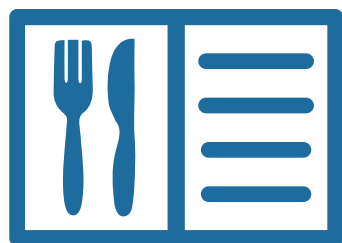


קפה פשוט, בבקשה

עקרונות להנגשת תפריטים
עבור א/נשים עם מוגבלות שכלית

אפריל 2018



כתיבה:

אורנית אבידן-זיו,
מרפאה בעיסוק ומורשת נגישות השירות
מנהלת, המכון הישראלי להנגשה קוגניטיבית

הילה רימון-גרינשפן

יועצת, המכון הישראלי להנגשה קוגניטיבית

יעוץ אקדמי

ד"ר שירה ילון-חיימוביץ
מרפאה בעיסוק ומורשת נגישות השירות
ראש המכון הישראלי להנגשה קוגניטיבית



מכון שלם
The Shalem Fund
תקדום די המגבלות العقلية
Development of Services for People with
Intellectual Disabilities in the Land of Israel
פיתוח שירותים לאדם עם מגבלות שכלית
התפתחותית ברשות המקומית

**קרן שלם – תפריט זה
הופק ביוזמת קרן שלם
הפועלת כבר ארבעה
עשורים ברשויות
המקומיות, לקידום
איכות חיים בקהילה
של האדם עם מגבלות
שכלית התפתחותית,
בכל תחומי החיים.**

מה יותר פשוט מללכת לבית קפה ולהזמין כוס קפה ומאפה?

נשמע רגיל, פשוט וקל, אבל לא לכולנו. לאנשים עם מגבלות שכלית, שמתקשים בקריאה, או מתקשים בהבנת מושגים כמו 'אקאלייר' או 'תפוגזר' או אפילו להבין את ההבדל בין שתיה קרה בבקבוקים או בפחיות, הביקור בבית קפה שהתפריט בו לא נגיש קוגניטיבית (הסבר בהמשך) עלול להיות מאוד מתסכל, מלא בחסמים ובעיקר, לא עצמאי ותלוי באחרים. ובמילים אחרות, חוויה פשוטה לכאורה, כשבפועל היא לא פשוטה בכלל.

אז מה עושים? מנגישים

כמו כולם, גם אנשים עם מגבלות שכלית אוהבים לבלות בבית קפה בשעות הפנאי שלהם, לבד או עם חברים. וכמו כולם, גם להם יש את הזכות ללכת לבית קפה באופן עצמאי ולקבל חווית שירות שהיא נגישה ועונה על הצרכים שלהם. תפריט נגיש הוא אחד האמצעים המרכזיים להשגת המטרה הזו.

משום כך, החליטה קרן שלם – קרן לפיתוח שירותים לאנשים עם מגבלות שכלית התפתחותית ברשויות המקומיות, לפתח מודל ראשוני של תפריט נגיש לאנשים עם מגבלות שכלית (כלומר, תפריט נגיש קוגניטיבית). את המודל פיתח המכון הישראלי להנגשה קוגניטיבית בהשתתפות קבוצה של אנשים עם מגבלות שכלית.

מי הם אנשים עם מגבלות שכלית?

אנשים עם מגבלות שכלית מהווים קבוצה גדולה מתוך כלל האנשים עם מגבלות בישראל ומונים כ- 33,500 א/נשים. מגבלות שכלית מאופיינת במגבלות משמעותיות בתפקוד השכלי ובהתנהגות מסתגלת. התנהגות מסתגלת כוללת אוסף של כישורים תפיסתיים (שפה, תפיסת זמן וכסף, ועוד), חברתיים (תקשורת בין אישית, תפיסה עצמית, ועוד) ופרקטיים (התנהלות יומיומית) הנלמדים ומבוצעים על ידי א/נשים בחיי היומיום שלהם.

מה זו הנגשה קוגניטיבית ולמה אנחנו צריכים את זה?

המכון הישראלי להנגשה קוגניטיבית מגדיר הנגשה קוגניטיבית כתהליך של הפיכת הסביבה לפשוטה, ברורה ומובנת. ההנגשה הקוגניטיבית כוללת מבנה שנוח ובטוח להתמצא בו, תקשורת ברורה, מידע פשוט ברור וחד משמעי, טכנולוגיה נוחה לשימוש, ותהליכים פשוטים (כמו למשל, הוראות פשוטות ומובנות ברצף ברור והגיוני לשימוש במכונות שתייה). סביבה פשוטה, ברורה ומובנת מאפשרת לאנשים עם מגבלות שכלית להתנהל בה באופן בטוח, עצמאי ומכבד.



המכון הישראלי
להנגשה קוגניטיבית
אגודת עמי והקריה האקדמית אונ

**המכון הישראלי להנגשה
קוגניטיבית הוא מכון
המתמחה בהתאמה
והנגשה של מידע לכלל
האוכלוסייה ובתוך כך
גם לאוכלוסיית הא/נשים
עם מגבלות קוגניטיבית.
המכון פועל בשיתוף
אגודת עמי והקריה
האקדמית אונ.**

1. חשוב לזכור שבית קפה הוא בית ממכר מזון ושתייה עם תפריט מצומצם יותר מאשר במסעדה. בהתאם לכך, במקרה של הנגשת תפריט מסעדה וסביר שתהליך ההנגשה יצריך חשיבה נוספת והתאמות נוספות למקרה המתואר שלפנינו (למשל, להבחין בין מנה ראשונה, מנה עיקרית, תוספות, וכדומה).
2. זאת על פי נתונים מעודכנים לשנת 2014 של משרד הרווחה והשירותים החברתיים: <http://www.molsa.gov.il/Populations/Disabilities/MentalRetardation/IntellectualDisabilities/StatisticalData/Pages/StatisticalData.aspx>
3. האגודה האמריקאית למגבלות שכלית התפתחותית. <https://aaidd.org/intellectual-disability/definition#.WngtQ7VAcfo>

יצירה של תפריט פשוט:

תהליך היוועצות עם א/נשים עם מוגבלות שכלית

במהלך החודשים אפריל-אוקטובר 2017 נערך תהליך היוועצות עם קבוצת יועצים עם מוגבלות שכלית בהובלת המכון הישראלי להנגשה קוגניטיבית. תהליך היוועצות כלל ראשית מיפוי של חווית השימוש בתפריט הקיים בבית הקפה, יצירה של תפריט נגיש, ולבסוף בחינה של התפריט הנגיש בעת השימוש בו בפועל. תהליך ההנגשה היה תהליך משתף רב שלבי ונעשה ביחד עם קבוצה של אנשים עם מוגבלות שכלית ששימשו כיועצים.

שלב א: מיפוי

בעזרת קבוצת יועצים, מיפינו תחילה את חווית השימוש (או אי השימוש) של א/נשים עם מוגבלות שכלית בתפריט הקיים באחד מסניפי רשת בתי הקפה קופיקס בעיר באר שבע. המיפוי נעשה על מנת לזהות חסמים מרכזיים ביכולת של אנשים עם מוגבלות שכלית לבצע תהליך הזמנה עצמאי תוך בחינת היכולת לעשות שימוש בתפריט המוצע במקום.

קבוצה של 13 א/נשים עם מוגבלות שכלית ביקרה בבית הקפה. כל משתתף/ת קיבל בתורו סכום מדויק של 12 ש"ח והתבקש לרכוש שני מוצרים. לאחר מכן, כל אדם ניגש לבדו לדלפק השירות לבחירת המוצרים. לאחר הקנייה, כל משתתף רואיין בכדי ללמוד מה הניע אותו לרכוש מוצרים אלו ולא אחרים, האם הוא נעזר באדם אחר בתהליך הבחירה, האם הוא נעזר, או לא, בתפריט הקיים, ועוד.

מטרת המיפוי היתה לזהות אלמנטים המחזקים את יכולת הבחירה העצמאית של המשתתפים, וכן לזהות חסמים לשימוש עצמאי בתפריט הקיים. בנוסף לראיון, תהליך הקנייה תועד באמצעות צילום וידאו ונותח על ידי המעבדה להתנהגות חברתית בקריה האקדמית אונו במטרה ללמוד באופן אובייקטיבי על תפקוד האנשים.

תוצאות המיפוי

מניתוח הראיונות האישיים, קבוצת המיקוד, וסרטוני הווידיאו עלו מספר נקודות:

- המשתתפים בקבוצת היועצים לא קיבלו החלטות באופן יזום במהלך הביקור בבית הקפה, אלא לרוב חיקו בבחירתם מבקרים אחרים. כאשר הם נשאלו מדוע הם בחרו את המוצרים המסויימים אותם בחרו, רובם המכריע ענה שראו את האדם לפנייהם בוחר בהם או לחילופין זה מה שהוצע להם ישירות על ידי נותני השירות, ולא משום שזה בדיוק המוצר שהם רצו לרכוש. בתשאול לאחר הקנייה, רובם ציינו שאם היה ניתן להם הסבר מלא על מגוון המוצרים בסניף, היו בוחרים מוצרים שונים ואפילו היו רוצים לנסות דברים חדשים שהם לא מכירים.
- קבוצת היועצים הצביעה על כך שתפריט בית הקפה אינו נגיש מספיק עבורם. התפריט היה בכתב קטן מדי, לא מנוקד, ללא תמונות, עם ביטויים לא מובנים (כמו טבעוני, תפוגזר, פרווה), ועוד. רבים מהמשתתפים אמרו שהיו רוצים להשתמש בתפריט כדי לבחור מה לקנות, אבל כמו שהוא עכשיו, הוא "לא ברור לי" (משתתפת).
- בקבוצת מיקוד שנערכה לאחר הביקור בבית הקפה, קבוצת היועצים הרגישה כי אפשר לבנות ולעצב תפריט שיהיה נגיש עבורם ושיוכלו לעשות בו שימוש באופן עצמאי.

4. הקבוצה כללה א/נשים בוגרים עם מוגבלות שכלית בגילאי 24-50 ומספר דומה של נשים וגברים.

5. בעת ביצוע פרוייקט ההנגשה עלות כל מוצר בקופיקס התחלף ל-6 ש"ח.

שלב II: התמקדות בתפריט בית הקפה כאמצעי הנגשה מרכזי – הסתכלות מחודשת על חלוקה לקטגוריות, שפה ועיצוב

תהליך ההיוועצות עם קבוצת היועצים כלל בחינה של מה הופך תפריט לנגיש קוגניטיבית מבחינת קטגוריזציה, שפה ועיצוב. בעקבות תהליך ההיוועצות עוצב תפריט נגיש בעל מספר מאפיינים השונים מעיצוב תפריט באופן המקובל עד כה ברשת קופיקס (ראה/י נספח א' לדוגמא של התפריט שעוצב).

קטגוריות

ראשית, נבחנה הדרך בה א/נשים עם מוגבלות שכלית ממיינים לקטגוריות את המוצרים השונים בתפריט. באמצעות צילומים של המוצרים השונים בבית הקפה התבקשה קבוצת היועצים למיין את מגוון המוצרים לפי קבוצות שייכות שהם עצמם קבעו והגדירו אותן (כגון: שתיה חמה, שתיה קרה, מאפים, קינוחים ועוד).

תהליך ההיוועצות הביא להסתכלות שונה לחלוטין על הקטגוריות הראשיות של התפריט וגם לשיוך שונה מהשיוך המקורי של המוצרים בתוך הקטגוריות עצמן. למשל, בתפריט המקורי היו קטגוריות ראשיות של "משהו בקטנה", "בראות" ו"מתוקים" ותחת קטגוריות אלה הוכנסו מרבית דברי המתיקה. לעומת זאת, בתהליך ההיוועצות קבוצת היועצים הגדירה חד משמעית שהקטגוריה הראשית לכל אלה היא "מתוקים" ותחת הקטגוריה הזו הוכנסו תת קטגוריות שונות של מאפים, נישנושים, עוגות ועוגיות. לדוגמא, המוצר 'חטיף אנרגיה' שבתפריט המקורי היה בקטגוריה של "בראות" הוכנס בתפריט המונגש לתוך קטגוריה של "מתוקים". דוגמא נוספת היא שקבוצת היועצים חילקה את מה שנכלל באופן מסורתי תחת שתיה קלה, לשלוש קטגוריות מובחנות תחת קטגוריה ראשית בשם 'שתיה קרה': שתיה בפחיות, שתיה בבקבוקים, ושתיה קרה כגון קפה קר או ברד.

גם ברמת השיום, פושטו חלק משמות הקטגוריות המקוריות בכדי שהמשמעות שלהן תהיה חד משמעית וברורה יותר לא/נשים עם מוגבלות שכלית. כפי שנזכר לעיל, קבוצת היועצים ביקשה להחליף את שם הקטגוריה 'שתיה קלה', לשם 'שתיה קרה'. דוגמא נוספת היא שהקטגוריה בתפריט המקורי בשם "משהו בקטנה" הוחלפה בתפריט המונגש ל"נישנושים" (דברים קטנים).

מושגים

בתהליך פיתוח התפריט המונגש קבוצת היועצים זיהתה מושגים שלא היו מובנים לה. מעניין לציין שאפילו מושגים שחלקם שגורים מאוד, כגון: 'כשר', 'פרווה', 'טבעוני' התגלו כלא מובנים לרוב הקבוצה. המושגים שלא היו מובנים היו משלוש קבוצות:

- מושגים כלליים – למשל, מה זה פרווה, כשר, טבעוני, ועוד.
- מושגים לועזיים שגורים אבל שאינם מוכרים בדרך כלל לקבוצת האוכלוסייה הזו – למשל, לייט, נטול קפאין, ועוד.
- שמות מוצרים מסוימים שאינם יומיומיים, כגון: סביח, מלבי, אקאלייר, ופרעצל.

קבוצת היועצים בחנה ובחרה מילים חלופיות למושגים שנמצאו כלא מובנים לה.



כשר

ייצוגים גרפיים ומידת הבנתם

כמו במקרה של מושגים לשוניים, נמצא שגם ייצוגים גרפיים שגורים, כגון: ייצוגים המציינים אוכל חריף (תרשים של פלפל אדום) או אוכל צמחוני (תרשים של עלה המלווה בכיתוב veg) היו לא מובנים לרוב חברי קבוצת היועצים.

קבוצת היועצים העלתה, בחנה ובחרה בייצוגים גרפיים חלופיים לייצוגים הגרפיים הלא מובנים. בנוסף, קבוצת היועצים בחרה להוסיף מלל מסביר לייצוגים גרפיים מסויימים וכן יצירת מקרא המסביר כל סמל.



”

אם לא תהיה תמונה לכל מוצר, איך אני אדע איזה דברים יש? (משתתף)

”

מה כל כך מעולה בתפריט? "הסימנים". (משתתף)

תמונות (צילומים של המוצרים עצמם)

במסגרת הליך ההיוועצות עלה השימוש בתמונות בתפריט הוא אמצעי מרכזי לפישוט התפריט ולהנגשתו. קבוצת היועצים דנה ארוכות האם כדאי להשתמש בתמונה עבור הקטגוריות הכלליות עצמן או בעבור המוצרים המסויימים בתפריט (אפשרות נוספת היתה לעשות שימוש בתמונות עבור שני הדברים). לבסוף החליטה קבוצת היועצים שיהיה שימוש בתמונות עבור כל המוצרים בתפריט.



חשוב לציין! התמונות שהיו בשימוש הן צילומים של המוצרים שנמכרים בפועל בבית הקפה ולא תמונות גנריות משום שיש חשיבות גדולה שהתמונות ייצגו את המוצר באופן המלא והמדוייק ביותר, וייתנו את מירב המידע על המוצר (חשוב במיוחד עבור אנשים שכלל לא קוראים וכל המידע שהם מקבלים על המוצר מגיע מהתמונה עצמה). בנוסף, היתה הקפדה על התמקדות במוצר עצמו והימנעות ממידע נוסף ומסיח. למשל, הרקע בתמונות היה חלק לחלוטין ונמנע שימוש במפיות לצרכי פרסום.

צבעים

בתהליך המיפוי נבחן השימוש בצבעים שונים לסימון קטגוריות בכדי להבחין באופן ברור יותר בין הקטגוריות השונות ולאפשר ניווט מהיר וקל יותר בתפריט. קבוצת היועצים החליטה אילו צבעים ישמשו את הקטגוריות השונות.

גופן

קבוצת היועצים ביקשה שהגופן שיהיה בשימוש בתפריט יהיה גדול ומנוקד, בכדי להקל על אנשים מהקבוצה שכן קוראים. בתהליך ההיוועצות הוצגו לקבוצה גופנים במספר גדלים שונים עד שנמצא הגודל המינימלי בו הגופן מובן וקריא לאנשים הקוראים בקבוצה. יש לציין שתקנות נגישות השירות מגדירות סטנדרטים לשימוש בגופן נגיש, אבל קבוצת היועצים הצביעה על הצורך בשימוש בגופן גדול מזה הקבוע בתקנות, וכך אכן נעשה בגרסת התפריט הנגיש.



מבנה כללי

במסגרת ההיוועצות עם קבוצת היועצים נבחנה האפשרות לבנות תפריט כדף בודד או כחוברת. קבוצת היועצים בחרה בחוברת כעיצוב המועדף.

תפריט מיוחד (חורף / קיץ)

בתהליך ההיוועצות עלה הקושי להסביר למשתתפים את המשמעות של תפריטים מיוחדים כמו תפריטי הקיץ או החורף של בית הקפה, והעובדה שאלו הם תפריטים זמניים בהתאם לעונות השנה. קבוצת היועצים החליטה על מספר התאמות להנגשה של תפריטים מיוחדים, על מנת לתת אוריינטציה של זמן עבור המשתמשים בתפריט:

- שימוש בצבעים המסמלים את עונות השנה (כחול עבור תפריט חורף וכתום עבור תפריט קיץ).
- שימוש בסמלים המסמנים קיץ וחורף אשר יוצרו במיוחד לתפריט זה.
- רישום מתי התפריט המיוחד בתוקף. הוחלט להציג את המידע בהתאם לחגי ישראל שמועדם קרוב לעונות השנה. אומנם זה אינו סימול מדויק מבחינת עונות השנה, אבל מאפשר אוריינטציה בזמן עבור אנשים עם מוגבלות שכלית. זאת משום שלרוב השימוש בחודשים אינו בעל משמעות עבור אנשים עם מוגבלות שכלית. כלומר, לא כולם מכירים את חודשי השנה ורובם לא מכירים את הרצף שלהם.



תפריט קיץ –
מפסח עד סוכות



תפריט חורף –
מסוכות עד פסח

מיקום

השאלה היכן למקם את התפריט עלתה גם היא במסגרת תהליך ההנגשה (למשל, חוברת שמונחת על הדלפק לעומת עותק גדול שתלוי על הקיר). קבוצת היועצים העידה שיש צורך למקם את התפריט לצד הקופה כחוברת וגם למקם את התפריט בצורת שלט גדול אשר יהיה תלוי על הקיר מאחורי צוות הקופה.

לסיכום

אחד האתגרים המרכזיים ביצירת תפריט נגיש היה לייצר פורמט שהוא נגיש קוגניטיבית, כלומר פשוט, ברור ולא עמוס במידע מסיח, ועם זאת לייצר תוצר שיהיה נוח לשימוש ובעל מראה נעים, אסתטי, וייצוגי עבור כלל המבקרים בבית הקפה.

סמל בינלאומי שנועד לציין מסמך הכתוב בשפה פשוטה או בפישוט לשוני.



שלב III: בחינת תוצר תהליך ההנגשה – שימוש בפועל

לאחר ייצור התפריט המונגש ובהמשך לתהליך ההיוועצות, חזרו 13 המשתתפים של קבוצת היועצים לאותו הסניף של בית הקפה בכדי לבחון את השימוש בפועל של התפריט החדש.

כמו במפגש הראשון, גם כאן כל משתתף קיבל סכום של 12 ש"ח והתבקש לרכוש 2 פריטים לבחירתו. לאחר הרכישה, נערך ראיון אישי עם כל משתתף על השימוש (או אי השימוש) שלו בתפריט הנגיש קוגניטיבית.

להבדיל מהביקור הראשון, בביקור הזה המשתתפים יכלו להסתכל בתפריט המונגש לפני שהם ניגשו לדלפק וגם בדלפק עצמו (עותק של התפריט המונגש היה מונח על הדלפק לשימושם). גם בעת הריאיון האישי הוצג להם התפריט המונגש והמשתתפים נשאלו בין השאר האם היו מזמינים מוצרים אחרים ממה שהזמינו בהתאם למה שראו בתפריט.

חלק מן המשתתפים הסתכלו בתפריט לפני שניגשו לדלפק השירות, חלקם הסתכלו בו בדלפק עצמו וחלקם לא הסתכלו בו כלל, לפני ביצוע הרכישה.

מהראיונות האישיים עלה באופן ברור שהשימוש בתפריט המונגש בעת הביקור בבית הקפה לעומת הביקור ללא תפריט מונגש אפשר לרוב המשתתפים לבחור בצורה מדויקת יותר את המוצרים שהם רצו לרכוש, ואפשר להם להתנהל בצורה עצמאית, כלומר לבחור לבד, ללא עזרה וללא הסבר.

”

(משתתף), מסתכל על התפריט המונגש. מה אתה חושב? "הכל בסדר, מבינים".

6. משום שעבר פרק זמן של כחצי שנה בין הביקור הראשון בבית הקפה לביקור השני לבחינת התפריט המונגש, עבור רוב המשתתפים ניכר היה שהם אינם מקשרים בין שני הביקורים.

סיכום

תהליך ההיוועצות הביא לזיהוי התפריט מצד אחד כחסם לביקור עצמאי בבית הקפה ומצד שני כאמצעי הנגשה מרכזי. תהליך ההיוועצות עם קבוצת היועצים הביא להסתכלות מחודשת על התפריט הן מבחינה תוכנית והן מבחינה עיצובית והוביל בסופו של דבר לעיצוב מחדש של תפריט שהוא נגיש קוגניטיבית לא/נשים עם מוגבלות שכלית (וכמובן גם לכלל האוכלוסייה).

סניף בית הקפה בו נבחן השימוש בתפריט נגיש קוגניטיבית הוא בעל אופי של שירות מהיר, ורוב המוצרים מוצגים ללקוח במקררים פתוחים המוצבים בסניף עוד לפני הרכישה. למרות זאת, לשימוש בתפריט נגיש קוגניטיבית היתה השפעה חיובית ברורה על חווית הביקור של אנשים עם מוגבלות שכלית. ההנחה היא שבבית קפה או מסעדה בעלי אופי נינוח יותר של הזמנה בישיבה ליד שולחן (המאפשרת יותר זמן להחליט מה להזמין), לשימוש בתפריט נגיש קוגניטיבית תהיה השפעה חיובית אפילו גדולה יותר.

ככל שהשימוש בתפריטים נגשים קוגניטיבית יהיה נפוץ יותר בבתי קפה ובמסעדות, כך גם יעלה הביקוש לכך בקרב אוכלוסיית האנשים עם מוגבלות שכלית. כיום אנשים עם מוגבלות שכלית לא מודעים בכלל לאפשרות קיומו של תפריט שיכול להיות נגיש עבורם (ובכלל זה, גם לאנשים שלא קוראים עברית) וכך לאפשר להם לבחור עפ"י העדפותיהם ורצונותיהם. מעבר לזה, תפריט נגיש קוגניטיבית משפר את חווית הביקור לקבוצות אוכלוסייה נוספות כמו אנשים עם לקויות למידה, זקנים, תיירים ועוד. ובמילים אחרות, תפריט נגיש קוגניטיבית מועיל לכלל המבקרים בבית הקפה.

חשוב להדגיש!

- סביבה נגישה קוגניטיבית היא סביבה פשוטה, ברורה ומובנת, לכלל האוכלוסיה ולא/נשים עם מוגבלות שכלית בפרט.
- סביבה נגישה תורמת לכולנו, כאשר המידע פשוט, זה פשוט יותר לכולנו.
- הנגשת הסביבה והפיכתה לפשוטה, ברורה ומובנת לא/נשים עם מוגבלות שכלית אומנם אינה מוגדרת באופן מפורט בחוק, אך היא מבטאת את רוח חוק שוויון זכויות לא/נשים עם מוגבלות ותקנות הנגישות.
- הנגשה אינה הכל או לא כלום, גם שינוי של מרכיב מרכזי אחד בלבד בסביבה, כמו התפריט, יכול להוות אמצעי הנגשה משמעותי.