

**WARSZTATY I SZKOLENIA DLA SENIORÓW**

**DOJRZAŁA PARTYCYPACJA**



# **Oknem seniora**

**– podpowiedź  
dla organizatorów  
projektów**



Przedstawiony zbiór wskazówek powstał w oparciu o wywiady i rozmowy przeprowadzone z uczestnikami projektu „Dojrzała partycypacja” realizowanego w 2020 roku we Wrocławiu przez Stowarzyszenie Żółty Parasol. Jego założenia zostały przedstawione na stronie [www.zoltyparasol.org/dojrzała-partycypacja](http://www.zoltyparasol.org/dojrzała-partycypacja).

Rekomendacje kierujemy do osób, które planują rozpocząć działania skierowane do odbiorców 55+.

## **Punkt 1. Rozpoznanie potrzeb**

Sprawdź, jakie projekty są potrzebne osobom, do których kierujesz swoją inicjatywę. To może się różnić w zależności od grupy, osiedla, klubu itp.

## **Punkt 2. Dostępność**

Wyliminuj bariery, które mogą zniechęcić lub uniemożliwić udział osobom starszym – np. podczas zbierania zgłoszeń zaproponuj możliwość kontaktu telefonicznego, poprzez SMS czy WhatsApp.

## **Punkt 3. Materiały graficzne**

Projektując materiały graficzne, zwróć uwagę na tło. Ciemne spowoduje, że plakaty dla seniorów będą mniej czytelne, odczytanie ich już na wstępie będzie wymagało większego wysiłku.

Kierując treści do seniorów, pamiętaj o użyciu większego fontu (czcionki). Jeśli masz wybór między pismem szeryfowym i bezszeryfowym, to czcionkę bezszeryfową (np. Arial, Verdana) zastosuj do publikacji przeznaczonych do czytania na komputerze, a szeryfową (np. Georgia, Times New Roman) do publikacji papierowych. Taki dobór kroju pisma nie będzie męczący dla wzroku.

A więc jasne tło, czytelny, przejrzysty układ i duże litery. Odbiorcy docenią też przyjazną kolorystykę, tzn. jasne, nieagresywne barwy.

## **Punkt 4. Treść**

- Hasła oraz ogólnie treści nie mogą być zbyt młodzieżowe i na zbyt dużym poziomie abstrakcji, powinny być jak najbardziej konkretne; hasła i grafiki nie powinny również budzić negatywnych skojarzeń.
- Pamiętaj, by określić, jaką korzyść odniosą odbiorcy z proponowanych przez Ciebie działań.
- Nie szereguj ich, nie lubią tego, unikaj więc zwracania się per „Seniorze, seniorko...”.

- Wskaż, czy udział w projekcie wymaga specjalistycznych umiejętności. Czasem senior nie jest pewny, czy sprostą postawionym przed nim oczekiwaniom.
- Jeśli udział w Twoim projekcie jest bezpłatny, napisz to. To dla seniorów ważna rzecz.
- Nie używaj zbyt wielu zapożyczeń i wyrażen branżowych.

## Punkt 5. Dystrybucja

- Materiały promocyjne typu ulotki i plakaty umieszczaj w miejscach, które seniorzy darzą zaufaniem, np. w osiedlowych Centrach Aktywności Lokalnej, bibliotekach czy klubach seniora, ale także tam, gdzie spędzają po prostu dużo czasu, czyli w przychodniach, aptekach, na przystankach komunikacji miejskiej, w miarę możliwości w autobusach i tramwajach. Spróbuj nawiązać współpracę z Uniwersytetem Trzeciego Wieku.
- W przestrzeni publicznej preferowanym przez seniorów nośnikiem informacji są słupy ogłoszeniowe. Osoby starsze zaglądają też na tablice informacyjne na osiedlach (ale ogłoszenie tam zamieszczone nie może mieć małych rozmiarów).
- W przypadku materiałów prezentowanych w internecie (w mediach społecznościowych) starsi odbiorcy odnajdą informacje publikowane na senioralnych grupach i profilach klubów, do których należą, oraz stronach lokalnych organizacji, które lubią.
- Zadbaj o to, aby zapowiedzi Twoich działań projektowych ukazały się z minimum 10-dniowym wyprzedzeniem.

Tekst opracowała: Monika Glińska  
Opatrzyła grafiką: Marta Januszewska

