

10

GRAFIČNA DIMENZIJA KOMUNIKACIJE V ZDRAVSTVU

Nace Pušnik, Maša Kokalj

V sklopu projekta IKTERUS smo želeli vzpostaviti ustrezno komunikacijo informacij za mednarodne študente, ki se odločijo del študija opraviti v Sloveniji. Na podlagi zastavljenega cilja smo pripravili tiskano in elektronsko obliko dokumenta, ki naj bi podal čim več uporabnih in razumljivih informacij, ki jih mednarodni študenti v novem okolju potrebujejo.

V poglavju »Grafična dimenzija komunikacije v zdravstvu« se osredotočamo na potek dela in končno izvedbo izdelkov. Bralca postopoma seznanimo s splošnimi vidiki grafičnega oblikovanja, kako pristopiti k oblikovalskemu projektu (konkretno na primeru projekta IKTERUS), deloma z ožjim strokovnim področjem grafičnega oblikovanja, ki zajema opredelitev ter pojasnilo glede grafičnih in tipografskih elementov, poglavje pa zaključujejo predstavitev realizacije izdelkov, analiza njihove uspešnosti in možne izboljšave oziroma nadgradnja.

Splošni vidiki grafičnega oblikovanja

Grafično oblikovanje lahko razumemo kot umetnost, ki operira z vizualnimi elementi, tipografijo in barvami z namenom njihovega spajanja ter ustreznega posredovanja sporočil (Hughes, 2019). V tem pogledu lahko govorimo o komu-

nikaciji sporočil in njihovem ustreznem interpretiranju, navsezadnje pa morajo biti prikazana sporočila tudi privlačna (Gomez-Palacio in Vit, 2009). Grafično oblikovanje je v svetu prisotno že zelo dolgo, kljub temu pa je bilo potrebno precej časa, da je prišlo do oblike in definiranja grafičnega oblikovanja, kot ga poznamo danes (Armstrong in Lupton, 2012).

Mnogokrat je zmotno mišljenje, da je grafično oblikovanje samo priprava oziroma izdelava privlačnih slik. Vsekakor je mnogo več kot to. V grafično oblikovanje so vključeni rezultati raziskav, kreativnost in domiselnost, ki skupaj omogočajo doseganje funkcionalne skladnosti, ki bo pripomogla k razumevanju posredovanih sporočil.

Področje grafičnega oblikovanja je razdeljeno na mnogo podpodročij. Posebej bi izpostavili oblikovanje informacij, katerega bistvo je komunikacija informacij (Coates, 2014). Če besedno zvezo razdelimo, imamo na eni strani oblikovanje, ki doda namen in načrt, ter na drugi strani informacije, ki so v prvi vrsti neurejena množica podatkov. Oboje združeno naj bi pripeljalo do tega, da se sporoča namen in da se ustvarja pomen za nekoga drugega (Baer in Vacarra, 2008; Katz, 2012).

Zgodovinsko gledano lahko izvor oblikovanja informacij najdemo že pri egipčanskih pisarjih. Kakor navaja Robert E. Horn (citirano po Baer in Vacarra, 2008), so egipčanski pisarji vsak dan sedeli na trgu in pisali hierogliffe, poročila, spomine in predloge za kliente. Vsaj od takrat obstaja dejavnost pomoči drugim, da bi njihova komunikacija postala učinkovitejša.

Oblikovanje informacij je v prvi vrsti pretvarjanje kompleksnih, neorganiziranih in nestrukturiranih podatkov v izdelke grafičnega oblikovanja (Baer in Vacarra, 2008). Kot drugo lahko področje opisuje pridobivanje pomembnih in smiselnih informacij ter kot tretje predstavlja integracijo različnih področij. V to so vključeni različni profili ljudi, ki jih lahko najdemo v grafičnem oblikovanju, informacijski arhitekturi, interaktivnem oblikovanju, uporabniškem

inženiringu, interakciji, opazovanju človeških dejavnikov in ne nazadnje tudi pri pisanju, urejanju in znanosti (Katz, 2012; Meirelles, 2013).

Brenda Dervin (citirano po Baer in Vacarra, 2008) navaja, da je informacija, ne glede na to, kako jo poimenujemo (podatek, dejstvo, pesem, zgodba, metafora), vedno oblikovana. Tradicionalna predstavitev informacij je lahko pogosto zelo linearna (na primer kazala). Seveda to lahko predstavlja določeno omejitev, saj se ljudje v večji meri bolj odzovemo na vizualno privlačen dizajn. Ob tem lahko prihaja do težav, če dizajn ni dobro organiziran. Kakor lahko ima linearna struktura svoje prednosti, tako nosi tudi pomanjkljivosti. Zato je priporočljivo, da se poleg privlačnega dizajna razmišlja tudi o uporabniški izkušnji; torej je treba ljudem poleg oblikovanja predstaviti tudi načrt, ki bo nakazoval pot skozi dizajn (Berger, 2008; Meirelles, 2013).

Oblikovanje informacij je tako vseprisotno: tiskovine, informacijska grafika, interaktivni dizajn, okoljski dizajn, eksperimentalni dizajn, itd., zato lahko povzamemo, da je oblikovanje informacij vsak dan vredno več. V tem pogledu je treba omeniti tudi dva pristopa, ki sta pomembna z vidika oblikovanja informacij: osredotočenost na vsebino in osredotočenost na uporabnika. Predvsem bi izpostavili slednje, saj gre za kompleksnejši proces, kjer je treba razmišljati o miselnih modelih, ki so osredotočeni na uporabnika, razumevanje in zadovoljevanje potreb strank, učenje o uporabnikih ter ne nazadnje tudi utemeljevanje ustreznih oblikovalskih odločitev (Ambrose in Harris, 2003). Ob tem je nujno zavedanje, da je vsaka oseba (stranka) pomembna. Hkrati se je treba zavedati tudi ovir pri razumevanju posredovanih sporočil, saj ljudje informacije sprejemamo na različne načine (Hendee in Wells, 2012; Pušnik, Možina, in Podlesek, 2016). Ob tem je treba razmišljati še o različnih dejavnikih, ki lahko vplivajo na sprejemanje informacij, to so predvsem razgledanost, jezik, kulturne norme, politika in morda tudi psihofizično stanje.

Pristop k oblikovalskemu projektu

Z vidika grafičnega oblikovanja je treba pri vsakem projektu najprej razmisliti o tem, kaj želimo sporočiti in doseči. Z ustvarjalnim povzetkom identificiramo ciljno publiko, splošne cilje in potencialno življenjsko dobo projekta (Santana-Dowling, 2020). Prav tako določimo morebitne omejitve in podrobnosti načrtovanja (kakšna naj bo komunikacija, kaj želimo sporočiti, kakšno oblikovanje bi bilo primerno ipd.). Predstavljati mora pregled vseh faz projekta, možnost vpogleda in sledenje zastavljenim ciljem ter njihovo doseganje. V ustvarjalnem povzetku definiramo naslednja vprašanja (Ibach, 2015):

- kakšen je obseg projekta, vključno s cilji;
- kaj se bo izdelalo;
- kakšno bo posredovano sporočilo.

Poleg tega mora ustvarjalni povzetek vsebovati še (Ibach, 2015):

- kdo je ciljna publika;
- kako bosta ton in sporočilo projekta vplivala na ciljno publiko;
- kakšna je predvidena časovnica (tako za stopnje projekta kot končne rezultate);
- kdo je vključen v celotni proces projekta (odgovornost za projekt, odobravanje delov projekta).

Nadalje je priporočljivo, da se v ustvarjalnem povzetku definirajo tri stopnje poteka projekta, to so raziskava, zamisel in izvedba (Ibach, 2009, 2015). V stopnji raziskave je treba pridobiti informacije o naročniku in ozadju projekta. Zamisel zajema del, kjer se stvari definirajo, hkrati pa se začne vključevanje kreativnosti za izvedbo različnih idej. S tem preidemo na zadnjo stopnjo, imenovano izvedba, ki predstavlja izdelavo končnih produktov ter njihovo implementacijo in uporabo.

Oblikovalski pristopi

Pri definiranju oblikovalskega prostora lahko uporabimo več pristopov. Pogosto se zgledujemo po teoriji o zlatem rezu in zlati (Fibonaccijevi) spirali ter razdelitvi strani s pomočjo mreže (Lidwell idr., 2010). Ko se odločimo za enega ali drugega oziroma kombinacijo obeh, sledi postavitvev elementov (grafičnih in tipografskih), ki predstavlja pomemben vidik v grafičnem oblikovanju (White, 2011). Za postavitvev elementov uporabljamo naslednje pristope: ravnotežje (simetrija, asimetrija), poravnava, bližina, kontrast in ponavljanje (Lidwell idr., 2010). V primeru da je med elementi ustrezen odnos, lahko govorimo o vzpostavitvi hierarhije. S tem bo oblikovanje uporabniku omogočalo funkcionalno pomikanje skozi dizajn, hkrati pa se moramo zavedati tudi pomembnosti, da oblikovanje pri uporabniku ustvarja občutek prijetnosti. S predhodnim načrtom določimo, na kakšen način bodo postavljeni (uporabljeni) elementi, da bodo podajali ustrezno vizualno hierarhijo, ki uporabnika smiselno vodi skozi oblikovanje oziroma oblikovano vsebino.

Grafični in tipografski elementi

Pri grafičnem oblikovanju je pomembna izbira barv. Kombiniranje barv lahko ustvarja ustrezne harmonične kombinacije (Jeler idr., 2001; Koenig, 2003). Pogosto se v grafičnem oblikovanju uporablja monokromatska barvna harmonija. Barve, ki jih uporabljamo, imajo isti barvni ton, razlikujejo se v nasičenosti in svetlosti. Velikokrat je ustrezno, če uporabimo komplementarne barve, ki sicer predstavljajo nasprotja, vendar ravno zaradi tega ustvarjajo ustrezne kontraste. Naslednja možnost je uporaba analognih kombinacij. Glede na barvni krog to pomeni, da kombiniramo barve, ki so v barvnem krogu med seboj oddaljene za 30 stopinj (po navadi določimo primarno barvo, ki jo kombiniramo z barvami, ki se nahajajo 30 stopinj od primarne). Ena od možnosti je tudi tribarvna harmonija. Temelji na tem, da se v barvnem krogu izberejo barve, ki so med seboj ločene za 120 stopinj. Štiribarvna harmonija pa se doseže tako, da se v barvnem krogu izberejo barve, ki so med seboj oddaljene za 90 stopinj.

V kulturah po svetu imajo barve različne simbolne pomene in posledično tudi asociativno vrednost. V tabeli 15 lahko vidimo pomene, ki so povezani z določeno barvo (Haller, 2019; Koenig, 2003).

Tabela 15: *Simbolni pomen barv in njihova asociativna vrednost*

BARVA	SIMBOLNI POMEN/ASOCIACIJE
rdeča	strast, samozavest, mladost, moč
oranžna	toplina, prijaznost, vznemirjenje, energija
rumena	previdnost, svetlost, optimizem, veselje
zelena	rast, narava, zdravje, umirjenost
modra	varnost, stabilnost, zaupanje, zvestoba
vijolična	kreativnost, razkošje, magija, nadnaravno
roza	nežnost, ljubezen, čistost, naivnost
črna	izkušnost, uglajenost, zanesljivost
bela	mirnost, enostavnost, večnost

Na podlagi simbolnega pomena barv je potreben temeljit premislek o tem, kakšno barvo bomo uporabili za določen izdelek grafičnega oblikovanja. Zato je v procesu raziskave izjemno pomembno, da premislimo o vseh možnostih, ki jih uporaba določene barve lahko poda. Predvsem moramo razmisliti o tem, na koga želimo z uporabljenimi barvami vplivati in kakšno sporočilo želimo z oblikovanjem posredovati.

Tipografija predstavlja pomemben del grafičnega oblikovanja in je definirana kot veda o oblikovanju črk, pisav in besedila (Možina, 2003). Poleg tega področje tipografije opredeljuje tudi organiziranje pisav, določa principe za ugotavljanje vidnosti pisav (napisov) in definira berljivost ali čitljivost pisav v različnih medijih (Možina, 2003; Ruder, 2001). Pri projektih grafičnega oblikovanja je pogosto zelo pomembno, kakšno pisavo izberemo. Razmišljati je treba o temi

oblikovanja, ciljni skupini (ali uporabniku), ki bo informacije skozi oblikovanje prejela, in mediju, ki bo določene izdelke prikazoval. Poleg tega je pogosto zelo pomembna tudi semiotična vrednost pisav. V primeru daljšega besedila ni priporočljiva, saj vpliva na razmišljanje o obliki črk, ki pri branju daljšega besedila ni dobrodošlo. S pridom pa semiotično vrednost pisav uporabljajo na področju oglaševanja, kjer gre v veliko primerih za krajše napise oziroma sporočila, ki zaradi oblike črk, iz katerih so sestavljena, vzpodbujajo razmišljanje (Lupton, 2014; Puškarević idr., 2016).

Groba usmeritev bi bila, da za daljše natisnjeno besedilo uporabimo pisave iz skupine pisav s serifi. Serifi so opredeljeni kot nastavki pri potezi črke. Pojavljajo se na zaključnih potezah črk in pripomorejo k hitrejšemu in bolj povezanemu branju (Možina, 2003; Puškarević idr., 2016).

Za naslove uporabimo pisavo iz skupine linearnih pisav. Linearne pisave so definirane kot pisave, pri katerih ni razlike v podebelitvi potez oziroma je ta minimalna (Felici, 2012; Možina, 2003).

V digitalnih medijih primarno uporabljamo linearne pisave; če želimo uporabiti pisavo s serifi, bi bila usmeritev, da se uporabijo pisave, ki imajo povečano višino srednjega črkovnega pasu (oziroma povečano x-višino; višina minuskule x) in nekoliko izrazitejšo protiobliko (Franken idr., 2015; Lupton, 2014; Pušnik, Možina in Podlesek, 2016). Za dobro vidnost je velikokrat pomembna tudi tipografska tonska vrednost; pokritost površine, ki jo predstavljajo črke napram ozadju (Baines in Haslam, 2005; Pušnik, Podlesek in Možina, 2016). Priporočljivo je, da se za izpostavitve določenih delov besedila (daljše besedilo, naslovi, citati) uporabi kurzivna ali krepka različica pisave.

Glede velikosti uporabljenih pisav se priporoča, da je razmerje med velikostjo pisave in razmikom med vrsticami med 120 in 145 % (Lupton, 2014). Če za besedilo uporabimo velikost pisave 10 t. e. (tipografskih enot, angl. *point*, *pt*), je za razmik med vrsticami priporočljivo uporabiti velikost 12 t. e. Navedeno

je uporabno za izdelke, ki bodo natisnjeni. V primeru da oblikujemo besedilo, ki se bo prikazovalo na zaslonu, se priporoča, da se velikost pisave nekoliko poveča in uporabijo pisave v velikosti med 15 in 25 t. e.

Realizacija projekta IKTERUS

Postopke, ki so opisani v začetnih točkah tega poglavja, smo upoštevali pri realizaciji projekta IKTERUS. V procesu ustvarjalnega povzetka smo določili, kaj se od projekta pričakuje (obseg, cilji, sporočilo, izdelki), kdo je primarna (mednarodni študenti) in sekundarna (zaposleni v zdravstvu in visokem šolstvu) ciljna skupina, ki so ji izsledki projekta namenjeni. Na podlagi tega smo preučili grafične in tipografske elemente (celostna grafična podoba Zdravstvenega doma za študente in Univerze v Ljubljani), ki smo jih za izdelek potrebovali. Razmislek je šel tudi v smeri določitve življenjske dobe izdelkov projekta, ki pa ga v začetni fazi nismo mogli določiti, saj ni bilo mogoče izmeriti, kakšen bo odziv na produkte. Predvidevali smo, da bodo le-ti uporabni najmanj eno leto oziroma s prilagoditvami (dopolnitvami) morda tudi do treh let.

Predvidena časovnica za izvedbo je bila v veliki meri odvisna od pridobivanja podatkov, ki smo jih vključili v izdelek. Poleg tega smo v tej fazi razdelili naloge, kjer je bilo določeno, kdo od sodelujočih na projektu (študenti in mentorji) je odgovoren za posamezne faze izdelave in potrjevanja nastalih produktov (tukaj velja opozorilo, da se kot produkti razumejo tudi vmesni pridobljeni podatki, ki so bili del projekta). Ko smo skozi ustvarjalni povzetek opredelili navedeno, je sledila faza raziskave. Podatki, pridobljeni v fazi raziskave, so v večji meri temeljili na anketiranju in izkušnjah, ki so jih sodelujoči (mednarodni študenti, zdravstveno osebje, univerzitetno/fakultetno osebje) izrazili z različnimi oblikami sporočanja (intervjuji, pogovori). S pridobljenimi podatki v fazi raziskave smo ustvarili dobro osnovo za realizacijo izdelka.

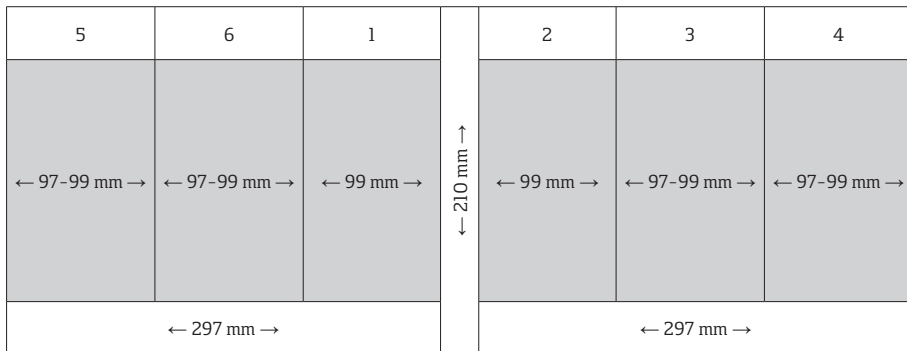
Realizacija izdelka

Poglavitni izdelek projekta je predstavljala tiskovina – zgibanka z vsemi pomembnimi informacijami, ki jih (mednarodni) študenti potrebujejo za to, da lahko poiščejo ustrezno pomoč v primeru zdravstvenih in drugih težav v času študija v Sloveniji. Primarno smo osredotočeni na (mednarodne) študente Univerze v Ljubljani.

V predhodni raziskavi smo ugotovili, da je velik delež mednarodnih študentov s področja držav bivše Jugoslavije (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna Gora, Severna Makedonija, Kosovo). Pri poizvedovanju o tem, kako je pri njih z znanjem in uporabo slovenskega jezika, se je izkazalo, da študenti iz navedenih držav v veliko primerih imajo ustrezno znanje slovenščine in jo uporabljajo za vsakodnevno komunikacijo. Kljub temu je precej študentov tudi iz drugih delov sveta (Francija, Italija, Japonska, Kitajska, Nemčija, Rusija, Španija ...) in ne znajo slovenskega jezika. Zato smo se odločili, da izdelamo dve zgibanki: eno z informacijami v slovenskem in drugo z informacijami v angleškem jeziku. Poleg tega je bilo treba zgibanko pripraviti na dva načina; ena različica bo uporabna za mednarodno pisarno Univerze v Ljubljani in druga za ZDŠ.

Za po dve različici zgibank so bile uporabljene iste informacije v slovenskem in angleškem jeziku (torej za različici, ki ju uporablja mednarodna pisarna, in za različici, ki ju uporablja ZDŠ). V anketni vprašalnik smo vključili različici, ki sta bili pripravljene za ZDŠ. Ker so bile informacije identične pri obeh jezikovnih različicah, se bomo v nadaljevanju osredotočili na podrobnejšo analizo zloženke v slovenskem jeziku.

Zgibanko lahko vidimo kot tiskovino, ki je primerna za podajanje bistvenih informacij in ni preobsežna. Najpogosteje lahko zasledimo šestdelno zgibanko, ki razprta predstavlja ležeč format papirja A4 (297 × 210 mm). Vsaka stran je razdeljena na tri skoraj enake dele (stolpce) v velikosti 97–99 × 210 mm (slika 35); deli zloženke (strani 3–6) so nekoliko ožji, saj zgibanje odvzame širino. S takšno razdelitvijo prostora upoštevamo tudi ekološke vidike, saj bo pri tisku



Slika 35: Razpored strani tiskovine

zloženke minimalna količina odpadnega materiala, poleg tega pa je zgibanke pripravljena na način, da jo je mogoče natisniti tudi s pomočjo namiznih (na primer domačih) tiskalnikov. Na sliki 35 lahko vidimo razpored strani zgibanke. Številka 1 predstavlja prvo stran in številka 6 zadnjo stran zgibanke. Številke od 2 do 5 predstavljajo notranje strani.

Zaradi razmeroma majhne površine je v procesu raziskave treba minimalizirati količino podatkov za prikaz. Izbiranje in določanje podatkov, ki jih bo zgibanke vsebovala, lahko razdelimo v dve fazi: določitev vsebine za prvo in zadnjo ter vmesne strani. Predvsem je pomembno, da na prvi in zadnji strani prikažemo bistvene podatke, saj bodo ti vidni takoj, ko zgibanko prejmemo (podatki na notranjih straneh bodo vidni šele ob razprtju zgibanke). Slika 36 prikazuje način zgibanja tiskovine, ki je bila oblikovana v okviru projekta IKTERUS.

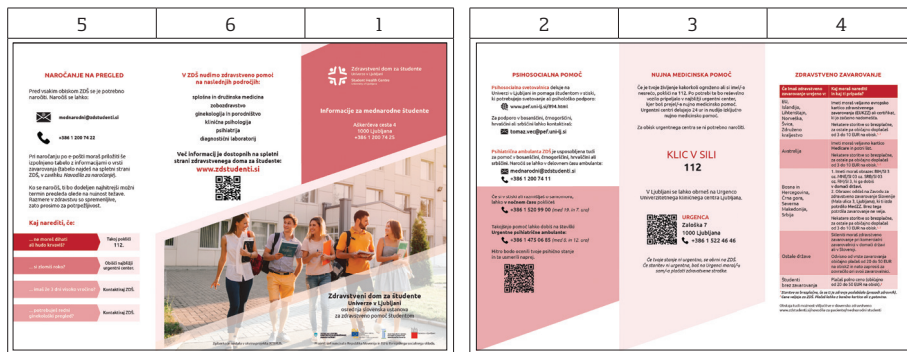
Na prvo stran (slika 37, oznaka 1) zgibanke smo umestili naslednje grafične in tipografske elemente: fotografija, barva, oblika za razlikovanje posameznih delov naslovnice, logotip, naslov (ki nakazuje vsebino), kontaktni podatki, podatki o projektu, vir sofinanciranja.

Strani 2–4 (slika 37, oznake 2–4) so razdeljene na tri področja; psihosocialna pomoč, nujna medicinska pomoč in zdravstveno zavarovanje. V razdelku



Slika 36: Prikaz zbiranke projekta IKTERUS

psihosocialna pomoč (slika 37, oznaka 2) so navedene kontaktne informacije: spletni naslovi, elektronska pošta, telefonske številke in QR (ang. *quick response*) koda. V razdelku nujna medicinska pomoč (slika 37, oznaka 3) so podane informacije, ki opredeljujejo, kaj sodi pod nujno medicinsko pomoč, katera številka se uporablja za klic v sili, kontaktni podatki urgence in QR koda. Poleg navedenega je pojasnjeno tudi to, kako je s kritjem stroškov urgentnih storitev. S tem preidemo na razdelek zdravstveno zavarovanje. Izkazalo se je, da so (mednarodni) študenti prav glede tega največkrat v dilemi, saj niso prepričani, kakšne stroške krije njihovo zdravstveno zavarovanje. Preglednica (slika 37, oznaka 4) natančneje pojasnjuje, kakšne pravice iz naslova zdravstvenega zavarovanja je mogoče koristiti, če je zdravstveno zavarovanje sklenjeno v različnih državah sveta (države so podrobneje razdeljene v sklope, navedeni so zahtevani dokumenti, dodana je finančna obrazložitev).



Slika 37: Prikaz razporeditve grafičnih in tipografskih elementov

Stran 5 (slika 37, oznaka 5) podaja možnosti naročanja na pregled po elektronski pošti in telefonu v Zdravstvenem domu za študente. Pojasnjeno je tudi, katere dokumente je treba izpolniti oziroma predložiti ob naročanju na pregled, skupaj s kratkimi nasveti za različne zdravstvene težave (krvavenje, zlom, povišana temperatura, ginekološke težave).

Na zadnjo stran zloženke (slika 37, oznaka 6) smo umestili naslednje grafične in tipografske elemente: fotografija, vrste zdravstvene pomoči, spletni naslov, QR koda, pojasnilo o nastanku zgibanke.

V sklopu raziskave smo določili primarne barve, ki se bodo v zgibanki uporabljale. Ker gre v prvi vrsti za zgibanko, ki bo v uporabi za mednarodne študente Univerze v Ljubljani, smo se glede izbora barv odločili upoštevati barve Univerze v Ljubljani. Izbrana je bila monokromatska barvna kombinacija, kjer primarno barvo predstavlja rdeča, sekundarne barve pa predstavljajo odtenki rdeče. Zaradi nižjih stroškov produkcije in ekološke zavesti smo za večji del ozadja uporabili belo barvo, napise v črni in izstopajoče (pomembnejše) napise v rdeči barvi. Če pomislimo na simbolno vrednost, ki jo ima rdeča barva, se ta velikokrat povezuje z mladostjo, močjo, samozavestjo in strastjo. Ravno študentska populacija je tista, za katero lahko veljajo navedene lastnosti. Tudi zato smo se pri izbiri odločili za rdečo barvo.

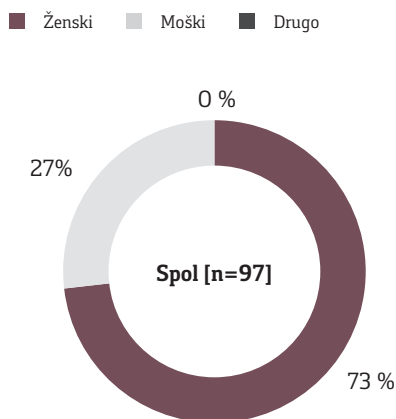
Ovrednotenje izdelka/analiza rezultatov

Izvedba produkta in uporaba tega s sabo prinese vprašanja o uspešnosti grafičnega oblikovanja, zato smo se po nekajmesečni uporabi zgibanke odločili, da preverimo, kakšno je mnenje uporabnikov o njej. Sestavili smo anketni vprašalnik, ki je bil namenjen mednarodnim študentom. S pomočjo Univerze v Ljubljani smo izvedli distribucijo ankete in raziskavo usmerili v populacijo mednarodnih študentov Univerze v Ljubljani. Spletna anketa, ki je bila delujoča dva meseca, je v razmeroma kratkem času pritegnila širok krog mednarodnih študentov. Pridobili smo 97 v celoti ali deloma izpolnjenih vprašalnikov. Študenti so imeli možnost, da na posamezno vprašanje ne odgovorijo. S tem pojasnjujemo, da analiza vseh odgovorov ne bo vključevala istega števila odgovorov.

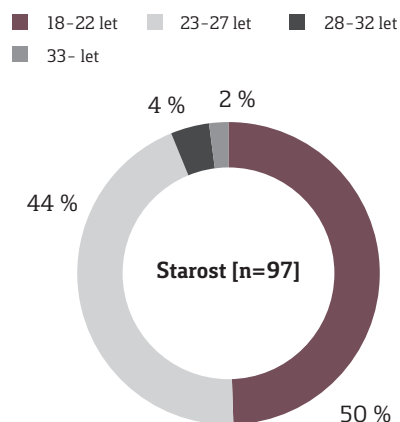
Prvo vprašanje v anketi se je navezovalo na opredelitev spola (slika 38). Za ženski spol se je opredelilo 71 (73 %) oseb in 26 (27 %) oseb za moški spol. Kot drugo se ni opredelil nihče od sodelujočih.

Drugo vprašanje v anketi se je nanašalo na umestitev v starostne skupine (slika 39). Starostni skupini 18–22 let pripada 48 (50 %) anketirancev. V skupino 23–27 let sodi 43 (44 %) anketirancev. Skupina 28–32 let je zajela štiri (4 %) anketirance ter skupina 33 in več let dva (2 %) anketiranca. Glede na pridobljene podatke je povsem ustrezno, da prvi dve starostni skupini (18–22 in 23–27 let) vsebujeta največ anketirancev, saj gre za študentsko populacijo, ki v večji meri izhaja iz teh starostnih skupin.

Pri tretjem vprašanju smo anketirance spraševali, iz katerega dela sveta (s katere celine) prihajajo (slika 40). Največji delež sodelujočih (64; 66 %) prihaja iz držav EU. Sledijo študenti evropskih držav, ki niso del EU (31; 32 %). En sodelujoči (1 %) prihaja s področja Avstralije in Oceanije in eden (1 %) s področja Srednje in Južne Amerike.



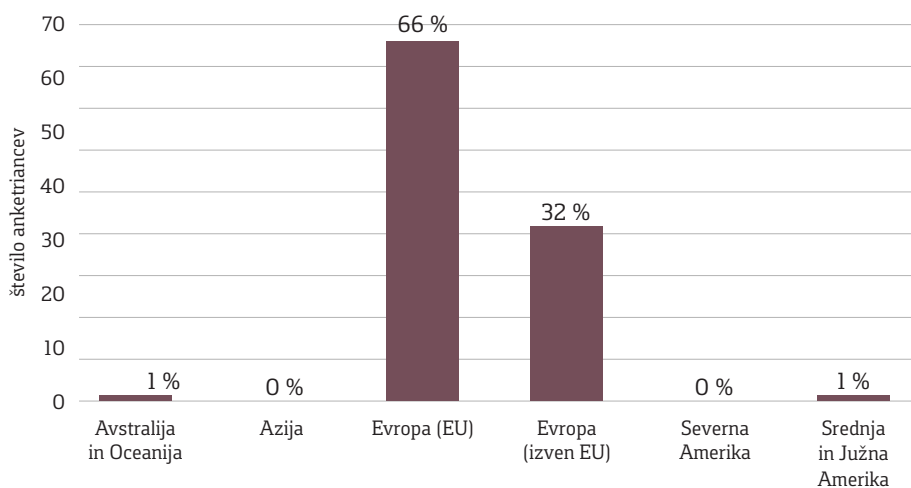
Slika 38: Opredelitev anketirancev glede na spol



Slika 39: Umestitev anketirancev v starostne skupine

Podatki o področjih (celinah), s katerih prihajajo mednarodni študenti, upravičujejo smiselnost izdelave zgibanke v dveh jezikih (slika 40).

Od kod prihajate? [n=97]

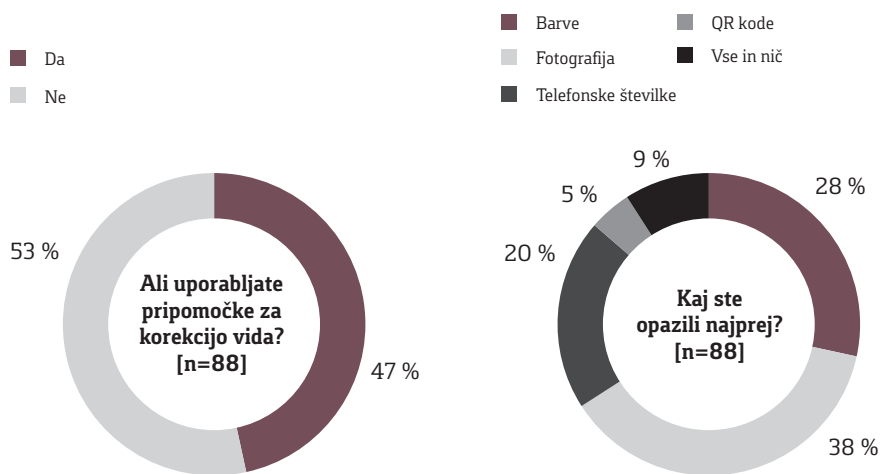


Slika 40: Razvrstitev anketirancev glede na področje (celino) stalnega prebivališča

Glede na to, da so morali anketiranci odgovoriti na vprašanja, povezana z vizualnim izgledom zgibanke, smo v anketni vprašalnik vključili tudi poizvedbo o tem, ali uporabljajo pripomočke (očala, leče) za korekcijo vida (vprašanje 5). Med sodelujočimi jih je 41 (47 %) navedlo, da uporabljajo pripomočke za korekcijo vida in 47 (53 %), da teh pripomočkov ne uporabljajo (slika 41). Devet anketirancev na zastavljeno vprašanje ni podalo odgovora.

Anketiranci, ki uporabljajo pripomočke za korekcijo vida, imajo torej zagotovljeno strokovno obravnavo, zato morebitne okvare vida ne bodo vplivale na oceno vizualnega prikaza podatkov v zgibanki; vsi sodelujoči bodo lahko ustrezno videli vsebino.

Z demografskih vprašanj so anketiranci prešli na specifična vprašanja o tem, kako uspešno je načrtovana in oblikovana zgibanka. Pri petem vprašanju smo jih spraševali o tem, kateri grafični ali tipografski element so na zgibanki opazili najprej (slika 42). Barve so bile najbolj opazne za 25 (28 %) anketirancev. Ne-



Slika 41: Razvrstitev anketirancev glede uporabe pripomočkov za korekcijo vida

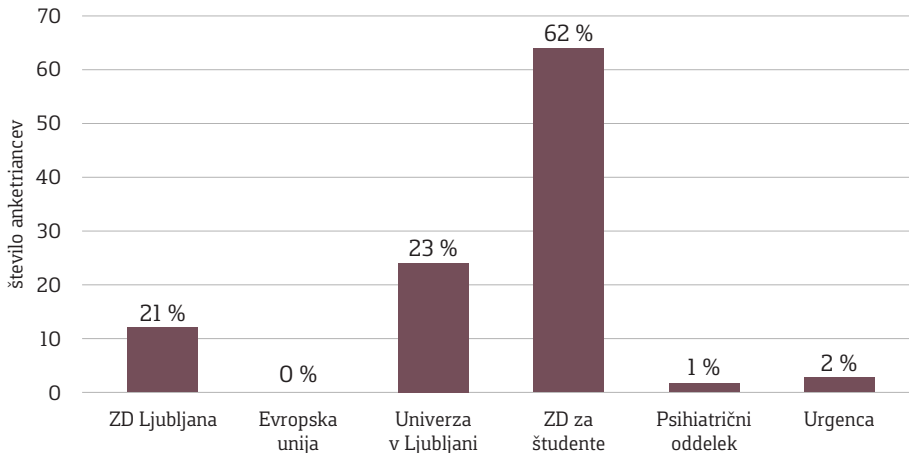
Slika 42: Opredelitev anketirancev glede vidnosti posameznih grafičnih in tipografskih elementov

koliko več, 33 (38 %), anketirancev je odgovorilo, da so najprej opazili fotografijo. Telefonske številke so pritegnile pozornost pri 18 (20 %) anketirancih. Da so najprej opazili QR kodo, so navedli štirje (5 %) anketiranci. Zaradi množstva podatkov smo med možnosti uvrstili tudi odgovor vse in nič, za katerega se je odločilo osem (9 %) anketirancev. Podobno kot pri prejšnjem vprašanju tudi tukaj opažamo, da devet (10 %) anketirancev ni podalo odgovora.

Ugotavljamo, da fotografija upravičuje svoj namen, saj je bila element, ki so ga anketiranci označili kot najbolj opaznega. Uporabljena fotografija prikazuje študente, ki se nahajajo pred zgradbo (ta asociira na fakulteto). Zaradi epidemije covida-19 ni bila mogoča dejanska izvedba, kjer bi posneli lastno fotografijo s študenti, ki se nahajajo pred stavbo Univerze v Ljubljani ali pred Zdravstvenim domom za študente. Fotografija, ki smo jo uporabili v zgibanke (tiskani in elektronski), je bila izbrana na način, da jo je mogoče povezati s poslopjem, kjer se izvajajo študijske dejavnosti.

Prav tako ne preseneča dejstvo, da so anketiranci v velikem deležu opazili barve. Uporabljena je monokromatska barvna kombinacija, ki zaradi nastalih kontrastov predstavlja področje, ki pritegne pozornost. Nekoliko preseneča dejstvo, da so anketiranci v manjši meri najprej opazili telefonske številke in QR kode. Tukaj bi bila dobrodošla korektura zgibanke. Predvidevamo, da bi lahko z večjo velikostjo pisave ali morda bolj izstopajočo barvo (večji kontrast) vidnost teh elementov povečali.

Pri šestem vprašanju (zaprtega tipa) nas je zanimalo, ali lahko anketiranci iz podatkov na zgibanke razberejo, katera institucija opravlja zdravstvene storitve (slika 43). Študentski zdravstveni dom je kot odgovor izbralo 53 (62 %) anketirancev. Univerzo v Ljubljani kot izvajalca zdravstvenih storitev je izbralo 20 (23 %) anketirancev. Za Zdravstveni dom Ljubljana se je odločilo deset (12 %) anketirancev. Urgenco sta izbrala dva (2 %) anketiranca in en (1 %) anketiranec Psihiatrični oddelek. Opažamo tudi, da vsi anketiranci niso podali odgovora na zastavljeno vprašanje; takih je 11 anketirancev.

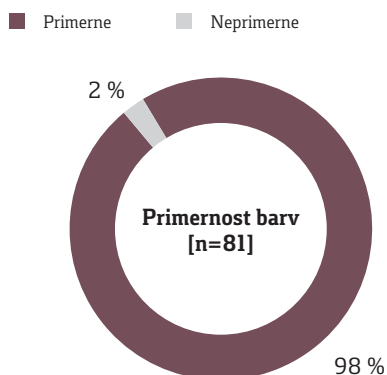
Katera inštitucija izvaja storitev? [n=86]

Slika 43: *Odgovori anketirancev glede institucije, ki opravlja zdravstvene storitve za študente*

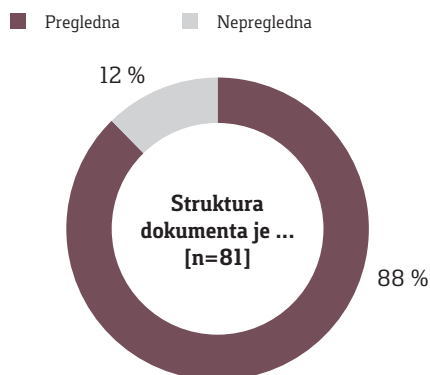
Več kot polovica vseh, ki so podali odgovor na vprašanje, je pravilno navedla institucijo, ki izvaja zdravstvene storitve za študente. Predvidevamo, da je logotip na prvi strani zgibanke zadosti izstopajoč. S tem lahko utemeljimo, da je podatek o izvajalcu zadosti izpostavljen in viden.

Glede na to, da je Univerzo v Ljubljani kot izvajalca zdravstvenih storitev izbralo 20 anketirancev, lahko sklepamo, da so bili zavedeni zaradi poimenovanja zdravstvenega doma (Zdravstveni dom za študente Univerze v Ljubljani), ki v svojem imenu vsebuje besedno zvezo Univerza v Ljubljani. Ob tem je treba poudariti, da je ZDŠ popolnoma neodvisen od Univerze v Ljubljani in nudi zdravstveno pomoč vsem študentom ne glede na institucijo, s katere prihajajo.

S sedmim vprašanjem (slika 44) smo želeli izvedeti mnenje anketirancev o uporabljenih barvah oziroma barvnih kombinacijah. Kot primerne je barve, uporabljene v zgibanki, ocenilo 79 (98 %) anketirancev, kot neprimerne pa dva (2 %) anketiranca. Opazamo, da 16 anketirancev na vprašanje ni odgovorilo.



Slika 44: Mnenje anketirancev glede uporabljenih barv oziroma barvnih kombinacij



Slika 45: Mnenje anketirancev o strukturi zgibanke

Glede na visok odstotek, ki potrjuje ustreznost izbranih barv in barvnih kombinacij, predvidevamo, da se študenti (tudi mednarodni) precej hitro poistovetijo z rdečo barvo, ki je temeljna pri celostni grafični podobi Univerze v Ljubljani. Prav tako lahko strinjanje z uporabljenimi barvami iščemo v psihološkem vplivu. Rdeča se pogosto interpretira kot barva mladosti in moči. Ti dve lastnosti sta zagotovo tipični za študentsko populacijo.

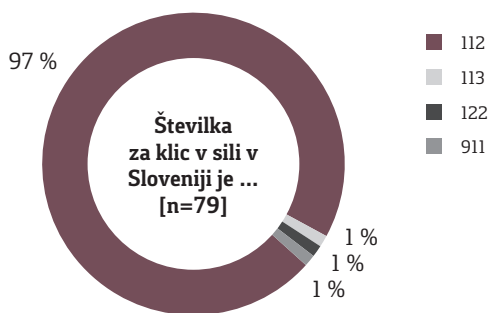
Pri tem vprašanju smo podali možnost komentarja. Izmed vseh anketirancev smo prejeli en komentar, ki navaja: »Red is for me associated to emergencies or something negative in this case. I would recommend blue or green.« Deloma se s komentarjem lahko strinjamo (morda asociacija izhaja iz barve krvi), kljub temu pa menimo, da so uporabljene barvne kombinacije ustrezne, saj jih večji del anketirancev ocenjuje kot primerne. Navsezadnje gre za informacije o nujni medicinski pomoči.

Z osmim vprašanjem smo želeli izvedeti, kaj mednarodni študenti menijo o strukturi dokumenta (zgibanke) (slika 45). Da je struktura zgibanke pregledna, je ocenilo 71 (88 %) anketirancev, in da je struktura zgibanke nepregledna, je

ocenilo deset (12 %) anketirancev. Ugotavljamo, da 16 udeležencev ni podalo odgovora na osmo vprašanje.

Posebno pozornost pri izdelavi zgibanke smo posvetili temu, da bodo prikazane informacije ustrezno kontrastne, izstopajoče in dobro vidne. Z izbiro linearne pisave s povečanim srednjim črkovnim pasom in nekoliko večjimi protioblikami smo dosegli ustrezno vidnost in čitljivost besedila, kar je potrdilo 71 (88 %) mednarodnih študentov.

V zgibanki je izpostavljen podatek o telefonski številki za klic v sili v Sloveniji. Z devetim vprašanjem smo želeli izvedeti, ali mednarodni študenti poznajo navedeno številko (slika 46). Pravilno izbiro je podalo 77 (97 %) anketirancev. Po en anketiranec (1 %) pa je izbral napačen odgovor z izbiro 113, 122 ali 911. Ugotavljamo, da 18 udeležencev odgovora na to vprašanje ni podalo.



Slika 46: *Odgovori anketirancev glede poznavanja telefonske številke za klic v sili*

Mednarodni študenti so seznanjeni s številko za klic v sili. Na podvprašanje, če so številko za klic v sili poznali od prej ali so se z njo seznanili s pomočjo brošure, jih je več kot 50 % navedlo, da so številko poznali od prej, slabih 30 % udeležencev pa je navedlo, da številke prej niso poznali, so se pa z njo seznanili s pomočjo zgibanke; 20 % jih odgovora na to ni podalo. Predvidevamo, da je

k poznavanju številke pripomoglo tudi to, da je navedena številka v zgibanki primerno izpostavljena (velikost in kontrast).

V sklopu desetega vprašanja smo postavili več trditvev o zgibanki. Sodelujoči so lahko trditve ovrednotili z naslednjimi odgovori: se ne strinjam, se delno ne strinjam, niti se strinjam niti se ne strinjam, se delno strinjam, se strinjam (tabela 16).

Na trditve je v celoti ali deloma odgovorilo med 62 in 64 udeležencev. Ugotavljamo, da od 33 do 35 udeležencev ni podalo odgovorov.

Tabela 16: Stopnja strinjanja anketirancev glede posamezne trditve o zgibanki

TRDITEV	ODGOVORI*					SKUPAJ
	A	B	C	D	E	
1 Naslovi razdelkov ustrezno sporočajo vsebino.	4	2	5	14	37	62
2 Dokument vsebuje vse informacije, ki jih pričakujem.	1	1	8	16	37	63
3 Velikosti pisav so ustrezne.	2	3	7	18	32	62
4 Uporabljeno slikovno gradivo je pomembno.	5	5	10	17	25	62
5 Najpomembnejši podatki so dovolj poudarjeni.	1	3	8	21	29	62
6 QR koda ob naslovu institucije se mi zdi pomembna in uporabna.	6	3	17	15	21	62
7 Če bi potreboval več informacij, bi poskeniral QR kodo.	8	7	8	12	29	64

*A - se ne strinjam; B - se delno ne strinjam; C - niti se strinjam niti se ne strinjam, D - se delno strinjam; E - se strinjam

Trditev 1: Največ anketirancev (37; 60 %) se je strinjalo s prvo trditvijo, da naslovi razdelkov ustrezno sporočajo vsebino; 14 (23 %) je takšnih, ki se s trditvijo delno strinjajo; po pet (8 %) ali manj anketirancev je izbralo eno od preostalih treh možnosti (se ne strinjam, se delno ne strinjam, niti se strinjam niti se ne strinjam).

Trditev 2: Največ anketirancev (37; 59 %) se je strinjalo s trditvijo, da dokument vsebuje vse informacije, ki jih pričakujejo; 16 (25 %) anketirancev se s trditvijo delno strinja; po osem (13 %) ali manj jih je izbralo eno od preostalih treh možnosti.

Trditev 3: Več kot polovica anketirancev (32; 52 %) se strinja s trditvijo, da so uporabljene velikosti pisav ustrezne; 18 (29 %) se jih s trditvijo delno strinja; po sedem anketirancev (11 %) ali manj je izbralo enega izmed preostalih možnih odgovorov.

Trditev 4: S trditvijo o pomembnosti uporabljenega slikovnega gradiva se strinja 25 anketirancev (40 %); 17 (27 %) se jih s tem delno strinja; deset (16 %) pa jih je navedlo niti se strinjam niti se ne strinjam; po pet (8 %) se jih je odločilo za eno od preostalih možnosti.

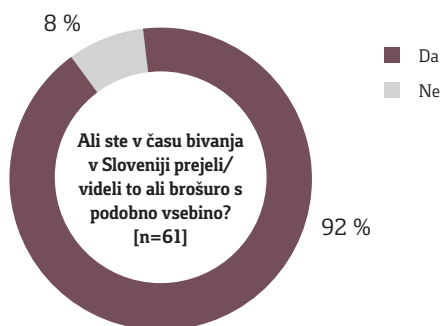
Trditev 5: Strinjanje s trditvijo, da so najpomembnejši podatki dovolj poudarjeni, je izrazilo 29 (47 %) anketirancev; 21 (34 %) se jih s trditvijo strinja delno; po osem (13 %) ali manj se jih je odločilo za eno od preostalih možnosti.

Trditev 6: Le 21 anketirancev (34 %) se strinja, da je QR koda pomembna in uporabna; 15 (24 %) se jih s tem strinja delno; 17 (27 %) se s tem niti strinja niti ne strinja; trije (5 %) se s tem delno ne strinjajo, šest (10 %) se jih s tem ne strinja.

Trditev 7: Nekoliko manj kot polovica anketirancev (29; 45 %) je izkazala strinjanje s tem, da bi za več informacij poskenirali QR kodo; 12 (19 %) jih je pri tem izrazilo delno strinjanje; po osem (13 %) ali manj jih je izbralo eno od preostalih treh možnosti (niti se strinjam niti se ne strinjam, se delno strinjam, se ne strinjam).

Glede na pridobljene podatke lahko sklepamo, da so se mednarodni študenti pretežno strinjali s podanimi trditvami (število strinjanj v preglednici narašča od odgovora A do odgovora E). Predvsem je pozitivno dejstvo, da je vsebina ustrezno razporejena v zgibanki, da so sodelujoči v njej našli zelene informacije, da se strinjajo z uporabljenimi tipografskimi in grafičnimi elementi (pisava, fotografija) in da so pomembne informacije zadosti poudarjene. Ugotavljamo, da podajanje QR kode morda ni najbolj bistveno za anketirane študente, kljub temu pa je ustrezen element za pridobitev več informacij, če za to obstaja potreba.

Pri enajstem vprašanju smo mednarodne študente vprašali, ali so prejeli to ali podobno zgibanko z bistvenimi informacijami glede zdravstvenih storitev. Glede na rezultate (slika 47) ugotavljamo, da je obveščanje študentov o zdravstvenih storitvah pomanjkljivo. Da te ali podobne zgibanke niso prejeli, je navedlo 56 (92 %) anketirancev. Le pet (8 %) jih je bilo s podobno vsebino seznanjenih v času bivanja v Sloveniji. Nekoliko nenavadno je dejstvo, da 36 udeležencev ni podalo odgovora na zastavljeno vprašanje. Razlog za to bi lahko morda iskali v tem, da ali zgibanke niso prejeli ali da nekateri mednarodni študenti stalno prebivajo v kateri od sosednjih držav (Avstrija, Italija, Hrvaška, Madžarska) in pot do domače zdravstvene oskrbe (če ni nujna) ne predstavlja težave.



Slika 47: Obveščенost študentov o možnostih zdravstvenih storitev v Sloveniji

Komentarji

Analiza rezultatov ankete kaže na to, da smo v sklopu ustvarjalnega procesa ustrezno pristopili k načrtovanju grafičnega izdelka (zgibanke), ki je namenjen obveščanju mednarodnih študentov o njihovih možnostih koriščenja zdravstvenih storitev v Sloveniji. Na podlagi predhodnih odločitev, kakšen bo obseg projekta in kakšni njegovi cilji, kaj se bo izdelalo, kakšno bo posredovano sporočilo, kdo je ciljna publika, kako naj bi sporočilo vplivalo na ciljno publiko in kakšna je predvidena časovnica projekta (izdelave in življenjske dobe), ter določitev oseb, ki bodo v projekt vključene, smo v fazi ustvarjalnega povzetka primerno ovrednotili vsa vprašanja, ki so predstavljala izhodišče za naslednjo fazo, to je raziskavo. S pomočjo intervjujev in ankete smo v procesu raziskovanja pridobili ustrezne podatke, ki smo jih v fazi zamisli uspešno razdelali in v izvedbo vključili kreativne zamisli. V fazi izvedbe je tako nastala šeststranska zgibanka, ki na omejenem prostoru ponuja vse bistvene informacije, ki jih mednarodni študenti potrebujejo v času, ko bivajo v Sloveniji. Poleg podatkov o tem, kakšne vrste zdravstvenih storitev so jim na voljo, in ustreznih kontaktnih informacij (telefonske številke, spletni naslovi, elektronska pošta, QR koda) zgibanka vključuje tudi pojasnila o tem, kaj omogočajo zdravstvena zavarovanja iz evropskih držav, ki so del EU ali zunaj nje, ter preostalih delov sveta. Predvsem smo v fazi raziskovanja ugotovili, da veliko mednarodnih študentov ni seznanjenih s tem, katere zdravstvene storitve so jim zagotovljene v Sloveniji na osnovi obstoječih pravnih in drugih podlag za zdravstveno zavarovanje.

Pri odločitvi o uporabi grafičnih in tipografskih elementov, ki jih bomo uporabili za podajanje informacij v zgibanki, smo v prvi vrsti želeli zelo izčiščene informacije, saj je bilo zato mogoče na razmeroma majhnem prostoru predstaviti vse bistvene podatke.

Čeprav se je v preteklosti veliko institucij, ki so povezane z zdravstvom in zdravstvenim zavarovanjem, odločalo za uporabo zelene ali modre barve (oziroma njenih odtenkov), lahko v zadnjem času tudi v oglasnih sporočilih različnih zavarovalnih podjetij opazimo porast uporabe rdeče barve. Tudi tukaj lahko

vidimo smiselnost določitve, da smo za zgibanko uporabili rdečo barvo in njene odtenke (monokromatska barvna kombinacija). V prvi vrsti smo rdečo barvo izbrali zaradi tega, da se bolj povezuje z Univerzo v Ljubljani, ki omogoča mednarodni študij in informacije za mednarodne študente, po drugi strani pa tudi zaradi lastnosti, ki jih rdeča barva sporoča in z njimi vpliva na naše razmišljanje, občutke, odločitve. Res je, da se rdeča barva velikokrat povezuje z nevarnostjo, kljub temu pa lahko predstavlja tudi mladost, zagon, moč, samozavest, ki so po našem mnenju bistvene za populacijo študentov. Prav tako lahko rdeča barva zaradi svoje nasičenosti predstavlja merilo za to, ali bo določena vsebina hitreje ali počasneje zaznana in kako dobro bo vidna. Morda je v tem pogledu mogoče govoriti tudi o manjši provokaciji, ki pa se je z analizo odgovorov, zbranih z anketnim vprašalnikom, izkazala kot pozitivna, saj rezultati ankete kažejo, da so bili mednarodni študenti uporabi rdeče barve naklonjeni.

Zaključek

Povratne informacije mednarodnih študentov kažejo, da smo zgibanko dobro zasnovali in realizirali. Vsekakor so vedno možne izboljšave, saj mednarodni študenti prihajajo iz različnih jezikovnih in kulturnih območij, ki bi jim lahko zgibanko bolj prilagodili in tako morda celo prešli na stopnjo personalizacije izdelka. Še ena pozitivna lastnost izdelane zgibanke je ta, da jo je mogoče uporabiti kot tiskani ali digitalni izdelek. V prvem primeru se pogosto študentom izroči, ko prispejo v Slovenijo, drugi primer pa je uporaben za predhodno obveščanje o dostopnosti in razpoložljivosti zdravstvenih storitev (torej pred samim prihodom na študentsko izmenjavo) po elektronski pošti ali na spletni strani.

Glede na pridobljene podatke lahko vidimo, da veliko anketirancev s podatki iz zgibanke ni bilo seznanjenih, čeprav jo je mednarodna pisarna Univerze v Ljubljani poslala vsem prihajajočim izmenjalnim študentom. Predlagali bi, da se bolj skrbi za redno vpisane mednarodne študente in da se poenostavi dostopnost informacij na spletni strani Univerze v Ljubljani oziroma tudi na drugih

izobraževalnih in zdravstvenih ustanovah, ki zagotavljajo zdravstveno oskrbo mednarodnih študentov v Sloveniji.

Pripravljena zgibanka o zdravstvenih storitvah je začetek nadaljnjih korakov, ki bodo področje zdravstvenih storitev in zavarovanj približali mednarodnim študentom in ga naredili razumljivejšega. Čeprav je težko govoriti o dobri izkušnji v primeru covid-19, pa smo z raziskovanjem ugotovili, da je treba v zdravstvenem sistemu razmišljati tudi o nepredvidljivih situacijah. Veliko mednarodnih študentov je tako v anketi kot v osebni komunikaciji izpostavljalo, da so bile informacije glede epidemije, ki je svet prizadela v letu 2020, pomanjkljive. Na podlagi pridobljenih izkušenj bo pripravljenost v prihodnosti nedvomno na višjem nivoju, kar bo mednarodnim študentom pred prihodom ali med bivanjem v Sloveniji olajšalo marsikatero odločitev in preprečilo stisko v primeru težav.

Viri

- Ambrose, G. in Harris, P. (2003). *The fundamentals of creative design*. Bloomsbury Academic.
- Armstrong, H. in Lupton, E. (2012). *Graphic design theory: Readings from the field*. Princeton Architectural Press.
- Baer, K. in Vacarra, J. (2008). *Information design workbook: Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies*. Rockport Publishers.
- Baines, P. in Haslam, A. (2005). *Type in typography*. Laurence King.
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. Penguin Adult.
- Coates, K. (2014). *An Introduction to information design*. Laurence King.
- Felici, J. (2012). *The complete manual of typography: A guide to setting perfect type*. Peachpit Press.
- Franken, G., Podlesek, A. in Možina, K. (2015). Eye-tracking study of reading speed from LCD displays: Influence of type style and type size. *Journal of Eye Movement Research*, 8(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.16910/jemr.8.1.3>
- Gomez-Palacio, B. in Vit, A. (2009). *Graphic design, referenced: A visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Rockport Publishers.
- Haller, K. (2019). *The little book of colour: How to use the psychology of colour to transform your life*. Penguin Books.
- Hendee, W. R. in Wells, P. N. T. (2012). *The perception of visual information*. Springer New York.
- Hughes, K. A. (2019). *Graphic design: Learn it, do it*. CRC Press.

- Ibach, H. (2009). *How to write an inspired creative brief*. iUniverse.
- Ibach, H. (2015). *How to write an inspired creative brief*. Juju Books.
- Jeler, S., Kumar, M. in Tišler, V. (2001). *Interdisciplinarnost barve*. Društvo koloristov Slovenije.
- Katz, J. (2012). *Designing information: Human factors and common sense in information design*. Wiley.
- Koenig, B. (2003). *Color workbook*. Prentice Hall.
- Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. in Elam, K. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors and students*. Princeton Architectural Press.
- Meirelles, I. (2013). *Design for information: An introduction to the histories, theories, and best practices behind effective information visualizations*. Rockport Publishers.
- Možina, K. (2003). *Knjižna tipografija*. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta in Naravoslovnotehniška fakulteta.
- Pušnik, N., Nedeljković, U., Dimovski, V. in Možina, K. (2016). Eye tracking study of attention to print advertisements: Effects of typeface figuration. *Journal of Eye Movement Research*, 9(5 SE-Articles). <https://doi.org/10.16910/jemr.9.5.6>
- Pušnik, N., Možina, K. in Podlesek, A. (2016). Effect of typeface, letter case and position on recognition of short words presented on-screen. *Behaviour in Information Technology*, 35(6), 442-451. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1158318>
- Pušnik, N., Podlesek, A. in Možina, K. (2016). Typeface comparison – Does the x-height of lower-case letters increased to the size of upper-case letters speed up recognition? *International Journal of Industrial Ergonomics*, 54, 164-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ergon.2016.06.002>
- Ruder, E. (2001). *Typographie: A manual of design*. Verlag Niggli.
- Santana-Dowling, Y. (2020). *The four day creative brief: A practical guide for writing an inspiring one*. Tablo Pty Limited.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design*. Allworth.