....	5
საგანმანათლებლო მასალის ვიზუალური მხარე და მისი მნიშვნელობა შინაარსის გადაცემაში	10
გეგმა და დიზაინი.....	24
თარგმანმა შესაძლებელია თქვენი გზავნილები შეცვალოს	35



გამარტივებულია იოლად აღსაქმელი კომუნიკაცია

ჯანმრთელობის შესახებ მრავლობითი და განსხვავებული გზავნილისა (მესიჯის) და ინფორმაციის მიწოდება ფართო აუდიტორიისათვის, საკმაოდ რთულ ამოცანას წარმოადგენს; ამასთან სხვადასხვა აუდიტორიისათვის ეს გზები განსხვავებული უნდა იყოს. აუდიტორიის კულტურული თავისებურებანი და წიგნიერების დონე ორი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რომელიც გათვალისწინებულ უნდა იქნას ჯანდაცვის საკომუნიკაციო მასალების შემუშავებისას, რათა იგი ეფექტური და მისაღები იყოს მოცემული აუდიტორიისთვის და შეძლოს მისი ყურადღების მიპყრობა.

ზრდასრულთა წიგნიერების შეფასების ეროვნული ანგარიშის **NAAL** (National Assessment of Adult Literacy) თანახმად, რომელიც გამოქვეყნდა აშშ-ს განათლების დეპარტამენტის მიერ 2006 წელს, 30 მილიონი ადამიანი უჭირს კითხვა. აგრეთვე, აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 12%-ს აქვს საკმარისი განათლების, უფრო სწორედ კი წიგნიერების დონე ჯანმრთელობის საკითხებზე (Health literacy) რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ათიდან დაახლოებით ცხრა ადამიანი ფლობს საჭირო უნარებს, რათა მართოს საკუთარი ჯანმრთელობა. სამედიცინო საკითხებზე წიგნიერების დონემ, შესაძლებელია შეზღუდოს პიროვნების შესაძლებლობები, მოძებნოს ჯანდაცვის მიმწოდებელი და სერვისები, შეავსოს ჯანმრთელობის ფორმები სათანადოდ, გაუზიაროს ინფორმაცია პირადი ჯანმრთელობის შესახებ ჯანდაცვის მიმწოდებელს, მართოს ქრონიკული დაავადებები და თავად იზრუნოს საკუთარ ჯანმრთელობაზე.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ მიუხედავად იმისა თუ როგორია აუდიტორიის განთლებისა თუ წიგნიერების დონე, ინფორმაცია ჯანმრთელობის შესახებ, რომელსაც ვაწვდით, უნდა იყოს მისთვის იოლად აღსაქმელი, გასაგები, შინაარსიანი და მარტივად შესასრულებელი.



აშშ-ს მოზრდილი მოსახლეობის ერთ მესამედს, არა აქვთ ჯანმრთელობის საკითხებზე ინფორმაციის კითხვისა და შესაბამისი მოქმედების საჭირო უნარები.

წყარო: განათლების სტატისტიკის ეროვნული ცენტრი, 2003 მოზრდილთა წიგნიერების შეფასების ეროვნული ანგარიში



CDC

U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

რაში დაგეხმარებათ გზამკვლევი:

გზამკვლევი დაგეხმარებათრთული სამეცნიერო თუ ტექნიკური ინფორმაციის თქვენი აუდიტორიისთვის მისაღებ და გასაგებ საკომუნიკაციო მასალად გარდაქმნაში. გზამკვლევში მოყვანილია პრაქტიკული გზები და მაგალითები, თუ როგორ მოახდინოთ ინფორმაციის ადაპტირება და გამოიყენოთ სიტყვიერი და ვიზუალური საშუალებები მის გადასაცემად. ეს გზამკვლევი დაგეხმარებათ თქვენთვის საჭირო თემის შესახებ ინფორმაციის ბეჭდვისას, ხშირად დასმული შეკითხვების რუბრიკის, ბუკლეტების, ბროშურებისა თუ სხვა, მათ შორის, ვებ-გვერდის მასალის შემუშავებაში.

გზამკვლევის მნიშვნელობასაკომუნიკაციო გეგმის შემუშავებაში

საკომუნიკაციო გეგმის შემუშავება მოიცავს ბევრ საფეხურს. ეს გზამკვლევი დაგეხმარებათ ერთ-ერთი მათგანის - ჯანმრთელობის საკომუნიკაციო მასალის შემუშავებაში.

სანამ დაიწყებდეთ მასალის შემუშავებას, ყურადღება გაამახვილეთ შემდეგ საკითხებზე:

- მოახდინეთ სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირება და განსაზღვრეთ ჯანმრთელობის პრობლემის/ების არსი და აქტუალობა
- გაეცანით სამიზნე აუდიტორიას, რათა განსაზღვროთ მათი მახასიათებლები, როგორებიცაა: სქესი, ასაკი, რასა/ეთნიკობა, საცხოვრებელი ადგილი, სარწმუნოება, ტრადიციები, კულტურა, შეხედულებები, ქცევა, განათლების დონე და ამჟამინდელი ცოდნა კონკრეტულად იმ თემის შესახებ, რომლის მიწოდებასაც აპირებთ.
- განსაზღვრეთ მთავარი გზავნილები (მესიჯები). დარწმუნდით, რომ ის მისაღები და გასაგები იქნება მოცემული აუდიტორიისთვის.
- განსაზღვრეთ საუკეთესო გზა აუდიტორიისთვის გზავნილების მისაწოდებლად (ბეჭდვითი, ხმოვანი თუ ვიზუალური).
- გადაწყვიტეთ, როგორ მიაწოდოთ მასალა აუდიტორიას (ფოსტის, პრეზენტაციისა თუ ვებ-გვერდის საშუალებით).

პირველ რიგში, უნდა განსაზღვროთ, თუ რამდენად საჭიროა მასალა მოცემული აუდიტორიისთვის ან რამდენად სურს მას ამ მასალის მიღება. ეს დაგეხმარებათ იმაში, რომ გონივრულად განსაზღვროთ ფინანსები, ადამიანური რესურსები და დრო. მოცემული აუდიტორიის ინტერესების, საჭიროებებისა და



ღირებულებების განსაზღვრა უფრო მიზანმიმართული მასალის დამუშავების საშუალებას მოგცემთ. აუდიტორიაზე ზემოქმედების საუკეთესო გზების ცოდნა დაგეხმარებათ ყველაზე ეფექტური ფორმატის შერჩევასა და მასალის შემუშავების საუკეთესო გზის პოვნაში.

მას შემდგომ რაც შეიმუშავებთ მასალის შავ ვერსიას აუცილებლად გატესტეთ ის სამიზნე აუდიტორიასთან. წინასწარი გატესტვა (პრეტესტი) დაგეხმარებათ დარწმუნდეთ, რომ აუდიტორიამდე მივა თქვენ მიერ შემუშავებული გზავნილი და არა მისი არასწორი ინტერპრეტაცია. პრეტესტის შედეგების მიხედვით, შეიტანეთ შესწორებები მასალაში.

საკომუნიკაციო მასალის დამუშავების საბოლოო ეტაპი გულისხმობს მის მარკეტინგსა და გავრცელებას და, ასევე, თქვენი მთავარი გზავნილების აუდიტორიაზე ზემოქმედების ეფექტურობის ხარისხის განმეორებით შეფასებას. ამ გზამკვლევაში არაა განხილული ყველა ჩამოთვლილი ნაბიჯი, თუმცა დანართ B-ში იხილავთ თქვენთვის საინტერესო საინფორმაციო წყაროების ჩამონათვალს, რომელიც დაგეხმარებათ კომუნიკაციის დაგეგმვის მთელრიგასპექტებში.

მტკიცებულებებზე დაფუძნებული და მომხმარებელზე ორიენტირებული ჯანმრთელობის საინფორმაციო მასალის შემუშავების საფეხურები

1. სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიკაცია და ჯანმრთელობის ძირითადი პრობლემებისა და ინტერესების განსაზღვრა;
2. აუდიტორიის საჭიროებების, შეხედულებების/ღირებულებების, ინტერესებისა და ასევე, მოცემულ თემაზე მათი ცოდნის დონის განსაზღვრა;
3. მისაწოდებელი ცნებებისა და გზავნილების განსაზღვრა აუდიტორიაზე არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით;
4. მასალის მონახაზის შემუშავება;
5. მასალის გატესტვა სამიზნე აუდიტორიაში
6. პრეტესტის შედეგებზე დაყრდნობით მასალის კორექტირება;
7. მასალების დაბეჭდვა და გავრცელება
8. აუდიტორიის კმაყოფილებისა და აღქმის შეფასება

გახადეთ თქვენი მესიჯი იოლად აღსაქმელი

იმ მასალების შექმნისას, რომელიც ემსახურება აუდიტორიის ცოდნის დონის ამაღლებასა და შეხედულებების, დამოკიდებულებების ან ქცევის შეცვლას, საჭიროა ისეთი მესიჯების შემუშავება, რომლებიც იქნება ადვილად აღქმადი, რელევანტური და მოცემულ აუდიტორიაზე მორგებული. გზამკვლევის მოცემულ ნაწილში იხილავთ რჩევებს, თუ რა და როგორ თქვათ, რომ თქვენი მესიჯი აუდიტორიისთვის გასაგები, დასამახსოვრებელი, საინტერესო გახადოთ და აუდიტორიის მხირად შესაბამისი მოქმედება უზრუნველყოთ.



1. თავდაპირველად მიაწოდეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია

აუდიტორიის სწრაფი ჩართულობისთვის:

- თავდაპირველად მიაწოდეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია
- უთხარით, თუ რა უნდა გააკეთონ
- განუმარტეთ, თუ რატომაა ეს მნიშვნელოვანი მათთვის

მაგალითად:

ყოველთვის დაიბანეთ ხელები საპნითა და თბილი წყლით საკვების მომზადებამდე 20 წამითადრე და მომზადების შემდეგ, რადგან საკვებსა და წყალს შეუძლია მიკროორგანიზმებით დაგასნებოვნონ თქვენ და თქვენი ოჯახის წევრები.

2. შეამცირეთ მესიჯების რაოდენობა

არ მიაწოდოთ აუდიტორიას 3-4 მთავარ იდეაზე მეტი თითო დოკუმენტში ან მის რომელიმე მონაკვეთში.

ფოკუსირება მოახდინეთ იმაზე, რაც საჭიროა, რომ აუდიტორიამ იცოდეს. ამოიღეთ დეტალები, რომლებიც „კარგი იქნებოდა რომ ცოდნოდა“ აუდიტორიას. მაგალითისთვის, თუ თქვენი ბროშურა მიმართულია ლაიმის დაავადების პრევენციისკენ, არ გჭირდებათ აუდიტორიისთვის იმის ინფორმირება, თუ როგორ და როდის იქნა აღმოჩენილი ეს დაავადება. უთხარით მათ მხოლოდ ის, თუ როგორ მოახდინონ მისი პრევენცია.

ერთ ჯერზე ერთი იდეა განავითარეთ. ჩამოაყალიბეთ ერთი იდეა სრულად, სანამ გადახვალთ მეორეზე, რადგან ერთი თემიდან მეორეზე წინ და უკან ხტომა აბნევს ადამიანს.

თითოეულ ჯერზე
ფოკუსირება გააკეთეთ ერთ
იდეაზე

მოერიდეთ გველი ჩამონათვლების გამოყენებას. შეადგინეთ მოკლე ჩამონათვალი (3-7 პუნქტის შემცველი) ბულეტებად. ადამიანებს, რომლებსაც უჭირთ კითხვა, ავიწყდებათ საკითხები, როდესაც გრძელ სიას კითხულობენ. თუ გრძელი სია გაქვთ, დაყავით ქვესათაურებად.

3. უთხარით აუდიტორიას თურა უნდა გააკეთოს



U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

ნათლად განუმარტეთ თუ რა გინდათ, რომ აუდიტორიამ გააკეთოს

გამოიყენეთ ზმნები და მიმართეთ პირველ პირში.

თქვით: მიჰყევით შემდეგ წესებს, რათა თავიდან აიცილოთ საკვებისმიერი ინტოქსიკაციები:

- შეწვი/ხარშე ხორცი, მანამ მისი შუა ნაწილი ვარდისფერი აღარ იქნება
- დაიბანე ხელები უმ ხორციან შეხების შემდეგ
- გარეცხე ახალი ხილი და ბოსტნეული ჭამის წინ
- შეინახე ცხელი საკვები ცხელ და ცივი საკვები ცივ მდგომარეობაში.

არ თქვათ: უსაფრთხოების წესებისდაცვას შეუძლია კვებისმიერი ინფექციურ-ტოქსიკური დაავადების გადაცემის შემცირება.

ხაზი გაუსვით დადებითს

უთხარით აუდიტორიას ის, თუ რა უნდა გააკეთოს იმის ნაცვლად, თუ რა არ უნდა გააკეთოს.

თქვით: ყოველთვის ატარე ჩაფხუტი, როცა ატარებ მოტოციკლს

არ თქვათ: არ ატარო მოტოციკლი ჩაფხუტის გარეშე.

4. უთხარით აუდიტორიას, რა სარგებლობას მოუტანს მას მასალის გაგება და გამოყენება.

განუმარტეთ აუდიტორიის წევრებს, რა სარგებლობას მოუტანს თქვენი მასალა მათ. უპასუხეთ შეკითხვას: „რას მარგებს ამისი ცოდნა?“

მაგალითად: თქვენ შეიტყობთ, რა უნდა გააკეთოთ იმისათვის რომ გქონდეთ ჯანმრთელი ორსულობა და როგორ უნდა აირიდოთ თავიდან შესაძლო გართულებები.

5. შეარჩიეთ სიტყვები ყურადღებით.

მოკლედ მოჭერით სათქმელი. თუკი ეს შესაძლებელია, გამოიყენეთ ერთ და ორმარცვლიანი სიტყვები და ნუ ჩასვამთ წინადადებების უმეტესობაში 8-დან 10 სიტყვაზე, ხოლო თითოეულ პარაგრაფში 3-5 წინადადებაზე მეტს.

ესაუბრეთ მათ ისე, თითქოს საკუთარ მეგობარს ესაუბრებოდეთ. ურთიერთობის ასეთ სტილს უფრო ბუნებრივი სახე აქვს და აუდიტორია უკეთ იგებს მასალას.

თქვით: ქიმიურ ნივთიერებასთან ახლოს ყოფნით შესაძლოა დაავადდეთ.



არ თქვათ: ქიმიური ნივთიერების ექსპოზიციამ შესაძლოა, დაგიზიანოთ ჯანმრთელობა.

წერეთ ისე, როგორც
საკუთარ მეგობარს
ესაუბრებით

დააფასეთ და პატივი ეცით აუდიტორიას: არ ისაუბროთ დამრიგებლური, მბრძანებლური ან მქადაგებლის ტონით. ნაკლებად ველოდეთ შესაბამის ქმედებას ადამიანებისაგან ჩვენს მიერ მიწოდებულ ინფორმაციაზე თუ ის მათ უბიძგებთ ცუდად იგრძნონ თავი (დამნაშავედ, დამცირებულად, დაჩაგრულად, სხვ) თავიანთი საქციელის ან ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო.

მიმართეთ აუდიტორიას გამამხნეველი ტონით: გააკეთეთ აქცენტები პატარა პრაქტიკულ ნაბიჯებზე. შესთავაზეთ აუდიტორიას წარმატებული ქმედითი ნაბიჯების პრაქტიკული მაგალითები.

შეზღუდეთ ჟარგონების, ტექნიკური თუ სამეცნიერო ტერმინების გამოყენება. პირველ რიგში, აუცილებლად განმარტეთ გამოსაყენებელი ჟარგონები თუ პროფესიული (ტექნიკური) ტერმინები და მხოლოდ შემდეგ ისაუბრეთ მათზე აუდიტორიისთვის გასაგებ ენაზე.

თქვით: მაღალი წნევა
არ თქვათ: ჰიპერტენზია

თქვით: ორსულობის კონტროლი
არ თქვათ: კონტრაცეფცია

გამოიყენეთ სიტყვები, რომლებსაც აქვთ მხოლოდ ერთი განსაზღვრება და გამოიყენებინ ერთ კონტექსტში, რადგან ადამიანებს, განათლებისა და წიგნიერების დაბალი დონით, შესაძლოა გაუჭირდეთ სწორად გაიგონ კონტექსტი.

მაგალითად:
„დაბალი სამედიცინო პერსონალი“ შესაძლოა, აღქმული იქნას როგორც ფიზიკურ მახასიათებლად, დაბალი კვალიფიკაცია და არა საექთნო პერსონალად.

იყავით თანმიმდევრული. შეარჩიეთ აუდიტორიისთვის ნაცნობი სიტყვა/ტერმინი და მხოლოდ ამ ფორმით გამოიყენეთ ის მთელ ტექსტში.

მაგალითად: ჰეპატიტი A და ბოტკინის დაავადება, ერთი და იგივე დაავადების ორისახელწოდებაა, თუმცა აუდიტორიამ შესაძლოა იფიქროს, რომ საუბარია ორ სხვადასხვა დაავადებაზე.

გამოიყენეთ აუდიტორიისთვის გასაგები ანალოგიები როდესაც აკეთებთ შედარებას, გამოიყენეთ აუდიტორიისთვის ცნობილი და გასაგები ცნებები.



თქვით: ისინჯება მუხუდოს მარცვლისოდენა სიმსივნე.
არ თქვათ: ისინჯება 5-6 მმ დიამეტრის მქონე სიმსივნე.

მოერიდეთ არასაჭირო შემოკლებებისა და აკრონიმების გამოყენებას. აუდიტორიისათვის ნაცნობი შემოკლებებისა და აკრონიმების შემთხვევაში, საგანმანათლებლო მასალაში თავდაპირველად მიაწოდეთ შემოკლება და შემდგომ ფრჩხილებში -() -მისი განმარტება. გამოიყენეთ აღნიშნული პრინციპი ვიდეო და აუდიო მასალების შემუშავების დროსაც.

მაგალითად: ადრეულ ეტაპზე აივ (ადამიანის იმუნოდეფეციტის ვირუსი) ინფექცია ხშირად უსიმპტომოდ მიმდინარეობს.

თუ იყენებთ აუდიტორიისათვის უცნობ ტერმინს მაშინ დასაწყისში გამოიყენეთ ტერმინის განმარტება და შემდგომ ფრჩხილებში - ()- მიუთითეთ მისი შემოკლება.

მაგალითად: პასიური მწვევლობა ახალშობილთა უეცარი სიკვდილის (აუს) ცნობილი მიზეზია.

მოერიდეთ სტატისტიკის გამოყენებას და გამოიყენეთ ისეთი სიტყვები, როგორებიცაა: „უმეტესობა“, „ბევრი“, „ნახევარი“. თუ აუცილებელია სტატისტიკური მონაცემების გამოყენება, ჩასვით ფრჩხილებში.

თქვით: მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ თითქმის ყველა ამერიკელი (90%) თვლის, რომ ვაქცინაციის შედეგად მხოლოდ მცირედი გართულებები შეიძლება განვითარდეს.

არ თქვათ: მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ ამერიკელთა 90% თვლის, რომ ვაქცინაციის შედეგად მხოლოდ მცირედი გართულებები შეიძლება განვითარდეს.

მათემატიკური ცნებები, როგორებიცაა, მაგალითად: რისკი, ნორმა და დიაპაზონი, შესაძლებელია, გაუგებარი იყოს აუდიტორიისთვის. ამიტომ, თუ შესაძლებელია, გამოიყენეთ მათ ნაცვლად სიტყვები: „შანსი“ და „შესაძლებლობა“.

თქვით: ამერიკელების უმეტესობა თვლის, რომ ვაქცინაციის შედეგად რაიმე სახის გართულებების შანსი მცირეა.

არ თქვათ: ამერიკელების უმეტესობისთვის ვაქცინაცია ასოცირებულია გართულებების მცირე რისკთან.

შეზღუდეთ სიმბოლოების გამოყენება. ის, რაც გასაგები და ბუნებრივია ერთი აუდიტორიისთვის, შესაძლოა, დამაბნეველი და გაუგებარი აღმოჩნდეს მეორესთვის. ამიტომ, ჩაატარეთ სიმბოლოების წინასწარი ტესტირება.

გამოიყენეთ ცოტა
სიმბოლო

მაგალითად: შესაძლოა, მოცემული სიმბოლოები არ იყოს ნაცნობი ან არ ატარებდნენ ერთსა და იმავე მნიშვნელობას აუდიტორიისთვის:



ლიფტისასწრაფო დახმარებასმენის აპარატი კიბე

შეზღუდვით ბრჭყალების - „“ - გამოყენება. იმის მისათითებლად თუ ვინ საუბრობს გამოიყენეთ სხვა ფორმატი.

მაგალითად:

ჯეინი: რამდენად რთული შეიძლება იყოს თამბაქოზე თავის დანებება?

ანა: ადამიანთა უმეტესობას ძალიან უჭირს. მე სამჯერ ვცადე სანამ საბოლოოდ დავანებებდი თავს.

საგანმანათლებლო მასალის ვიზუალური მხარე და მისი მნიშვნელობა შინაარსის გადაცემაში

ტექსტი ადვილად წასაკითხი რომ გავხადოთ აუცილებელია შევარჩიოთ სწორი ფონტი და ზომა.

1. რეკომენდირებული ფონტის ზომაა 12-დან 14-მდე.
12 შრიფტზე მცირე ზომის ტექსტის აღქმა რთულია საზოგადოების უმეტესი ნაწილისათვის. ხანდაზმული და მხედველობის პრობლემების მქონე ადამიანებისათვის.

მაგალითისათვის:
ჯანსაღი ცხოვრების წესი
ჯანსაღი ცხოვრების წესი
ჯანსაღი ცხოვრების წესი
ჯანსაღი ცხოვრების წესი
ჯანსაღი ცხოვრების წესი
ჯანსაღი ცხოვრების წესი

2. გახსოვდეთ შემდეგი რჩევები:

- არ გამოიყენოთ რთულად აღსაქმელი შრიფტები, მაგალითად: *jaurTeloba* ან კანსიოლოზა.



- მოერიდეთ მთლიანი ტექსტის ასომთავრულით დაწერას. ას(ომთ)ავრ(ულით) დაწერილი ტექსტი რთულად წასაკითხი და აღსაქმელია.
- გამოიყენეთ გრამატიკულად სწორი პუნქტუცია.
- გამოიყენეთ **Bold type** რათა ხაზი გაუსვათ სიტყვას ან ფრაზას.
- შეზღუდეთ დახრილი ან ხაზგასმული სიტყვების გამოყენება. ისინი რთულად წასაკითხია.
- დაწერეთ მუქი ტექსტი ღია ფერის ფონზე. ღია ფერის ტექსტი მუქ ფონზე რთულად წასაკითხია.

სწორად შერჩეული ვიზუალური ეფექტები აუმჯობესებენ საკომუნიკაციო მასალის აღქმას. ქვემოთ მოცემული რჩევები დაგეხმარებათ ეფექტური და მიმზიდველი ვიზუალური საშუალებების შერჩევაში, რაც მოგცემთ საშუალებას, მიიქციოთ აუდიტორიის ყურადღება და გასაგებად გადასცეთ მას შინაარსი. წინასწარი ტესტირების საშუალებით დარწმუნდით, რომ თქვენი ვიზუალიზაციის საშუალებები მისაღები იქნება მოცემული აუდიტორიისთვის.

1. შეარჩიეთ თქვენი მასალისთვის ვიზუალიზაციის საუკეთესო საშუალებები.

რეალური ცხოვრების, ხალხისა და ემოციების ამსახველი ფოტოსურათები უკეთ (ეფექტურად) ზემოქმედებენ აუდიტორიაზე. ფოტოსურათების შერჩევასას დარწმუნდით, რომ ფონი არ მოახდენს აუდიტორიის ყურადღების ფოკუსირებას მასზე, ნაცვლად იმ ვიზუალური საშუალებისა, რომელზეც გასურთგაამახვილოთ აუდიტორიის ყურადღება.

მარტივი ილუსტრაციები და ხაზოვანი ნახატები ეფექტურად ზემოქმედებენ აუდიტორიაზე. ილუსტრაციებს და ნახატებს შეუძლია, გაამარტივონ სირთულეები და გამოკვეთონ იდეის მთავარი კომპონენტი. ვიზუალიზაციის საშუალებების გამოყენება მიზანშეწონილია:

- პროცედურის ჩვენებისას (სისხლის აღების პროცედურა)
- სოციალურად მგრძობიარე საკითხების ასახვისას (მაგალითად, ნარკომანიის)
- უხილავი ან ძნელად დასანახი პროცესის ასახვისას (მაგალითად, ტუბერკულოზის აიროვანი გზით გადაცემის)

ფოტოები საუკეთესო საშუალებებია ცხოვრებისეული მოვლენების თვალსაჩინოებისთვის



გამოიყენეთ მარტივი ნახატები და თავიდან აიცილეთ ზედმეტი დეტალები. მოერიდეთ აბსტრაქტული ილუსტრაციების გამოყენებას, რადგან შესაძლოა ისინი არასწორად აღიქვას აუდიტორიამ. მარტივი ნახატების გამოყენება მიზანშეწონილია საჭირო ქმედების ან აბსტრაქტული თემის ჩვენებისას. ისინი შესაძლოა, გამოვიყენოთ განსხვავებული აუდიტორიების - განსაკუთრებით, შერეული კულტურის მქონე ჯგუფებისთვის.

კარიკატურებიგანწყობის გადაცემისა თუ შესაბამისი ტონის გამოხატვის კარგი საშუალებაა. გამოიყენეთ კარიკატურები სიფრთხილით, რადგან შესაძლოა, ყველა აუდიტორიისთვის არ იყოს გასაგები ან სერიოზულად აღქმადი.

Prepare Your Home for Winter

Although periods of extreme cold cannot always be predicted far in advance, weather forecasts can sometimes provide you with several days' notice. Listen to weather forecasts regularly, and check your emergency supplies whenever a period of extreme cold is predicted.

If you plan to use a fireplace or wood stove for emergency heating, have your chimney or flue inspected each year. Ask your local fire department to recommend an inspector, or find one in the yellow pages of your telephone directory under "chimney cleaning."

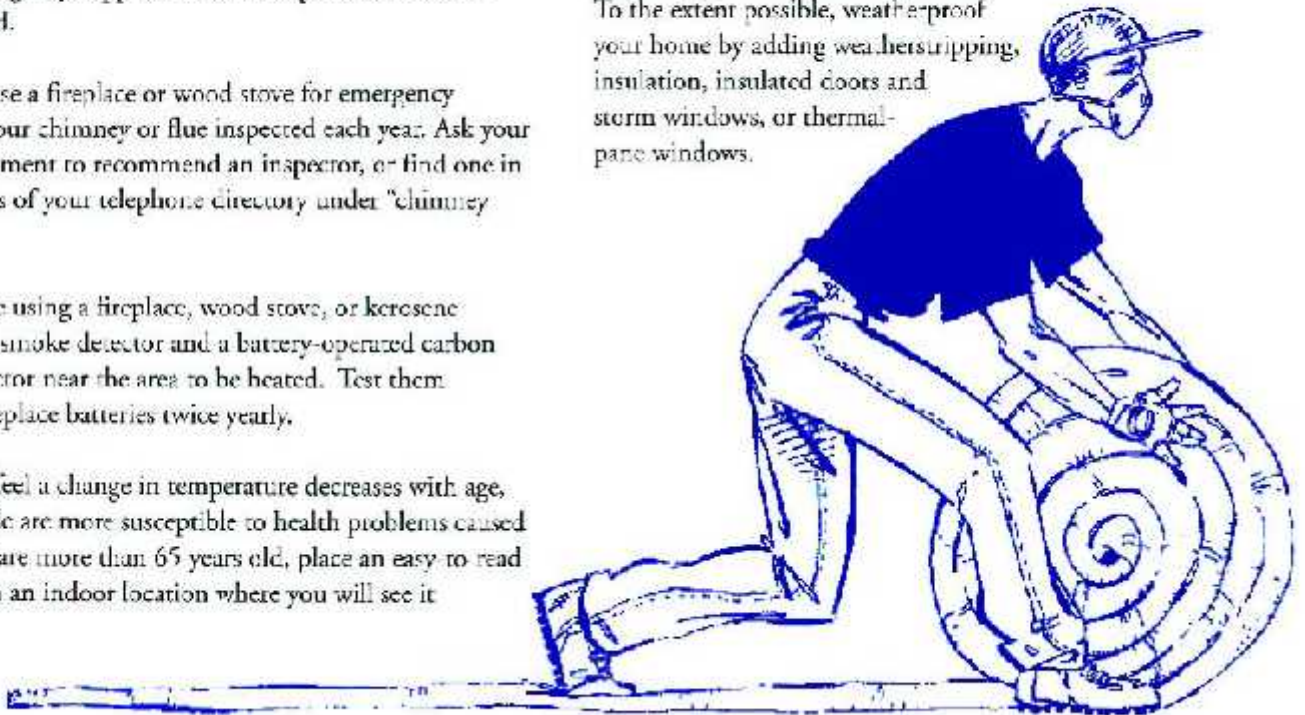
Also, if you'll be using a fireplace, wood stove, or kerosene heater, install a smoke detector and a battery-operated carbon monoxide detector near the area to be heated. Test them monthly, and replace batteries twice yearly.

Your ability to feel a change in temperature decreases with age, and older people are more susceptible to health problems caused by cold. If you are more than 65 years old, place an easy-to-read thermometer in an indoor location where you will see it

frequently, and check the temperature of your home often during the winter months.

Insulate any water lines that run along exterior walls so your water supply will be less likely to freeze.

To the extent possible, weatherproof your home by adding weatherstripping, insulation, insulated doors and storm windows, or thermal-pane windows.



2. გამოიყენეთ ვიზუალური საშუალებები საკომუნიკაციოდ.

წარმოადგინეთ ყოველ მესიჯზე ვიზუალური საშუალება, რადგან როდესაც რამდენიმე მესიჯს გზავნით და მხოლოდ ერთ ვიზუალურ საშუალებას იყენებთ, აუდიტორიას შესაძლოა, გაუჭირდეს ზოგიერთი ან ყველა მესიჯის აღქმა და დამახსოვრება.

ვიზუალური საშუალებები განმარტებებით. დარწმუნდით, რომ ვიზუალური საშუალებები და მათი განმარტებები განთავსებულია შესაბამის ტექსტთან.



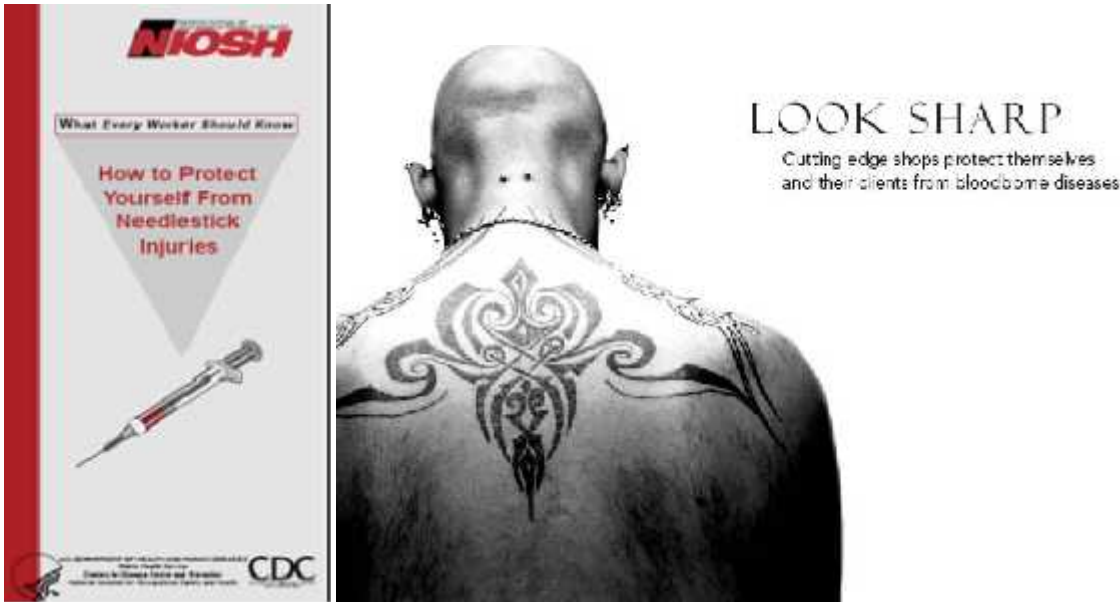
CDC

U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

გამოყენეთ ვიზუალური საშუალებები ტექსტის განსამარტავად ან ხაზგასასმელად. გაითვალისწინეთ სივრცული შესაძლებლობები და პოტენციალი და თავი აარიდეთ ვიზუალურ საშუალებებს, რომლებსაც ექნებათ მხოლოდ დეკორატიული დატვირთვა ან მეტისმეტად აბსტრაქტულნი იქნებიან.

გამოყენეთ თითო მესიჯზე
თითო ვიზუალური
საშუალება

მაგალითად, ქვემოთ მოცემული ორივე ფოტო მნიშვნელოვანია. ამათგან პირველი მიზანშეწონილია ვაჩვენოთ საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სპეციალისტებს, ხოლო მეორე - დანარჩენ საზოგადოებას. ორივე დოკუმენტი იყენებს აუდიტორიაზე მორგებულ ვიზუალს.



მოახდინეთ იმ ქმედებების ვიზუალიზაცია, რომლებიც გსურთ, რომ აუდიტორიამ მიიღოს. ნუ მიაწვდით აუდიტორიას იმ ქმედებების ამსახველ ფოტოებს, რომლებიც არ გსურთ, რომ მან განახორციელოს.

მაგალითად: თუ თქვენ აუდიტორიას ეუბნებით, რომ უნდა იკვებოს ჯანსაღი პროდუქტებით, როგორცაა მაგალითად, ხილი, მაშინ ქვემოთ მოცემული პირველი ფოტო ეფექტურია, რადგან ის უჩვენებს მათ იმას, თუ რა უნდა ჭამონ განსხვავებით მეორე ფოტოსგან, რომელიც უჩვენებს, თუ რა არ უნდა ჭამონ. ამასთან, საყოველთაოდ ცნობილი არარომ „X“ ნიშნავს „არა“-ს.





განათავსეთ ვიზუალი
შესაბამისი ტექტის
ახლოს

3. გააკეთეთ კულტურული, შესაბამისი და სენსიტიური ვიზუალი

გამოიყენეთ თქვენიაუდიტორიისთვის ნაცნობი ფოტოები და სიმბოლოები



No Smoking

ყველა კულტურული ჯგუფისთვის შესაძლოა
გასაგები არიყოს, რომ ეს ფოტო ნიშნავს - „არ
მოწიო“



CDC

U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention



გამოყენეთ ინკლუზიური და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებისთვის მისაღები ილუსტრაციები



CDC

U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

შეეცადეთ, შეარჩიოთ ისეთი ვიზუალური საშუალება, რომელიც გასაგები იქნება სხვადასხვა რასობრივი თუ ეთნიკური ჯგუფებისთვის. ამასთან, ფოტოები უნდა იყოს თემის შესაბამისი, ხოლო მასალის დიზაინი - განკუთვნილი სხვადასხვა რასობრივი, ეთნიკური და ასაკობრივი ჯგუფის ადამიანებისთვის. ფოტოები დაეხმარება აუდიტორიას თქვენი მესიჯის იდენტიფიცირებაში (აღქმაში).



4. მიაწოდეთ აუდიტორიას მისთვის გასაგები ვიზუალიზაციის საშუალებები.

ჩასვით ვიზუალური საშუალებები ტექსტთან ახლოს, რადგან შესაძლოა, აუდიტორიამ ვერ დააკავშიროს ტექსტთან მის ზემოთ, ქვემოთ, მარჯვენა ან მარცხენა კუთხეში მოთავსებული ნახატი. დარწმუნდით, რომ ყველა ვიზუალური საშუალება სწორადაა დაკავშირებული ტექსტთან.

**ჩასვით
ვიზუალიზაციის საშუალებები
ტექსტთან ახლოს**

გამოიყენეთ თქვენი მთავარი გზავნილის/მესიჯის შემცველი მოკლე სათაურები, რადგან ზოგიერთმა ადამიანმა შესაძლოა, მხოლოდ სათაურები წაიკითხოს. გააკეთეთ აუცილებლად მთავარი გზავნილის შემცველი სათაურები. გამოიყენეთ მოკლე, აზრის სრულყოფილად გადმომცემი წინადადებები პუნქტუაციის წესების დაცვით. ამასთან, სათაური უნდა იმეორებდეს დოკუმენტის შინაარსის შემცველ წინადადებას, რომელიც ხაზს გაუსვამს და გამოკვეთს თქვენს გზავნილს.





მიკროორგანიზმებისგან თავდასაცავად ატარეთ ხელთათმანები

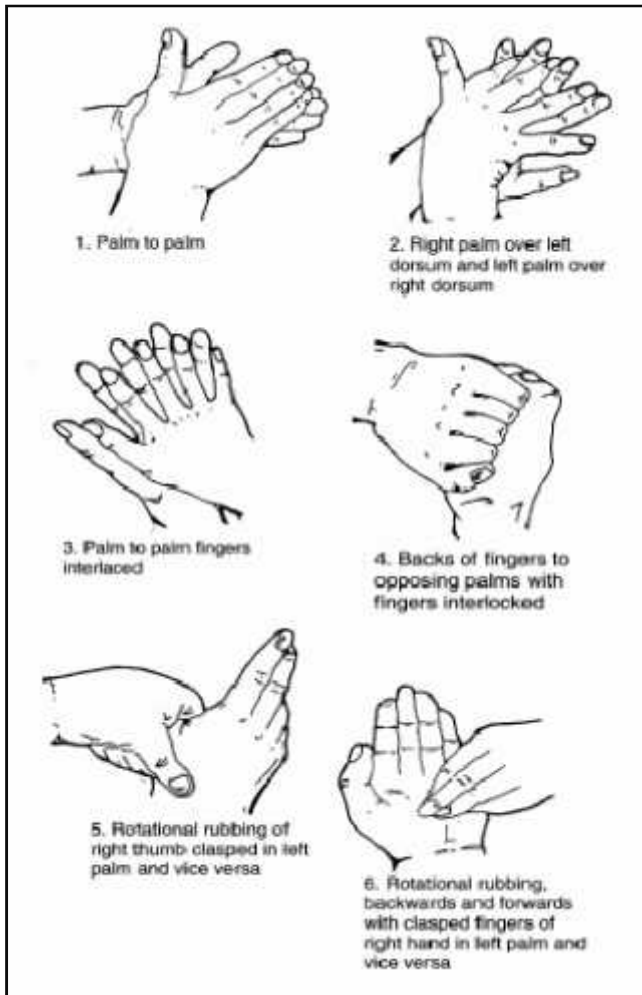
სათაური ეფექტურია, თუ იგი იწვევს აუდიტორიის ჩართულობას.



კაპიტანო სანტოსი ბავშვს ეხმარება,
სწორად დაიხუროს ჩაფხუტი



როდესაც აუდიტორიას უჩვენებთ თანმიმდევრობას, დანომრეთ ფოტოები.



CDC

U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

გამოყენეთ ისრები და წრეები ვიზუალური საშუალების მთავარ ინფორმაციაზე ყურადღების გასამახვილებლად .

მაგალითად: ქვემოთ მოცემულია ბროშურის სურათი იმის შესახებ, თუ როგორ ავიცილოთ თავიდან სამშენებლო ტრავმა. ისარი მიანიშნებს ქუდისკენ, რომელიც ამ ფოტოს მთავარი დეტალია.



სამშენებლო სამუშაოების ჩატარებისას ყოველთვის ატარეთ ქუდი



5. ზოგჯერ შესაძლოა ნახატიც დაგეხმაროთ აუდიტორიისთვის გასაგები მესიჯის მიწოდებაში.

პიქტოგრამები სურათების სახით წარმოდგენილი სიტყვები და იდეებია.

მათშეუძლიათ ინფორმაციის გადაცემა სწრაფად და ეხმარებიან ადამიანს მის აღქმასა და დამახსოვრებაში. ისინი ყველაზე ეფექტური საშუალებებია სპეციფიკურ ქმედებაზე ფოკუსირების მოხდენისას და საჭიროებენ წინასწარ ტესტირებას ეფექტურობის შესაფასებლად.



**პიქტოგრამებს
შეუძლიათ მოცულობითი
ინფორმაციის სწრაფად
გადაცემა**

ეს პიქტოგრამა ტექსტის გარეშე გვიჩვენებს, თუ როგორ უნდა გამოვიყენოთ მედიკამენტი.

ფოტოებს შეუძლიათ აუდიტორიაზე ზემოქმედება პიქტოგრამების მსგავსად

მაგალითად: ეფექტური პიქტოგრამებში მოცემულია პიროვნებები მოქმედების შესრულების პროცესში. ეს ეხმარება აუდიტორიას უკეთ გაიგოს, რისი გაკეთებისკენ მიუთითებთ.



September 2006



Health Alert

E. coli Outbreak

You can get sick from eating raw spinach



If you ate spinach in the last 5 days and are now sick with stomach pain or diarrhea, go to the doctor right away.



Children under 5 years old and the elderly often need extra care if they get sick. They may need to go to the hospital. Most people get better in a week.



If you ate raw spinach more than 5 days ago and you are not sick, then you do not need to see a doctor.



If you touch any raw spinach, wash your hands in hot, soapy water. This will help keep you and others from getting sick.

Protect Yourself and Your Family

6. გამოიყენეთ რეალისტური ფოტოები ორგანიზმის შინაგანი ნაწილების (ორგანოების) ან პატარა ობიექტების საილუსტრაციოდ

გამოიყენეთ კონტექსტს მორგებული რეალისტური სურათები. შინაგანი ორგანოების ფუნქციების ხაზგასასმელად აჩვენეთ მთელი სხეული კონტექსტის შესაბამისად, რადგან შესაძლოა, აუდიტორიამ ვერ გაიგოს კონტექსტიდან ამოვარდნილი ვიზუალის არსი.



U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

მაგალითად: B სურათზე უფრო თვალსაჩინოდ არის ნაჩვენები გულის (კორონარული) სისხლძარღვის მონაკვეთი, ვიდრე A სურათზე.



სურათი A



Image B

სურათი B

მეტი თვალსაჩინოებისათვის დახატეთ პატარა საგნები დიდი მასშტაბით, რათა აუდიტორიამ შეძლოს დეტალების გარჩევა. ამასთან, აჩვენეთ აუდიტორიას მისთვის ნაცნობი საგნები, რომ უფრო გასაგები იყოს თქვენი გზავნილი.



მაგალითად: მოსკიტი, რომელიც ქვემოთაა ნაჩვენები, რამდენჯერმე აღმატება მის რეალურ ზომას ზემოაღნიშნული მიზეზის გამო, ხოლო შემდეგ ნაჩვენებია იგი თავისი შესაბამისი რეალური ზომით.



დეტალის გადიდებული გამოსახულება

დეტალის შედარებითი გამოსახულება

7. გამოიყენეთ მაღალი ხარისხის ვიზუალიზაციის საშუალებები

ვიზუალური საშუალება უნდა იყოს მკაფიო, რეალური ფერებით, კონტრასტული და კარგი კომპოზიციის მქონე. მაღალი ხარისხის ვიზუალიზაციის საშუალება თქვენს გზავნილს სანდოს ხდის აუდიტორიის თვალში. მეტიც - უფროსებმაშესაძლოა, შესაძლოა არც კი აიღონ თქვენი მასალა, თუ იგი შეიცავს ბავშვურ ვიზუალს. პროფესიონალური დიზაინი დაგეხმარებათ, შეიმუშაოთ მასალები, რომლებიც მიიზიდავს და ინფორმაციას მიაწვდის აუდიტორიას.



გჭირდებათ დახმარება ეფექტური ვიზუალის შექმნაში?

აშშ-ს დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრის საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის სურათების ბიბლიოთეკასაქვს საზოგადოებრივ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული მრავალგვარი ფოტოები.

<http://phil.cdc.gov/Phil/home.asp>

გეგმა და დიზაინი

წარადგინეთ ინფორმაცია და ვიზუალი იმგვარად, რომ მიმზიდველი და გასაგები იყოს აუდიტორიისთვის.

1. დიზაინი და ყდის ეფექტური გაფორმება

ყდისათვის გააკეთეთ ეფექტური უკანა ფონი. თუ შენი ყდაარ შეიცავს სამიზნე აუდიტორიისთვის საინტერესო სურათებს და ფერებს, მან შესაძლოა ვერ მიიბყროს მათი ყურადღების.

შექმენით

აუდიტორიისთვის მიმზიდველი

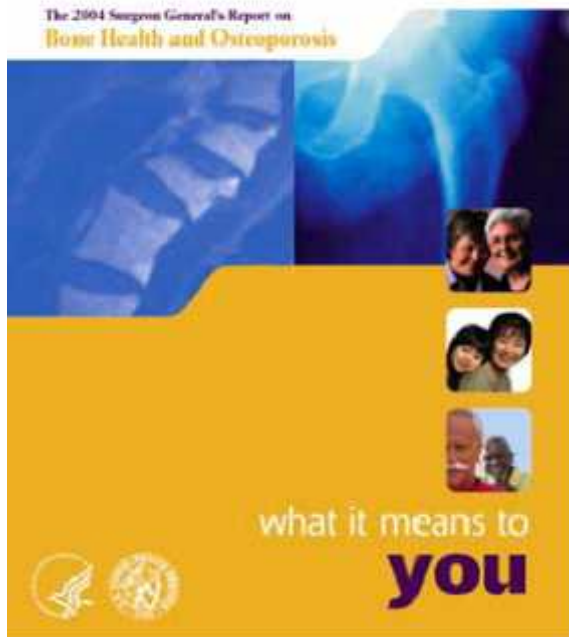
ყდა

აჩვენეთ მთავარი გზავნილი და აუდიტორია. ჯანმრთელობის საკომუნიკაციო მასალებს, როგორებიცაა ბროშურები, ვებგვერდები, ფლაერები, პოსტერები და ა. შ, უნდა ჰქონდეთ ისეთი დიზაინი, რომ ხალხმა შეძლოს ამოიკითხოს გზავნილის მთავარი იდეა და მიხვდეს თუ ვისთვისაა ეს გზავნილი განკუთვნილი.

მაგალითად: ყდაA უფრო ეფექტურია აუდიტორიის მხრიდან ყურადღების მიპყრობის თვალსაზრისით, ვიდრე ყდაB.



U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention



ძვალსახსროვანისისტემის
ჯანმრთელობა
და
ოსტეოპოროზი

ქვერი A

ქვერი B

2. მიაწოდეთ აუდიტორიას გზავნილი იმგვარად, რომ იოლად შესასრულებელი და გასახსენებელი იყოს

ჩამოაყალიბეთ და დაასრულეთ ერთი სრული იდეა ერთ ან ორ გვერდზე იმგვარად, რომ შემდგომში აღარ დაგჭირდეთ დაბრუნება, რადგან თუ ხალხს შუა საუბრისას დააბრუნებთ რომელიმე გვერდზე, შესაძლოა მას დაავიწყდეს, მანამდე რას ამბობდით.

ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მოაქციეთ თავში და ხელახლა გაიმეორეთ დოკუმენტის ბოლოს. ეს საუკეთესო გზა არის იმისთვის, რომ თავდაპირველად აუდიტორიას მიაწოდოთ თქვენი მთავარი გზავნილი, შემდეგ განავრცოთ იგი და ბოლოს კვლავ გაიმეოროთ როგორც მოწოდება ცვლილების ან ქმედებისაკენ.



3. ჩამოაყალიბეთ იდეა იმგვარი თანამიმდევრობით, როგორი თანამიმდევრობითაც გამოიყენებს მას აუდიტორია

მაგალითად:

რა უნდა მოიმოქმედოთ, თუ ქიმიური ნივთიერება დაგეღვართ:

1. დატოვეთ ტერიტორია დაუყოვნებლივ.
2. დაიმახსოვრეთ, სად დაგეღვართ ნივთიერება, რომ შემდგომ მისი მოშორება იმ ადგილიდან.
3. განაცხადეთ დაღვრილი ქიმიური ნივთიერების შესახებ პოლიციაში ან მიმართეთ სახანძრო დეპარტამენტს.
4. გააფრთხილეთ სხვები, რომ დატოვონ ტერიტორია.

გამოიყენეთ სათაურები და ქვესათაურები ტექსტის დასანაწევრებლად. სათაური თქვენი ტექსტის შინაარსის წანამდღვარია. გამოიყენეთ რამდენიმე სიტყვიანი სათაური იდეის არსის გამოსახატავად.

მაგალითად: A სათაური უფრო მეტი ინფორმაციის შემცველია, ვიდრე B.

A სათაური: გამოიყენეთ უსაფრთხოების ღვედები - ისინი დაიცავს თქვენს სიცოცხლეს

B სათაური: უსაფრთხოების ღვედები

გამოიყენეთ
სათაურები და ქვესათაურები
ტექსტის
დასანაწევრებლად

შეკითხვები შესაძლოა, ქვესათაურებივით ეფექტური აღმოჩნდეს. თქვენ შეგიძლიათ, თქვენი შეკითხვით ხალხი დიდ ინტერესში ჩააგდოთ და თქვენი საუბრის თემა უფრო ინტერაქტიული გახადოთ. ხალხი შეეცდება, მოიფიქროს პასუხი.



დარწმუნდით, რომ შეკითხვა, რომელსაც უსვამთ აუდიტორიას, სწორი მიმართულებით წაიყვანს მას პასუხისკენ. თუ ვერ შეძელით ტექსტის დასაწყისში თქვენი შეკითხვით ხალხის დაინტერესება, მან შესაძლოა, აღარ წაიკითხოს ინფორმაცია, რომელსაც ამის შემდეგ მიაწვდით.

დატოვეთ უფრო მეტი სივრცე სათაურებისა და ქვესათაურებისთვის, ვიდრე მათ ქვევით. ეს შექმნის ძლიერ ვიზუალურ კავშირს სათაურსა და ტექსტს შორის.

დატოვეთ მეტი თეთრი სივრცე.

თეთრი სივრცე ტექსტისა თუ ვიზუალური საშუალებების არარსებობაა. ეს გვამღევეს იმის საშუალებას, რომ გვერდი არ იყოს ძალიან შეკვეცილი, გაზრდილი ან დილეტანტური. გრაფიკული დიზაინერები გვამღევენ რეკომენდაციას, რომ ბეჭდვითი მასალებისთვის ყოველ გვერდზე დავტოვოთ 10-დან 35%-მდე თეთრი სივრცე.

დატოვეთ 1/2 -დან 1-მდე თეთრი სივრცე მინდორთან ახლოს და სვეტებს შორის. ნუ გადატვირთავთ გვერდს დიდი მოცულობის ტექსტითა თუ ვიზუალური საშუალებებით.

მაგალითად: A დოკუმენტი უფრო იოლია წასაკითხად, ვიდრე B, რადგან ის უფრო მეტ თეთრ სივრცეს შეიცავს.





Document A



Document B

თეთრი სივრცე იძენს დამატებით მნიშვნელობას, რადგან ვიზუალი უფრო მეტ ინტერესს აღძრავს ადამიანში, ვიდრე ბეჭდვითი მასალა. გვერდის დიზაინის პრინციპების შესახებ იხილეთ ინფორმაცია [ლინკზე http://www.usability.gov/pdfs/chapter6.pdf](http://www.usability.gov/pdfs/chapter6.pdf).

4. შეადგინეთ თვალის მისაყოლებლად იოლი ტექსტი.

დაჩეხეთ ტექსტი ნაწილებად და თითოეული ნაწილი გამოყავით ბულეტით

დაყავით ტექსტი ნაწილებად ბულეტებით:

დაყავით ტექსტი
ნაწილებად

მაგალითად: პირველ ნიმუშში ბულეტები უფრო იოლად წასაკითხს ხდის საკითხთა ჩამონათვალს. ზოგადად, ბულეტები უფრო სახალისოს ხდის ტექსტის წაკითხვას და უბიძგებს ხალხს საუბარში ჩართვისკენ თუ მათ მოსანიშნი უჯრების ფორმა აქვთ.



ნიმუში A ნიმუში B

2 წლის ასაკში ბავშვების ვაქცინაცია უნდა მოხდეს შემდეგ დაავადებებზე:

წითელა, ყბაყურა, წითურა
b ტიპის ჰემოფილუს
ინფლუენზა
პოლიომიელიტი
დიფტერია, ტეტანუსი,
ყივანახველა
B ჰეპატიტი

2 წლის ასაკში ბავშვების ვაქცინაცია უნდა მოხდეს შემდეგ დაავადებებზე:

წითელა/ყბაყურა/წითურა;b ტიპის ჰემოფილუს
ინფლუენზაპოლიომიელიტი;
დიფტერია, ტეტანუსი,
ყივანახველა; B ჰეპატიტი და ვარიცელა.

ტექსტის განთავსებისას გამოიყენეთ ტექსტის მარჯვნივ გადანაწილების სტილი, თანაბარი გადანაწილების ნაცვლად. ვინაიდან პირველ შემთხვევაში დაცული იქნება სიტყვებს შორის მანძილი და ადვილად გასარჩევი ხდება ტექსტის ხაზები.

Do not justify the right margin.

Right-justified margins cause uneven spacing between words. Uneven spacing can confuse unskilled readers. Compare the samples below.

Sample 1

This column does not have a right-justified margin. The spaces between words are even. The jagged right edge also makes it easier to distinguish one line from the others.

Sample 2

This column has right-justified margins. The spaces between words are uneven and the lines are all the same length. This can confuse readers, especially unskilled readers, and make it harder to differentiate one line from the others.

გამოიყენეთ სვეტები. 40-50 სიმბოლიანი სიგრძის სვეტები უფრო იოლია წასაკითხად. შევადართო ქვემოთ მოცემული A, B და C პარაგრაფები.



U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention

პარაგრაფი A

ეს სვეტი შეიცავს 20-25 სიმბოლოს, რაც რთულია წასაკითხად. თვალები დახტიან წინ და უკანდა მალე იღლებიან.

პარაგრაფი B

ეს სვეტი საუკეთესო სიგრძისაა. შეიცავს 40-50 სიმბოლოს. შეგიძლიათ, მარტივად გადახვიდეთ ხაზიდან ხაზზე და არ დაღალოთ თვალები წინ და უკან ხშირად ხტუნაობით. შეეცადეთ, თქვენი მასალა დაამუშავოთ ამგვარად.

პარაგრაფი C

ეს პარაგრაფი რთულია წასაკითხად, რადგან ხაზები ძალიან გრძელია. მომდევნო ხაზზე გადასვლისას თქვენ გიწევთ მთელი გვერდის გადაკვეთა თვალით. არა არის რეკომენდირებული, პარაგრაფი მოიცავდეს მთელ გვერდს. ამ დროს გვერდი ძალიან გადატვირთულია დაგარდა ამისათვის სივრცისთვისაც აღარ რჩება საკმარისი ადგილი.

მოაქციეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ჩარჩოში. ჩარჩო უფრო იოლად წასაკითხს ხდის გვერდის ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას.

მაგალითად: ნუ დაშტრიხავთ გვერდს. თვალი იღლება დაშტრიხულ გვერდზე ტექსტის კითხვისას.





5. გამოიწვიეთ აუდიტორია და ჩართეთ საუბარში.

ინტერაქტიულობა საუკეთესო გზაა აუდიტორიისთვის ინფორმაციის წარმატებით მისაწოდებლად. როდესაც აუდიტორია ჩართულია მსჯელობაში, უკეთ იმახსოვრებს მიწოდებულ ინფორმაციას. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ხერხი საუბარში აუდიტორიის ჩასართავად.

დასვით შეკითხვა. დაწერეთ მოკლე შეკითხვა და მის გვერდით გაუსვით ხაზი პასუხისთვის.

მაგალითად:

რამდენია თქვენი საუკეთესო წონა? ჩაწერეთ პასუხი აქვე. ჩემი საუკეთესო წონაა _____კგ .

დაუსვით აუდიტორიას შეკითხვა, როგორ ესახება პრობლემის გადაჭრის გზები. წამოჭერით პრობლემა და სთხოვეთ აუდიტორიის წევრებს დაწერონ ან თქვან, როგორ წარმოუდგენიათ პრობლემის მოგვარება.



მაგალითად:

როგორ შეიძლება სიგარეტის ძლიერი სურვილისგან თავის დაღწევა? ჩამოწერეთ თქვენი იდეები.

1. _____
2. _____
3. _____

მიაწოდეთ აუდიტორიას სხვადასხვა ასოციაციების შემცველი სიტყვები/სურათები. ჰკითხეთ აუდიტორიის წევრებს, მოცემულ სურათებიდან რომელი ასოცირდება მათთვის ფიზიკურ აქტივობასთან.

მაგალითად:

ჰკითხეთ, აერობიკული აქტივობის რომელ სახეს ამჯობინებენ



გაითვალისწინეთ კულტურული თავისებურებები

კულტურა დიდ გავლენას ახდენს იმაზე, თუ ადამიანი როგორ აღიქვამს და პასუხობს ჯანმრთელობის საკითხებზე მიწოდებულ გზავნილებს. იმისათვის, რომ დარწმუნდეთ თქვენი მასალა მორგებულია სამიზნე აუდიტორიის კულტურულ თავისებურებებს, ჩართეთ ისინი კომუნიკაციის დაგეგმვის საწყის ეტაპზე. ისინი დაგეხმარებიან შეარჩიოთ გზავნილები და ვიზუალური გამოსახულებები, რაც მიღებულია მათ კულტურაში.

1. გამოიყენეთ თქვენი აუდიტორიისათვის ნაცნობი (რომლებსაც თვითონ იყენებენ) და / მათთვის კომფორტული ტერმინები.

მაგალითად: თუ თქვენს აუდიტორიაში არიან ხანშიშესული, დიაბეტის მქონე ადამიანები, რომლებიც დადიან ექიმთან ვიზიტზე, ჰკითხეთ მათ რა ტერმინს იყენებენ, „კლინიკას“, „ექიმის ოფისს“ თუ რამე სხვას, რათა თქვენს მასალებში გამოყენებული სიტყვები სამიზნე აუდიტორიისათვის ნაცნობი იყოს.

თუ თქვენ, რასობრივი და ეთნიკური ნიშნების მიხედვით უნდა განსაზღვროთ ჯგუფი, გამოიყენეთ იმ ჯგუფისათვის მისაღები ტერმინები,



აუდიტორიის დიალოგი
საუკეთესო გზა არის იმისათვის
რათა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი
მასალები შესაბამისობაშია მათ
კულტურასთან.



მაგალითად:

ერთ ჯგუფს შესაძლებელია ჰქონდეს სურვილი, რომ განისაზღვროს, როგორც „აფროამერიკელი“, ხოლო მეორე, როგორც „შავკანიანი“

ან

ერთი ჯგუფი შესაძლებელია უპირატესობას ანიჭებდეს ტერმინს „ძირძველი ამერიკელი“ ხოლო მეორე „ამერიკელ ინდიელს“.

2. განსაზღვრეთ გზავნილი თითოეული კულტურული ან ეთნიკური ჯგუფის ან ქვეჯგუფისათვის.

ჯგუფების განსხვავებულმა მოთხოვნებებმა, ფასეულობებმა თუ მათმა რწმენამ, შესაძლებელია გავლენა იქონიოს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამენ ისინი თქვენს გზავნილს. უმცირესობათა ჯგუფებს ხშირად ჰყავთ ქვეჯგუფები, რომლებიც ძალიან განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ის, რაც ეფექტურია ერთი რომელიმე ჯგუფისათვის, ან ქვეჯგუფისათვის, შესაძლებელია საერთოდ არ იყოს მისაღები ყველასთვის.

კულტურასანშესაბამისი ვიზუალური გამოსახულებების, კონცეფციებისა და ენის გამოყენება საკმარისი არ არის. გზავნილები ყოველთვის ტესტირებული უნდა იყოს მიზნობრივ აუდიტორიასთან.



თარგმანმა შესაძლებელია თქვენი გზავნილები შეცვალოს

თქვენი მასალების უკეთესად წარმოსაჩენად, საუკეთესო გამოსავალს მათი სამიზნე აუდიტორიისათვის მშობლიურ ენაზე მიწოდება წარმოადგენს. თუმცა, დროის და/ან რესურსების არქონის გამო საჭირო ხდება ინგლისურიდან (ან სხვა რომელიმე ენიდან) თარგმნა.

ესნაწილი დაგეხმარებათ, რომ ნათარგნი მასალები შესაბამისობაში იყოს სამიზნე აუდიტორიის კულტურასთან და ლინგვისტურად სწორი.

1. მესიჯებმა, რომლებიც ინგლისურენოვან აუდიტორიაზეა გათვლილი, შესაძლებელია სხვა აუდიტორიაზე არ იმუშაოს. შეაფასეთ აუდიტორიის ფასეულობები, შეხედულებები და რწმენა ჯანმრთელობის საკითხებზე, კულტურული ხედვა. ეს ყველაფერი შეგიძლიათ განახორციელოთ ინდივიდუალური ინტერვიუების ან ფოკუს-ჯგუფების საშუალებით, ან გამოიყენოთ აუდიტორიის კვლევის სხვა მეთოდები, მათ შორის მეორადი კვლევები (ანუ ლიტერატური მიმოხილვა).

2. უმცირესობის პოპულაციისათვის მასალა შექმენით ქვეჯგუფებზე და გეოგრაფიულ ადგილებზე დაყრდნობით. უმცირესობის პოპულაციის ყველა წევრი ერთმანეთს არ ჰგავს. მაგალითად, მექსიკური წარმოშობის ამერიკელები, კუბელი ამერიკელებისაგან განსხვავებით, გარკვეულ სიტყვებსა, ფერებსა და სიმბოლოებზე სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ. გარდა ამისა, ნიუ-იორკსა და ლოს-ანჯელესში მცხოვრები კორეელი ქალების წარმოდგენა ჯანმრთელობის საკითხებზე, საგრძნობლად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

გზავნილები, რომლებიც ეფექტურია ინგლისურენოვანი აუდიტორიისათვის, შესაძლებელია საერთოდ არაეფექტური აღმოჩნდეს სხვა აუდიტორიისათვის.



3. მიიღეთ რჩევა საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისაგან იქ, სადაც თქვენი აუდიტორიაა. თქვენს აუდიტორიასთან მომუშავე ადგილობრივ ჯგუფებს სასარგებლო ინფორმაციების მოწოდება შეუძლიათ. მათ ასევე, შეუძლიათ დაგეხმარონ მოხალისეთა მოზიდვაში ფოკუს-ჯგუფების ტესტირებისა და კვლევისათვის და აუდიტორიის ნდობის მოპოვებაში.
4. ყურადღებით შეარჩიეთ თარჯიმანი. აირჩიეთ კვალიფიციური მთარგმნელი, რომელიც კარგად იცნობს თქვენს სამიზნე აუდიტორიას. კვალიფიციური მთარგმნელი, როგორც წესი, კარგად ფლობს ენას, აქვს თარჯიმნობის ათი წლის და ხანდახან უფრო მეტი გამოცდილებაც და სერტიფიცირებულია შესაბამისი დაწესებულების მიერ. კვალიფიციურმა მთარგმნელმა უნდა წარმოადგინოს დოკუმენტები, სადაც ასახული იქნება გზავნილები და ძირითადი დოკუმენტის შინაარსი. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ თუ ძირითადი დოკუმენტი არ იქნება მკაფიო და გასაგებ ენაზე დაწერილი, ნათარგმნშიც იგივე პრობლემა შეიქმნება. როდესაც მასალა გამიზნულია სხვადასხვა ლინგვისტიკის აუდიტორიისათვის (მაგალითად, სამიზნე აუდიტორიის შემადგენლობაში არიანამერიკული წარმოშობის მექსიკელებიც და კუბელებიც), საჭიროა მასალა გადაიხედოს რამდენიმე მთარგმნელის მიერ.
5. მოერიდეთ პირდაპირ თარგმანს. მიეცით საშუალება თარჯიმანს გამოიყენოს გამონათქვამების, ფრაზებისა და ტერმინების ფართო სპექტრი, რომელიც მიღებულია კონკრეტული აუდიტორიისთვის. ასეთი მოქნილობა საშუალებას მოგვცემს მივიღოთ კულტურულ სპეციფიკაციასთან შესაბამისი მასალა.
6. გამოიყენეთ უკუთარგმანის მეთოდი. მასალის მოცემულ ენაზე თარგმნის შემდეგ, ის კვლავ ინგლისურ ენაზე გადათარგმნეთ. (ეს უკანასკნელი აღარ უნდა ითარგმნოს იგივე თარჯიმნის მიერ). შეამოწმეთ, რომ გზავნილის მნიშვნელობა და ტონალობა იგივედარჩა.
7. სამუშაო მასალების ტესტირება სამიზნე აუდიტორიის წევრებთან. ტესტირება ველში საშუალებას მოგვცემს, რომ მიიღოთ უკუკავშირი სამიზნე აუდიტორიის წევრებისგან და შეიტანოთ ცვლილებები მათ მიერ შემოთავაზებული წინადადებებისა და შენიშვნების საფუძველზე.



არ დაუშვით ფართოდ გავრცელებული შეცდომები:

- პირდაპირი მნიშვნელობით არ თარგმნოთ ინგლისური ჟარგონული ფრაზები (ჟარგონები) და იდიომები
- არ თარგმნოთ დიალექტურად, თუ მას თქვენი აუდიტორია არ იყენებს.
- არ გამოტოვოთ უცხო ენის სიმბოლოები ან ძახილის ნიშნები, როდესაც პუბლიკაციები დაწერილია იმ ენაზე, რომელიც ამ ელემენტებს იყენებს. გამოტოვებულ სიმბოლოს ან სასვენ ნიშანს შეუძლია სიტყვის ან წინადადების მნიშვნელობის შეცვლა. დარწმუნდით, რომ თქვენს კომპიუტერულ პროგრამას აქვს ყველა ის პუნქტუაცია, რომელსაც თქვენი სამიზნე აუდიტორია იყენებს.
- იმ შემთხვევაში, თუ დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად მიუთითებთ ტელეფონის ნომერს, დარწმუნდით, რომ აღნიშნული პერსონალი თავისუფლად ფლობს მოცემულ ენას; ან დააკონკრეტეთ, მაგ., „რუსულ ენოვანი პერსონალი ხელმისაწვდომია 1:00-დან საღამოს 5:00 საათამდე (EST სტანდარტული დროით).



ნადართებისათვის იხილეთ დოკუმენტის [ინგლისური ვერსია](#)

http://www.cdc.gov/healthliteracy/pdf/Simply_Put.pdf



U.S. Department of Health and Human Services
Centers for Disease Control and Prevention