



Semplice e chiaro!

Una guida per realizzare
materiali di comunicazione
semplici e comprensibili

Semplice e chiaro!

Una guida per realizzare materiali di comunicazione
semplici e comprensibili

Traduzione e adattamento della guida

*“Simply Put. A guide for creating easy-to-understand materials”
Centers for Disease Control and Prevention U.S. Department of
Health and Human Services.*

A cura di E. Barbera, E. Ferro, E. Tosco



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

Che cosa si trova in questa guida?

\Una comunicazione chiara e comprensibile	04
\Come utilizzare la Guida in un Piano di Comunicazione	05
\Rendere chiaro il messaggio	06
\Il carattere del testo	11
\Le immagini come supporto al testo	13
\Il layout e la grafica	23
\Rispettare la cultura dei destinatari	30
\Le traduzioni	31
\La leggibilità del testo	32
\Appendice A - Checklist per materiali cartacei semplici e comprensibili	34
\Appendice B - Le risorse on line	36
\Ringraziamenti e credits	37

Una comunicazione chiara e comprensibile

Per elaborare materiali di comunicazione per la salute efficaci è necessario considerare le diverse tipologie di destinatari, evitando i messaggi di tipo generalista.

Il livello culturale e di alfabetizzazione dei destinatari è, ad esempio, un importante elemento da considerare se si desidera catturare la loro attenzione.

Una scarsa alfabetizzazione alla salute può influire sulla capacità di una persona di rivolgersi ai professionisti e ai servizi sanitari più adatti alle proprie necessità, di compilare moduli, di condividere informazioni con gli operatori sanitari, di gestire le malattie croniche e di occuparsi della propria salute in generale.

Tuttavia, è importante ricordare che anche coloro che posseggono un livello elevato di alfabetizzazione alla salute necessitano di informazioni il più possibile comprensibili, significative e di facile accesso.

Queste linee-guida vi aiuteranno a trasformare informazioni scientifiche e tecniche complesse in materiali comunicativi di facile accesso e comprensibilità da parte dei vostri destinatari. La guida fornisce indicazioni pratiche su come organizzare le informazioni ed utilizzare il linguaggio e gli elementi grafici.

È, inoltre, utile per realizzare fact sheet, FAQ, brochure, opuscoli, volantini ed altri materiali, tra cui quelli divulgati attraverso il web.

Come utilizzare la guida in un Piano di Comunicazione

Nell'elaborare un Piano di Comunicazione, questa guida vi sarà utile nella fase di progettazione dei materiali di comunicazione per la salute.

La progettazione dei materiali di comunicazione per la salute, prevede una fase preliminare in cui:

- Individuare i destinatari e definire il/i problema/i o l'/gli interesse/i di salute fondamentale/i;
- Conoscere meglio i destinatari per individuarne le caratteristiche-chiave (genere, razza/etnia, provenienza geografica, orientamento religioso, comportamenti, cultura, livello di alfabetizzazione) e la conoscenza del tema di salute individuato;
- Determinare i messaggi-chiave. Testarli sui destinatari affinché vengano recepiti in modo appropriato;
- Scegliere i canali più adatti per comunicare i messaggi ai destinatari (stampa, audio, video);
- Decidere le modalità di distribuzione dei materiali.

Comprendere se i destinatari desiderano ricevere o necessitano delle informazioni veicolate dal vostro materiale, evita uno spreco di risorse economiche e di impiego del personale. Conoscere gli interessi, le abitudini, i bisogni e i valori dei destinatari permette di produrre materiali più mirati e di scegliere lo strumento e il canale di comunicazione più adatti per raggiungerli in modo efficace.

È importante, se possibile, sottoporre una bozza del materiale di comunicazione ad un campione dei vostri destinatari per verificare che il messaggio che esso intende trasmettere sia compreso in modo corretto e inequivocabile. Tale attività consente di effettuare eventuali modifiche e revisioni prima della diffusione dei materiali.

Una volta realizzati i materiali di comunicazione, si procede alla loro distribuzione attraverso i canali selezionati e si effettua una valutazione dell'efficacia nel comunicare i messaggi-chiave ai vostri destinatari.

Fasi per l'elaborazione di materiali di comunicazione efficaci basati sulle evidenze

1. Individuare i destinatari e i loro principali problemi o interessi di salute
2. Analizzare i destinatari: individuare i loro bisogni, convinzioni/valori, interessi e abitudini e il loro livello di conoscenza del tema di salute selezionato
3. Definire i concetti e i messaggi chiave in base alle conoscenze dei destinatari
4. Elaborare una bozza del materiale
5. Pre-testare i materiali con i destinatari selezionati
6. Apportare le eventuali modifiche alla bozza, in seguito al feedback ottenuto dai destinatari
7. Pubblicare e distribuire i materiali
8. Valutare il livello di soddisfazione e di apprendimento dei destinatari

\Rendere chiaro il messaggio

Al fine di creare materiali che favoriscano un aumento delle conoscenze o un cambiamento delle convinzioni, atteggiamenti e comportamenti è necessario che i messaggi siano chiari, pertinenti e appropriati ai destinatari selezionati. Questa sezione fornisce dei suggerimenti per decidere cosa dire e in che modo, affinché i destinatari possano comprendere, ricordare ed agire in base al vostro messaggio.

1. Fornire, per prima cosa, le informazioni più importanti

Per coinvolgere rapidamente i destinatari:

- Fornire le informazioni più importanti all'inizio
- Dire loro quali azioni intraprendere
- Spiegare perché è così importante per loro quel messaggio

Per esempio:

Lavarsi sempre le mani con il sapone e l'acqua calda prima e dopo che si maneggia il cibo. Il cibo e l'acqua possono veicolare dei batteri nocivi per voi e le vostre famiglie.

2. Limitare il numero di messaggi

Non trasmettere più di tre o quattro idee principali per ogni singolo materiale o parte di esso.

Focalizzarsi su ciò che i destinatari hanno bisogno di sapere e di fare.

Evitate dettagli inutili. Se state scrivendo una brochure su come prevenire una malattia non avete bisogno di raccontare in che modo e perché è stata scoperta. Raccontate, piuttosto, cosa fare per prevenirla.

Sviluppare un'idea alla volta.

Sviluppare fino in fondo un'idea prima di passare a quella successiva.

Le persone si confondono quando si passa da un argomento all'altro.

Evitare lunghi elenchi.

Create elenchi brevi (3-7 elementi) utilizzando i punti elenco e non le virgole. Le persone con limitate capacità di lettura faticano a ricordare lunghe liste di contenuti. In alternativa utilizzate sottopunti e/o sottotitoli.



Sviluppate un'idea alla volta

3. Dire ai destinatari cosa devono fare

Descrivere in modo chiaro le azioni che i destinatari devono compiere.

Utilizzate termini concreti e forme verbali attive.

SI

Seguite queste regole per evitare di contrarre delle malattie che si trasmettono attraverso il cibo:

- Cucinate la carne fino a quando non è rosa al centro
- Lavatevi le mani dopo aver toccato la carne cruda.
- Lavate la frutta e la verdura prima di mangiarla.
- Conservate i cibi caldi al caldo e quelli freddi al freddo.

NO

Seguendo alcune precauzioni relative agli alimenti potete ridurre la trasmissione di malattie veicolate dagli alimenti.

Mettere in evidenza gli aspetti positivi.

Dite ai destinatari cosa dovrebbero fare invece di che cosa non dovrebbero fare.

Usate: *Indossate sempre il caschetto quando andate in bicicletta.*

Invece di: *Non andate in bicicletta senza caschetto.*

4. Dire ai destinatari quali benefici possono trarre dalla comprensione del messaggio contenuto nel materiale

Dire ai destinatari in che modo i vostri materiali porteranno loro dei benefici.

Rispondere alla domanda **"Che cosa ci guadagno?"**

Per esempio: *Imparerete come portare avanti una gravidanza in salute e prevenire possibili complicazioni.*

5. Scegliere attentamente quali parole utilizzare



Scrivete come se parlaste ad un amico



Siate coerenti nell'utilizzo delle parole

Essere sintetici.

Quando è possibile, utilizzate parole con non più di una o due sillabe. Se possibile, scrivete frasi di otto - dieci parole e limitate i paragrafi a tre - cinque frasi.

Comunicare come se si stesse parlando ad un amico.

Uno stile colloquiale ha un tono più naturale ed è facile da comprendere.

Dite: *A contatto con sostanze chimiche, vi potreste ammalare*

Non: *L'esposizione a sostanze chimiche potrebbe causare effetti nocivi per la salute.*

Rispettare i destinatari.

Non parlate con tono di superiorità o paternalistico. Le persone sono meno propense a compiere un'azione se ricevono informazioni che generano sensi di colpa.

Usare un tono che incoraggia i destinatari.

Mettete in evidenza i piccoli passi concreti che si possono compiere per raggiungere gli obiettivi di salute.

Limitare l'utilizzo del linguaggio gergale, tecnico o scientifico.

Definite prima i termini tecnici o gergali che sono necessari e poi spiegatele in un linguaggio comprensibile ai destinatari.

Dite: *pressione alta* **Non:** *ipertensione*

Dite: *controllo delle nascite* **Non:** *contraccezione*

Scegliere parole con una sola definizione o connotazione.

Le persone con un'alfabetizzazione limitata possono avere difficoltà ad estrapolare il significato dal contesto.

Per esempio: "di scarsi contenuti" potrebbe significare di contenuti esigui oppure contenuti di bassa qualità.

Essere coerenti nell'utilizzo delle parole.

Scegliete e utilizzate i termini più familiari ai vostri destinatari.

Per esempio: *Il morbo della mucca pazza e l'encefalopatia spongiforme bovina sono la stessa cosa, ma i vostri destinatari potrebbero pensare che siano due malattie diverse.*

Utilizzare analogie conosciute dai destinatari.

Quando fate dei paragoni, usate riferimenti riconoscibili dai destinatari.

Dite: *Vi è una massa della dimensione di un fagiolo.*

Non: *Vi è una massa di circa 5 - 6 millimetri di diametro.*

Evitare abbreviazioni e acronimi che non sono necessari.

Quando utilizzate un'abbreviazione o un acronimo conosciuto, fornite prima l'acronimo e poi, tra parentesi, spiegate nel dettaglio la/e parola/e. Applicare questa regola anche quando create un contenuto per materiali video o audio.

Per esempio: *Nelle prime fasi dell'infezione, l'HIV (Virus dell'Immunodeficienza Umana) spesso non presenta sintomi.*

Quando utilizzate abbreviazioni non conosciute, scrivete il termine prima dell'acronimo.

Per esempio: *Respirare fumo passivo è una nota causa di sindrome da morte improvvisa infantile (SIDS).*

Limitare l'uso di dati statistici e utilizzare parole generiche come "la maggior parte", "molti", "la metà di".

Se dovete fornire dei dati statistici, metteteli tra parentesi.

Dite: *I ricercatori hanno riscontrato che quasi tutti gli americani (90%) ritengono che il danno potenziale derivante dai vaccini sia molto basso.*

Non: *I ricercatori hanno riscontrato che il 90% degli americani ritiene che il rischio derivante dai vaccini sia molto basso.*

I concetti matematici, come rischio, normale e range, possono non avere un significato per i destinatari. Se possibile, utilizzate invece parole come "probabilità" o "possibilità".


Limitate l'uso di simboli

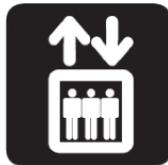
Usate: La maggior parte degli americani crede che ci siano poche probabilità di avere problemi di salute dopo aver fatto un vaccino.

Invece di: La maggior parte degli americani crede che ci siano pochi rischi associati ai vaccini.

Limitare l'uso dei simboli.

Ciò che può essere significativo e immediato per un destinatario può essere confusivo o ingannevole per un altro. Effettuare un pre-test per qualsiasi utilizzo dei simboli.

Per esempio: I seguenti simboli possono essere soggetti a interpretazioni diverse o non essere conosciuti da tutti.



Ascensori



Primo soccorso



Assistenza acustica



Scale

Il carattere del testo

La scelta del carattere dei vostri testi influisce molto sulla loro leggibilità. Scegliere lo stile e la dimensione del carattere più appropriati è importante per creare materiali di comunicazione per la salute di facile lettura.

1. Usare caratteri con una dimensione compresa tra i 12 e i 14 punti.

Per molte persone, tutto ciò che è scritto con un carattere inferiore a 12 punti può essere troppo piccolo da leggere, infatti gli anziani e coloro che hanno dei problemi di vista o nella lettura necessitano di caratteri più grandi.

2. Per i titoli, utilizzare un carattere di almeno 2 punti in più rispetto alla dimensione del

Esempi di carattere:

Questo è il punto 9.

Questo è il punto 10.

Questo è il punto 12.

Questo è il punto 14.

Questo è il punto 16.

Questo è il punto 18.

3. Lo stile del carattere

Per il corpo del testo, usare un carattere con le "grazie".

Questo tipo di carattere è solitamente più facile da leggere rispetto a quello senza "grazie", poiché rende le singole lettere più distinguibili e più facili e veloci da riconoscere.



Senza "grazie"



Con "grazie"

Usate un carattere senza "grazie" nei titoli e nei sottotitoli e quando il carattere dev'essere piccolo o utilizzato per il web.

Per quanto riguarda lo stile del carattere:

- Non usate caratteri che ricordano la scrittura a mano come

script

- Usate sia le lettere maiuscole, sia quelle minuscole.

TUTTO MAIUSCOLO, È DIFFICILE DA LEGGERE.



Non usate
TUTTO MAIUSCOLO



**Attenzione ai testi colore
chiaro su uno sfondo scuro**

- Usate una punteggiatura corretta dal punto di vista grammaticale.
- Usate il grassetto per mettere in evidenza parole e frasi.
- Limitate l'uso del corsivo o del sottolineato. Sono difficili da leggere.
- Usate lettere di colore scuro su uno sfondo chiaro. Un testo di colore chiaro su uno sfondo scuro è più difficile da leggere.

Le immagini come supporto al testo

La grafica e le immagini possono migliorare i vostri materiali di comunicazione, se usati correttamente. Questa sezione fornisce dei suggerimenti per aiutarvi a scegliere supporti visivi efficaci e accattivanti. Le immagini, infatti, aiutano ad attirare l'attenzione dei destinatari e a raccontare una storia.

1. Scegliere il tipo di immagini più adatto ai vostri materiali

Le fotografie sono più efficaci per mostrare avvenimenti della "vita reale", persone ed emozioni.

Esse tendono a suscitare maggiore interesse da parte dei destinatari. Nella scelta di una fotografia assicuratevi che qualsiasi immagine di sfondo non distolga l'attenzione dei destinatari dall'immagine che desiderate mettere in evidenza.

In alcune situazioni sono più adatti semplici illustrazioni o disegni.

Un'illustrazione o un disegno può semplificare alcuni concetti e mettere in evidenza gli elementi chiave di un'idea. I disegni funzionano meglio per:

- mostrare una procedura (prelievo di sangue);
- descrivere problemi di sensibilità sociale (dipendenza da droghe);
- spiegare un evento che è difficile/impossibile da visualizzare (trasmissione della tubercolosi per via aerea).



Le foto sono il modo migliore per illustrare gli eventi della vita

Usare disegni semplici ed evitare dettagli non necessari.

Evitate le illustrazioni astratte che possono essere mal interpretate. Disegni semplici sono utili per mostrare le azioni desiderate, per affrontare i temi astratti e con destinatari molto diversi tra loro, soprattutto gruppi culturali misti.

I fumetti possono essere utili per conferire al testo un tono umoristico o più informale.

Usate con cautela i fumetti; non tutti i destinatari li comprendono o li prendono seriamente.



2. Usare le immagini per comunicare meglio il messaggio



Un solo messaggio per ogni immagine

Presentare un unico messaggio per ogni immagine.

Se si veicolano più messaggi attraverso un'unica immagine, si rischia che i destinatari non li recepiscano tutti.

Abbinare le didascalie alle immagini e alla grafica.

Assicuratevi che i supporti visivi e le didascalie siano collocati accanto al testo a cui si riferiscono.

Usare immagini che aiutano a mettere in evidenza o a spiegare il testo.

Evitate quelle puramente decorative o troppo astratte, anche in base allo spazio disponibile.

Per esempio: Le immagini A e B sono entrambe ricche di significato. L'immagine A è più adatta ai professionisti del settore della sicurezza, mentre la B funziona meglio come comunicazione rivolta all'intera popolazione. Entrambe i materiali utilizzano immagini adeguate ai destinatari.



Immagine A



Immagine B

Mostrare le azioni che vorreste che i vostri destinatari mettessero in atto.

Evitate di scegliere immagini che mostrano ciò che i destinatari non dovrebbero fare.

Per esempio: Se volete dire alle persone di scegliere degli snack sani, come ad esempio la frutta, l'Immagine A è efficace, in quanto mostra loro cosa mangiare, rinforzando il vostro messaggio. L'immagine B mostra, invece, cosa non dovrebbero mangiare, ma non fornisce loro nessuna alternativa concreta che suggerisca l'azione da compiere. Inoltre, il simbolo  non rappresenta ovunque un divieto.



Immagine A



Immagine B

3. Utilizzare immagini che rispettino la cultura e la sensibilità dei destinatari



Usate immagini e simboli noti ai destinatari

Usare immagini e simboli noti ai destinatari.

Non per tutte le culture questa immagine significa "non fumare"



Usate delle illustrazioni adatte e accattivanti anche per le persone con invalidità o limitazioni fisiche.



Se nelle immagini sono raffigurate delle persone, è opportuno che siano dello stesso gruppo etnico o razziale dei vostri destinatari. Selezionate delle immagini che siano loro familiari e nelle quali si possano facilmente identificare. Per i materiali rivolti a destinatari diversi, mostrate persone provenienti da gruppi etnici, razziali e di età differenti. Le fotografie possono aiutare ad identificarsi col messaggio.



4. Utilizzare immagini facili da comprendere



**Collocate le immagini
accanto al testo a cui si
riferiscono**

Collocare le immagini accanto al testo a cui si riferiscono.

I destinatari potrebbero non essere in grado di associare un disegno ad un testo se collocato nella parte opposta del documento. Essere sicuri che tutte le immagini siano direttamente correlate ai messaggi scritti.

Usare didascalie brevi che includano il vostro messaggio-chiave.

Alcune persone leggono solo le didascalie per questo è importante utilizzare frasi brevi e complete, con la punteggiatura corretta. Una didascalia può dire esattamente ciò che l'immagine sta cercando di comunicare. Nella didascalia viene anche ripetuta una frase che si trova nel corpo del testo per rafforzare il messaggio.



*Indossate i guanti per
non spargere i germi*

Alcune didascalie sono efficaci perché usano la narrazione per coinvolgere i destinatari.



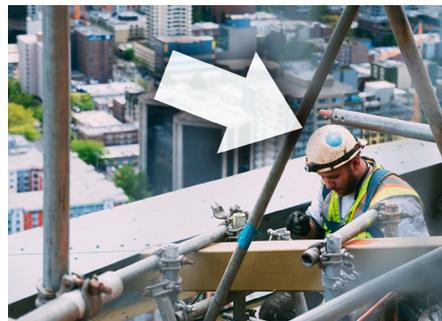
*Il capitano aiuta un
bambino ad indossare
correttamente il
caschetto della bicicletta*

Numerare le immagini quando si mostra una sequenza.



Usare dei segni, come le frecce e i cerchi, per mettere in evidenza le informazioni chiave nelle immagini.

Per esempio: L'immagine sotto riportata è tratta da una brochure su come evitare incidenti nei cantieri. La freccia indica l'elemento più importante ossia il casco di protezione.



Indossate sempre un casco rigido quando siete in cantiere

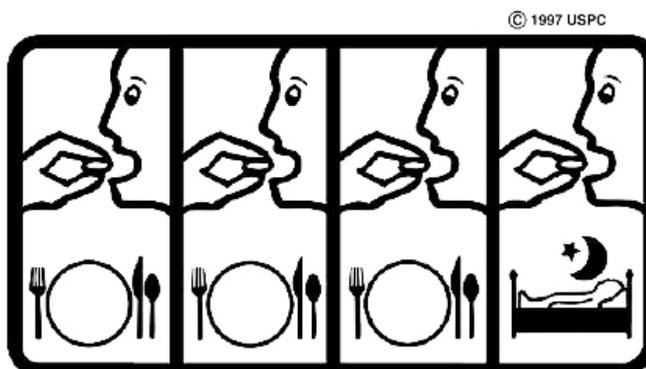
5. A volte anche un semplice disegno può aiutare i destinatari a comprendere l'azione da compiere



I pittogrammi possono trasmettere velocemente numerose informazioni

I pittogrammi sono immagini che rappresentano parole o idee.

I pittogrammi possono trasferire velocemente le informazioni e aiutare le persone a comprendere e a ricordare il messaggio. Sono più efficaci quando sono incentrati su un'azione specifica.



Questo pittogramma comunica, senza l'aiuto di un testo, come dev'essere assunto il farmaco.

Anche le foto possono avere la stessa funzione dei pittogrammi

Per esempio: Le fotografie più efficaci sono quelle che rappresentano un individuo che svolge le azioni suggerite dal messaggio.



6. Usare immagini realistiche per illustrare le parti interne del corpo o piccoli oggetti

Usare immagini realistiche per descrivere il contesto.

Per mettere in evidenza le parti interne del corpo umano mostrate come contesto l'intero corpo. I destinatari potrebbero non comprendere il significato delle immagini senza il contesto di riferimento.

Per esempio: L'immagine B rappresenta il contesto per mostrare in modo più efficace l'accumulo di placche che ostruiscono le arterie nella zona del cuore. Tutto ciò potrebbe non essere chiaro osservando solo l'immagine A.

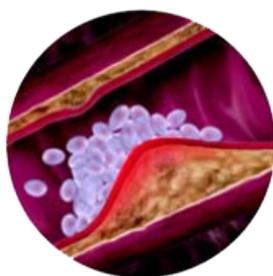


Immagine A

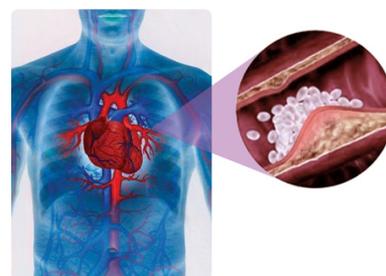
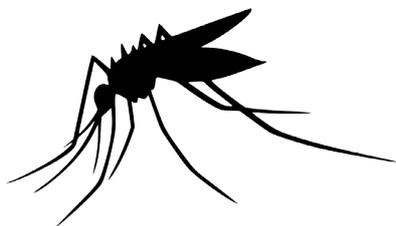


Immagine B

Per mostrare le proporzioni, disegnare gli oggetti piccoli più grandi, in modo da mostrare il dettaglio.

Affiancateli a qualcosa di conosciuto e familiare, per dare ai destinatari un'idea delle proporzioni.

Per esempio: La zanzara sotto rappresentata è stata disegnata molto più grande rispetto alla sua dimensione reale, per mostrarne meglio l'aspetto. Inoltre, è stata raffigurata accanto a una moneta da 5 centesimi per mettere in evidenza le sue dimensioni naturali.



Ingrandita per mostrare il dettaglio



Mostrata in proporzione

7. Usare immagini di qualità elevata

Le immagini dovrebbero avere una risoluzione nitida, colori e contrasti reali e una buona composizione.

Le immagini di qualità elevata rendono il vostro messaggio più credibile soprattutto se accattivanti e interessanti per i vostri destinatari.

Avete bisogno di aiuto per creare immagini efficaci?

La Public Health Image Library dei Centers for Disease Control contiene una varietà di immagini relative alla salute pubblica. <http://phil.cdc.gov/Phil/default.asp>

Il layout e la grafica

La grafica e le immagini possono migliorare i vostri materiali di comunicazione, se usati correttamente. Questa sezione fornisce dei suggerimenti per aiutarvi a scegliere supporti visivi efficaci e accattivanti. Le immagini, infatti, aiutano ad attirare l'attenzione dei destinatari e a raccontare una storia.

1. Realizzare una copertina efficace



Rendete la copertina accattivante per i destinatari

Rendere la copertina accattivante per i destinatari.

Se la copertina non include le immagini e i colori adatti ai vostri destinatari, essi potrebbero non notarla.

Evidenziare il messaggio principale e i suoi destinatari.

I materiali di comunicazione per la salute, come brochure, pagine web, flyer, poster, dovrebbero essere progettati in modo che le persone siano in grado di coglierne immediatamente il messaggio principale e di capire a chi è rivolto.

Per esempio: La Copertina A è molto più efficace della Copertina B nel catturare l'attenzione dei destinatari e nel spiegare loro che cosa possono trovare all'interno.



Immagine A



Immagine B

2. Organizzare i messaggi in modo che siano facili da comprendere e ricordare

Presentare un'idea completa su una pagina o su due pagine attigue.

Se le persone sono costrette a girare la pagina a metà del messaggio, potrebbero dimenticarsi la prima parte.

Collocare le informazioni più importanti all'inizio e ripeterle alla fine del documento.

È consigliabile inserire il vostro messaggio all'inizio del testo, ampliarlo con un linguaggio chiaro e semplice e ripeterlo alla fine, solitamente con una "call to action" (invito all'azione/al cambiamento di comportamento).

3. Organizzare le idee in modo che possano essere utilizzate dai destinatari

Per esempio:

Che cosa fare in caso di fuoriuscita di materiale chimico:

1. *Abbandonate l'area immediatamente*
2. *Ricordatevi dove si trova la fuoriuscita in modo da evitarla.*
3. *Avvertite la polizia o i pompieri.*
4. *Avvisate gli altri di stare lontani dall'area.*

Usare titoli e sottotitoli per suddividere il testo.

I titoli introducono il contenuto del messaggio e sono più efficaci se esprimono un'idea completa, invece che solo una o due parole.

Per esempio: Il Titolo A comunica molte più informazioni rispetto al Titolo B.

Titolo A: *Indossate le cinture di sicurezza: potrebbero salvarvi la vita*

Titolo B: *Cinture di Sicurezza*

Le domande possono essere usate come sottotitoli.

Le persone possono scorrere le domande per vedere quali sono rivolte a loro o sono di maggiore interesse. Inoltre, le domande possono rendere i vostri materiali più interattivi in quanto le persone tendono a pensare alle risposte.



Usate titoli e sottotitoli per suddividere il testo

Assicuratevi che le domande che ponete conducano i destinatari nella giusta direzione. Se non sono interessati alla domanda iniziale, potrebbero non leggere le informazioni successive.

Lasciare più spazio sopra ai titoli e ai sottotitoli.

Questo permette di fornire un legame visivo più forte tra il titolo e il testo sottostante.

Lasciare molti spazi bianchi.

Lo spazio bianco è l'assenza di testo o di immagini su una pagina. Il suo corretto utilizzo rende il documento più leggibile. Molti professionisti raccomandano che lo spazio bianco occupi dal 10% al 35 % di ogni pagina, consigliando di lasciare almeno 1/2 - 1 centimetro di spazio bianco intorno ai margini della pagina e tra le colonne.

Per esempio: Il Documento A è più facile da leggere rispetto al Documento B perché contiene più spazi bianchi.



Documento A



Documento B

Lo spazio bianco assume un'ulteriore importanza sul web, perché rispetto al materiale cartaceo vengono sollecitati maggiormente gli occhi.

4. Rendere il testo di facile lettura



Suddividete il testo usando i punti elenco

Spezzettare il testo usando i punti elenco.

Per esempio: I punti elenco utilizzati nell'Esempio A permettono di leggere gli elementi della lista più facilmente rispetto all'Esempio B.

Esempio A

A partire dai 2 anni, i bambini dovrebbero avere sei vaccini:

- *morbillo, orecchioni, rosolia;*
- *Haemophilus influenzae di tipo b;*
- *poliomelite;*
- *difterite, tetano, pertosse;*
- *epatite B;*
- *varicella.*

Esempio B

A partire dai 2 anni, i bambini dovrebbero avere vaccini contro morbillo/orecchioni/rosolia; Haemophilus influenzae di tipo b; poliomelite; difterite, tetano, pertosse; epatite B; e varicella.

Per una migliore leggibilità, usare il margine destro "discontinuo" o non giustificato.

Esempio A

Questa colonna non ha il margine destro giustificato. Gli spazi tra le parole sono regolari e il bordo destro non uniforme permette di distinguere più facilmente una riga dall'altra.

Esempio B

Questa colonna ha il margine destro giustificato. Gli spazi tra le parole non sono regolari e le righe hanno tutte la stessa lunghezza. Questo può confondere chi legge e rendere più difficile distinguere una riga dall'altra.

Usare le colonne.

Le colonne con una lunghezza della riga tra i 40 e i 50 caratteri sono più facili da leggere. Confronta i Paragrafi A, B, e C sotto riportati.

Paragrafo A

Questa colonna è lunga solo 20-25 caratteri ed è difficile da leggere. I vostri occhi vanno avanti e indietro troppe volte e si stancano velocemente.

Paragrafo B

Questa colonna ha la lunghezza migliore. È lunga 40-45 caratteri. I vostri occhi possono tornare facilmente all'inizio della riga successiva senza fare avanti e indietro troppo spesso. Cercate di progettare il vostro materiale in questo modo.

Paragrafo C

Questo paragrafo è difficile da leggere perché le righe sono troppo lunghe. Dopo aver letto una riga, i vostri occhi devono scorrere tutta la pagina per trovare l'inizio della riga successiva. Anche i paragrafi che occupano l'intera pagina appaiono molto densi e non permettono di utilizzare molti spazi bianchi.

Collocare le informazioni chiave in una casella di testo.

Le caselle di testo permettono di trovare più facilmente le informazioni più importanti della pagina.

Per esempio: In questa pagina l'occhio è attirato dal riquadro ombreggiato



Coinvolgete i destinatari



5. Coinvolgere i destinatari nel testo

L'interazione è un modo efficace per aumentare l'efficacia del vostro materiale didattico. Se i destinatari interagiscono con le informazioni fornite, sono molto più propensi a ricordarle e ad agire sulla base di esse. Ecco alcune idee su come coinvolgere i destinatari.

Fare domande.

Scrivete una breve domanda e lasciate una riga vuota per rispondere.

Per esempio:

Qual è il tuo peso ideale? Scrivilo qui di seguito.
Il mio peso ideale è _____ kg.

Chiedere ai destinatari di risolvere il problema.

Ponete un problema e chiedete ai destinatari di scrivere o di dire in che modo il problema può essere risolto.

Per esempio:

Che cosa fate quando vi assale una voglia irrefrenabile di fumare? Scrivete alcune idee qui di seguito.

1. _____
2. _____
3. _____

Prevedere la possibilità di fare delle associazioni tra parole e immagini.

Chiedere ai destinatari di cerchiare un'immagine tra molte proposte, per associare un concetto astratto come quello di "attività fisica" ad un'azione concreta.

Per esempio:

Cerchiate quale attività scegliereste per fare dell'esercizio aerobico



\Rispettare la cultura dei destinatari

La cultura influisce sulle modalità con cui le persone comprendono e rispondono ai messaggi di salute.

Il modo migliore per garantire che i vostri materiali siano appropriati è quello di coinvolgere i destinatari anche nella fase di progettazione della comunicazione. Essi possono essere d'aiuto nell'individuare i messaggi e le immagini più appropriate in base alla loro cultura.

1. Usare termini che i destinatari utilizzano abitualmente



Il modo migliore per assicurarvi che i vostri materiali siano culturalmente appropriati è di consultare i destinatari che avete intenzione di raggiungere

Per esempio: Se i vostri destinatari sono persone anziane malate di diabete, che solitamente si recano presso una struttura sanitaria per farsi visitare dal medico, chiedete loro se è meglio utilizzare "clinica", "ambulatorio" o un altro termine, per assicurarvi che le parole usate nei vostri materiali siano familiari ai destinatari a cui sono rivolti.

Se avete bisogno di identificare un gruppo di persone in base alla razza e all'etnia, usate il termine preferito da quel gruppo, intervistando un campione di destinatari.



Le traduzioni

È sempre meglio realizzare i materiali nella lingua dei destinatari. Tuttavia, è spesso necessario tradurli dall'italiano (o da un'altra lingua) a causa di limitazioni di tempo e/o di risorse disponibili. Questa sezione fornirà dei suggerimenti per supportarvi affinché le traduzioni dei vostri materiali siano culturalmente e linguisticamente appropriate.

1. I messaggi che funzionano bene con destinatari di lingua italiana potrebbero non essere efficaci con destinatari che parlano un'altra lingua.

Informatevi rispetto ai valori, alle credenze sulla salute e alle prospettive culturali dei vostri destinatari, conducendo interviste individuali, focus group o altre forme di ricerca, che comprendano anche la ricerca secondaria (ossia, le revisioni di letteratura).

2. Selezionare attentamente il traduttore.

Scegliete un traduttore qualificato. È importante ricordare che se il documento originale non è scritto in modo chiaro o con un linguaggio appropriato, anche la traduzione sarà di scarsa qualità.

3. Evitare le traduzioni letterali.

Permettete al vostro traduttore di scegliere tra una vasta gamma di espressioni, frasi e termini usati dai destinatari. Questa flessibilità porterà a un materiale più appropriato alla loro cultura.

4. Usare il metodo della ritraduzione.

Una volta che il materiale è stato tradotto nella lingua desiderata, ritradurlo in italiano (questo passaggio dovrebbe essere eseguito da una persona diversa dal traduttore originale) per verificare se il significato e il tono del messaggio sono stati mantenuti.

5. Testare sul campo le bozze di materiali con i destinatari.

Il test sul campo vi permetterà di avere un feedback dai vostri destinatari e di apportare eventuali modifiche sulla base dei loro commenti e suggerimenti.

Fare attenzione alle seguenti "trappole"

- Non tradurre letteralmente frasi del linguaggio parlato o le espressioni dialettali.
- Non tradurre in un dialetto a meno che non sia usato dai destinatari.
- Non tralasciare caratteri o accenti propri di una lingua straniera quando le pubblicazioni sono scritte nelle lingue che fanno uso di quegli elementi. Dimenticare i caratteri o i segni di punteggiatura può modificare il significato di una parola o di una frase.
- Se si predispone un numero di telefono a cui rivolgersi per avere maggiori informazioni, assicurarsi che vi siano dei membri dello staff che parlano in modo fluente la lingua dei destinatari.

Oppure aggiungere una nota del tipo "Il personale che parla spagnolo è disponibile tra le 13:00 e le 17:00"

La leggibilità del testo

Le formule di leggibilità sono strumenti utili, poiché danno un'idea generale della difficoltà di lettura di un documento sulla base della media di sillabe per parola e sulla media di parole per frase. Esse non tengono però in considerazione l'efficacia del layout e della costruzione del messaggio. Non possono, infatti, prevedere se e come i destinatari accetteranno il messaggio e come si comporteranno di conseguenza. L'utilizzo delle sole formule di leggibilità non garantisce che un testo sia ben scritto e comprensibile, esse infatti dovrebbero essere utilizzate insieme ad altri strumenti di valutazione.

1. Aumentare la leggibilità

Esistono numerose tecniche per migliorare la leggibilità di un documento:

- ridurre il numero di parole per frase e, se possibile, di utilizzare parole di una o due sillabe;
- utilizzare preferibilmente frasi con il verbo in forma attiva piuttosto che passiva.

Per esempio:

Questa frase è scritta in forma passiva:

"Le malattie cardiache e il cancro ai polmoni sono causati dal fumo".

È meglio usare la forma attiva:

"Il fumo provoca malattie cardiache e i tumori ai polmoni".

- evitare l'utilizzo di termini troppo lunghi;
- scrivere in un linguaggio semplice (plain language) o utilizzare un linguaggio familiare ai destinatari.

2. Testare il livello di leggibilità di un documento.



Il modo migliore per valutare se il vostro materiale sarà compreso è di effettuare un pre-test su un campione dei destinatari

Esistono diversi modi per determinare il livello di lettura

Potete testare il livello di lettura di un documento attraverso l'indice Gulpease, il primo indice di leggibilità per testi in lingua italiana che ha il vantaggio di calcolare la lunghezza delle parole in lettere, anziché in sillabe. Il suo valore numerico può essere messo in relazione al grado di scolarizzazione del lettore (elementare, media, superiore) Il modo migliore per valutare se il vostro materiale sarà compreso è di effettuare un pre-test su un campione dei destinatari e i risultati della formula oscillano su una scala di valori compresi tra 0 e 100, dove il valore "100" indica la leggibilità più alta e "0" la leggibilità più bassa.

(<http://xoomer.virgilio.it/roberto-ricci/variabilialeatorie/esperimenti/leggibilita.htm>)

È importante ricordare che questo tipo di test è solo uno degli strumenti per valutare la leggibilità di un testo. Il modo migliore per giudicare l'efficacia di uno strumento di comunicazione è di effettuare un pre-test su un campione dei vostri destinatari.

Il test e l'analisi dei materiali sono fondamentali.

Per una comunicazione per la salute efficace è importante capire ciò che i vostri destinatari conoscono o pensano rispetto ad un tema e prevedere in che modo potrebbero interpretare nuove idee. Per esempio, conducendo focus group o interviste individuali con alcuni dei vostri destinatari per testare la prima bozza del materiale, potrete valutare ciò che essi già conoscono dell'argomento.

Appendice A: Checklist per materiali cartacei semplici

Il contenuto del messaggio

- Il documento (o sezione) contiene al massimo tre o quattro messaggi?
- Avete eliminato le informazioni superflue, non necessarie?
- Le informazioni più importanti sono all'inizio del documento?
- Sono ripetute alla fine?
- Avete individuato le fasi di azione o i comportamenti a cui i destinatari dovrebbero aderire?
- Avete effettuato un test dei materiali su un campione di destinatari?

Il carattere del testo

- Il vostro documento ha molti spazi bianchi? I margini sono almeno di 1/2 centimetri?
- Il carattere è abbastanza grande (almeno 12 punti)? Ha le "grazie"?
- Avete utilizzato grassetto, corsivo e caselle di testo per mettere in evidenza le informazioni?
- Avete evitato l'utilizzo eccessivo del maiuscolo?
- Il testo è giustificato solo a sinistra?
- Avete utilizzato colonne con righe non più lunghe di 40-50 caratteri?

Le immagini

- La copertina attrae i destinatari? Contiene il messaggio principale ed esplicita chiaramente a chi è rivolto?
- Le immagini sono semplici ed esplicative?
- Le immagini aiutano a spiegare i messaggi veicolati dal testo?
- Le immagini sono collocate accanto al testo a cui si riferiscono? Sono corredate da didascalie?
- Leggendo solo le didascalie si comprendono gli elementi principali del messaggio?

Il layout e la grafica

- Le informazioni sono presentate in modo logico?
- Le informazioni sono suddivise da titoli e sottotitoli? Le liste comprendono i "punti elenco"?
- Avete eliminato il più possibile il linguaggio gergale e tecnico?
- I termini tecnici o scientifici sono spiegati?
- Avete usato nomi concreti, forme verbali attive e frasi e parole brevi?
- Lo stile é informale?

La traduzione

- Il linguaggio, il contenuto e le immagini sono appropriati alla cultura dei destinatari?
- Il testo è stato ri-tradotto?

La comprensibilità

- Avete testato la complessità del linguaggio utilizzato nei vostri materiali ai fini della comprensione?
- Avete pre-testato i vostri materiali su alcuni destinatari?
- Avete effettuato un post-test?

\Appendice B: alcune risorse on line

- **Il mestiere di scrivere**

<http://www.mestierediscrivere.com/>

- **Scrivere chiaro - Commissione Europea**

http://ec.europa.eu/translation/writing/clear_writing/how_to_write_clearly_it.pdf

- **The Plain Language Action and Information Network**

<http://www.plainlanguage.gov/>

- **Writing clear and simply**

<http://writingclearandsimple.com/>

\Ringraziamenti

I CDC desiderano ringraziare i seguenti revisori esterni per l'edizione 2009 di Simply Put:

Terry Davis, Louisiana State University Health Sciences Center

Linda Neuhauser, UC Berkeley School of Public Health

Audrey Riffenburgh, Plain Language Works

Rima Rudd, Harvard School of Medicine

\Credits

IMMAGINE DI COPERTINA

- Nicole Honeywill on Unsplash

FOTOGRAFIE

- Khamkhor on Unsplash
- Pablo Merchán Montes on Unsplash
- Ahsan S. on Unsplash
- Brooke Lark on Unsplash
- Angelo Pantazis on Unsplash
- Lan Pham on Unsplash
- Min An on Pexels
- Tim Gouw on Unsplash

ICONE

- Swimmer by Hopkins from the Noun Project
- Victory by Laymik from the Noun Project
- Gymnastics by zidney from the Noun Project



Questo documento fa parte dei prodotti realizzati per la ricorrenza dei 20 anni di DoRS
il Centro di Documentazione per la Promozione della salute della Regione Piemonte