

Criteri per analizzare i messaggi di comunicazione per la salute **The Health Communication Unit** **Dalla Lana School of Public Health University of Toronto**

Traduzione italiana a cura di Elena Barbera

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

E' molto difficile riuscire ad elaborare messaggi di comunicazione per la salute che siano davvero persuasivi, qualunque sia il cambiamento che si tenti di promuovere presso il pubblico di riferimento. La sfida è ancora più grande se si vuole ottenere un cambiamento di comportamento. La classificazione di McGuire¹ è una teoria che aiuta a spiegare le ragioni della riuscita o dell'insuccesso dei messaggi. Secondo McGuire, prima di agire, il pubblico di riferimento deve:

- mettersi in ascolto del messaggio
- prestare attenzione
- mostrarsi interessato
- comprenderlo
- pensarci su
- acquisire le abilità connesse
- condividere il punto di vista presentato nel messaggio (cambiamenti di atteggiamento)
- memorizzare il messaggio
- ricordarsi del messaggio nelle opportune occasioni
- decidere di agire seguendo l'informazione trasmessa (intenzione).

Sempre secondo McGuire, la riuscita di ciascuna tappa dipende da numerose variabili di comunicazione dei dati, come:

- le caratteristiche della fonte del messaggio (per esempio l'attrattiva, la credibilità)
- la concezione del messaggio (per esempio l'organizzazione, lo stile)
- le caratteristiche dei canali di comunicazione (per esempio la chiarezza)
- le caratteristiche della persona che riceve il messaggio (per esempio umore, livello di istruzione)
- ecc.

Numerose ricerche studiano in che modo ciascuna variabile di comunicazione dei dati può avere delle ripercussioni su ciascuna fase. Per esempio, sappiamo che un buon messaggio può attirare l'attenzione, aiutare a modificare le abitudini e influenzare la capacità di memorizzazione. Il presente strumento di analisi dei messaggi pone l'accento su diverse variabili di comunicazione dei dati e su ciò che noi conosciamo del soggetto in termini di capacità di influire su una o più fasi, portando ad un cambiamento di comportamento.

Non si tratta di una scienza esatta o interamente sviluppata. Ciò che può favorire il raggiungimento di una fase può ridurre la riuscita di un'altra. Per esempio, i messaggi rapidi in grado di creare delle sensazioni possono attirare l'attenzione, ma nuocere alla comprensione. Inoltre, i diversi utenti esigono solitamente dei messaggi molto diversi, anche se lo scopo da ottenere è lo stesso.

Più avanti troverete un elenco di criteri minimi necessari per formulare un messaggio convincente. Raccomandiamo di utilizzare l'elenco congiuntamente ad un'analisi del gruppo target, ad un test preliminare del messaggio e ad una valutazione della campagna.

¹ McGuire, W.J. Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications, in Rice, R. et Atkin, C. (Ed.). Public Communication Campaigns. III edizione 2001.

1. Il messaggio susciterà e manterrà l'attenzione del pubblico di riferimento

Se non suscite l'attenzione dell'utente e non riuscite a mantenerla per tutto il messaggio, non avete alcuna possibilità di raggiungere i vostri obiettivi. "Più i membri del pubblico sono portati a pensare veramente al messaggio (da cui la ripetizione immaginaria o reale del comportamento raccomandato), più sono suscettibili di cambiamenti voluti a livello di conoscenze, di atteggiamenti e di comportamento" – Traduzione libera²³.

Per rendere i messaggi attraenti, interessanti, divertenti e stimolanti, è sempre necessario fare dei test di creatività e ricorrere ad una realizzazione meccanica di qualità elevata (testi, grafici, caratteristiche visive). E' inoltre possibile ricorrere alla parodia, alla suspense, ai giochi di parole, alla sensualità, all'emotività, all'umorismo, alla vivacità dei colori, a frasi persuasive, ad un linguaggio vivo, a fatti affascinanti o a slogan accattivanti.

2. I punti forti sono indicati all'inizio del messaggio

Per convincere il vostro pubblico ad adottare il comportamento raccomandato le informazioni essenziali devono essere presentate all'inizio del messaggio. In questo modo, i destinatari che perdono interesse o che sono distratti avranno ugualmente l'occasione di assimilare alcuni punti chiave del messaggio.

3. Il messaggio è chiaro

Il messaggio deve essere chiaro per gli utenti, affinché essi possano facilmente svolgere le azioni richieste, o conoscere le motivazioni o le ragioni che giustificano questi gesti, dal momento che le prove si ricollegano ai motivi e alle informazioni generali o alle definizioni.

Tra gli elementi che possono favorire o limitare la chiarezza, ci sono:

- il linguaggio (vocabolario, gergo) e la capacità di lettura
- il ritmo, la velocità
- la quantità del contenuto (evitare di metterne troppo)
- il contesto (testo, grafici, musica, ecc)
- la ripetizione

Nei messaggi le statistiche vanno usate con prudenza. La maggior parte delle persone sovrastima il rischio di incidenti d'auto o aerei, ma sottostima per esempio il rischio di problemi vascolari o di crisi cardiache. Le persone tendono anche a sottostimare la probabilità cumulativa che un evento si produca (per esempio i rischi di demolire un'auto prima dei 18 anni, se si guida in stato di ebbrezza più volte all'anno), anche se sono perfettamente consapevoli che l'evento può avvenire in una certa situazione.

In generale⁴:

- la descrizione delle probabilità aggiuntive può essere un modo efficace per aumentare la percezione della pertinenza di un rischio;
- sebbene in materia di rischio possano essere utilizzate delle analogie (ossia spiegare un rischio che non è stato compreso bene paragonandolo ad un altro che è stato maggiormente compreso), simili paragoni devono essere fatti con prudenza. I due rischi messi a confronto devono avere alcune caratteristiche comuni, altrimenti il pubblico di riferimento potrebbe rischiare di rifiutare sia il paragone tra i rischi che il messaggio.
- anche le espressioni qualitative del rischio (per esempio "molto") devono essere utilizzate con prudenza, perché possono essere comprese in diversi modi da persone diverse
- i messaggi che tentano di trasmettere informazioni sul rischio devono, se possibile, utilizzare espressioni quantitative e qualitative per aumentare la comprensione da parte del pubblico di riferimento.

² Maibach, E. et Flora, J. (1993). Symbolic modeling and cognitive rehearsal. *Communication Research*, 20, 517-545.

³ Petty, R., Baker, S., et Gleicher, F. (1991). Attitudes and drug abuse prevention: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in L. Donohew, H. E. Sypher, et W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

⁴ Holtgrave, D. R., Tinsley, B. J., et Kay, L. S. (1995). Encouraging risk reduction: A decision-making approach to message design. In E. Maibach et R. Parrott (Eds.), *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

4. L'azione richiesta al pubblico di riferimento è piuttosto facile da realizzare

Talvolta il pubblico giudica il comportamento inaccettabile perché richiede troppi sforzi e sacrifici. Si può superare questa difficoltà presentando dei comportamenti più facili, che impongono meno ostacoli e che sono più attraenti⁵. Il segreto sta nell'essere coscienti del fatto che i comportamenti desiderati si possono ottenere attraverso un continuum che dipende dal livello di sforzi e di costi in termini di tempo, di denaro, psicologici e sociali. Per esempio, l'astinenza non si è rivelata una strategia molto efficace per l'alcol, il fumo e la droga. Piuttosto, si può piuttosto richiedere un comportamento moderatamente esigente, come firmare un foglio di impegno o astenersi soltanto durante la settimana anti-droga. Possono essere toccate anche altre dimensioni – come la sensibilizzazione, la conoscenza, le credenze, i valori e gli atteggiamenti - e portare alla fine ad un comportamento atteso.⁶

Il fatto di avere dei modelli di ruolo (testimonial) che adottano il comportamento desiderato può infondere fiducia nel pubblico, dimostrandogli che è facile adottare il comportamento, fornendo ad esempio delle soluzioni alle barriere che sono state riscontrate, anche se non è possibile trattare tutti gli ostacoli allo stesso modo. In molti casi, infatti, il contesto fisico o sociale deve essere modificato per facilitare l'adozione di un comportamento.

5. Il messaggio utilizza le motivazioni⁷ in modo efficace

Formulare un messaggio di comunicazione per la salute convincente richiede molto di più del semplice domandare al pubblico di riferimento di fare ciò che ci si aspetta da lui. Dovete spiegarli perché dovrebbe essere interessato a cambiare il suo comportamento: i motivi possono essere fisici, economici, psicologici, morali, giuridici o sociali e possono essere "pro" o "contro" un dato comportamento (ossia "perché" o "perché non" adottare l'azione in causa?)

Per esempio, nella dimensione sociale, le motivazioni "pro" possono comprendere l'accettazione, l'immagine di persone rilassate, l'attrazione fisica, la normalità, il fatto di essere amati, un'azione fatta per il bene degli altri, un potere accresciuto, il rispetto e l'amicizia. Le motivazioni "contro" possono comprendere il rifiuto, l'imbarazzo, il fatto di essere poco attraenti, di essere socialmente devianti, di essere soli, di essere considerati egoisti o deboli o di perdere la fiducia degli altri.

Esistono diversi modi di massimizzare l'efficacia delle motivazioni.

- Le motivazioni sono più efficaci se il pubblico crede che siano estremamente negative o estremamente positive e con molte possibilità di riuscita. Se non riuscite a trovare una motivazione estremamente negativa o estremamente positiva e con possibilità di riuscita, utilizzatene una che non sia tanto grave e neanche troppo positiva, ma molto probabile. Il coinvolgimento emotivo intensifica la motivazione facendo risaltare la gravità.
- La maggior parte delle campagne pone l'accento su un attacco negativo ad un comportamento malsano, ma un accento frequente sui risultati negativi può desensibilizzare i destinatari. Una tattica più flessibile e più dolce può consistere nel diminuire i benefici percepiti dalla pratica malsana, affermando, per esempio, che il consumo di tabacco non impressiona veramente i pari. In generale, bisogna utilizzare motivazioni positive e negative.
- Tentare di presentare più di una motivazione per messaggio
- Valorizzare numerosi elementi affascinanti attraverso una serie di messaggi.
- Utilizzare nuovi elementi di attrazione per soggetti famigliari.
- Assicurarci che tutte le motivazioni si basino sui valori esistenti del pubblico di riferimento [La motivazione che utilizzate è importante per i membri del gruppo di riferimento? E' adatta a loro? Si applica alla loro situazione e ai loro bisogni? (piuttosto che alle vostre semplici priorità e ai vostri bisogni!).]

⁵ Per maggiori informazioni sull'importanza di rendere il comportamento facile da adottare per il pubblico, consultate Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*, terza edizione. (New York: Free Press, 1983) o *Understanding and Using Fear Appeals for Tobacco Control*, The Health Communication Unit/Program Training and Consultation Centre, febbraio 2000, <http://www.thcu.ca/infoandresources/Step%208%20Health%20Communication%20Message%20Development.htm>

⁶ A partire dal contenuto del documento di Atkin, C. *Theory and Principles of Media Health Campaigns*. In Rice, R. et Atkin, C. (Ed.). *Public Communication Campaigns*. Terza edizione. 2001.

⁷ Informazione che si basa sul contenuto presentato dal Dr Charles Atkin all'atelier del THCU del 2000 sui temi speciali.

Un'analisi approfondita del target e un'applicazione preliminare del messaggio permettono di assicurarsi che le motivazioni vengano utilizzate in modo efficace.

6. Fornire valide prove rispetto ai pericoli e ai benefici

Chi concepisce il messaggio deve fornire delle prove credibili rispetto al fatto che i pericoli (associati al fatto di non adottare il comportamento) e i benefici (associati al fatto di adottare il comportamento) siano reali e probabili. Il pubblico deve essere convinto che il comportamento raccomandato diminuirà realmente il rischio in questione. Questo può rappresentare una sfida, perché sono necessari diversi tipi di prove per diversi tipi di pubblico. Per esempio, i gruppi target già interessati al tema reagiscono alle citazioni degli esperti, alla documentazione e alle statistiche, mentre coloro che non si sentono coinvolti reagiscono maggiormente ad esempi di casi e a testimonianze drammatiche.

7. Chi formula il messaggio è percepito come una fonte d'informazione credibile⁸

Chi formula il messaggio è un modello presentato nel messaggio come esempio per veicolare l'informazione, dimostrare il comportamento o fornire una testimonianza: è utile per attirare l'attenzione, per personalizzare dei concetti astratti che servono da modello per i gesti fatti e per le relative conseguenze, per sostenere delle credenze grazie alla sua credibilità e per facilitare la memorizzazione del messaggio.

Chi formula il messaggio può essere:

- una celebrità (atleta o allenatore famoso)
- un funzionario (leader del governo o direttore di un ente)
- un esperto (medico o ricercatore)
- un dirigente di un ente (amministratore o alto dirigente di un ospedale)
- un professionista delle arti e dello spettacolo (portavoce, modello o attore)
- una persona comune (impiegato o donna della classe media)
- una persona che ha vissuto un'esperienza particolare (vittima, superstite o modello di ruolo)
- un personaggio unico (animato, antropomorfo o travestito).

Chi veicola il messaggio non può mantenere la propria superiorità per sempre. Per esempio, un medico può ispirare fiducia e trasmettere delle conoscenze specializzate in una campagna, ed essere percepito come noioso in un'altra. Per scegliere il messaggio appropriato, il fattore chiave è sapere quale componente del modello di influenza deve essere messo in primo piano. Per esempio:

- il modello dei pari su un comportamento raccomandato o la dimostrazione di azioni che hanno avuto delle conseguenze (negative o positive) è uno dei mezzi più efficaci per migliorare le capacità del destinatario, accrescere la fiducia nelle proprie capacità, percepire le conseguenze e le motivazioni⁹;
- le celebrità aiutano ad attirare l'attenzione su un tema noioso;
- gli esperti migliorano l'efficacia dell'intervento;
- le vittime mostrano la gravità dei danni;
- le vittime che hanno caratteristiche comuni a quelle del pubblico dovrebbero far aumentare la suscettibilità.

In generale, i seguenti aspetti contribuiscono ad aumentare la credibilità di colui che veicola il messaggio:

- il potere
- la percezione della sua esperienza
- la percezione della sua onestà
- l'aspetto estetico
- la somiglianza con il pubblico

8. I messaggi sono degni di essere creduti

I messaggi devono essere realisti. Quindi devono:

- non fare rivelazioni intense o utilizzare esempi estremi
- evitare le situazioni troppo drammatiche
- fornire informazioni esatte (ossia non fornire informazioni ingannevoli)

⁸ Informazione che si basa sul contenuto presentato dal Dr Charles Atkin all'atelier del THCU del 2000 sui temi speciali.

⁹ Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. NY: W. H. Freeman.

9. Il messaggio viene trasmesso con un tono adatto al pubblico di riferimento

Il tono del messaggio può essere leggero, pesante, umoristico, collerico, fantasioso, ironico, gioioso, drammatico, ecc. In generale è più sicuro usare un tono serio se non è troppo noioso o spento. Importa poco il tono utilizzato, evitate di fare la lezione o di fornire una condotta e provate sempre l'umorismo prima di utilizzarlo!

10. Il messaggio utilizza un appello adatto al target

Le domande razionali funzionano con il pubblico che è già interessato al tema in questione (Atkin 2001) e le domande che giocano sulle emozioni si adattano meglio al pubblico che non si sente coinvolto da tali argomenti. Se ricorrete alla paura assicuratevi di proporre un modo relativamente facile di diminuire la minaccia. Se rendete ansiosi i membri del vostro pubblico senza dar loro i mezzi per ridurre l'ansia, essi ignoreranno il messaggio – o adotteranno ancora più sovente il comportamento contrario a quello sperato.

Il messaggio non deve ferire le persone che lo vedono o essere offensivo: bisogna evitare di condannare le vittime.

Può risultare difficile controllare chi sarà esposto al vostro messaggio - involontariamente può raggiungere persone che non erano previste. Di conseguenza, dal punto di vista etico, chi crea il messaggio deve tenere conto della prospettiva di tutti coloro che potrebbero vedere o sentire il messaggio. Questo rappresenta un problema soprattutto per i messaggi negativi che ricorrono alla paura. In ogni caso, chi concepisce il messaggio dovrebbe adottare il motto "soprattutto non fare torti a nessuno"¹⁰. E' inoltre importante ricordarsi che comportamenti complessi come l'uso di tabacco, l'alimentazione, l'attività fisica e il consumo di alcol non sono sempre scelte personali semplici. Siate sensibili al ruolo che gioca l'ambiente in cui vivono le persone, aiutatele ad andare al di là del loro contesto e non presupponete che la colpa o la responsabilità sia solamente loro.

11. L'identità è presente ovunque

L'identità di una campagna comprende un nome, una frase di posizionamento o un soggetto pubblicitario, un logo, uno slogan o altre immagini. L'identità distingue, definisce e stabilisce una sinergia. Essa amplifica l'impatto di una campagna in diversi modi¹¹:

1. aiuta le persone a ricordarsi dei messaggi-chiave della campagna affinché possano stabilire dei legami tra i messaggi individuali e il "contesto generale" della campagna;
2. stimola conversazioni e commenti, un risultato importante soprattutto per le campagne che mirano a modificare i comportamenti;
3. col tempo le caratteristiche unificatrici possono rappresentare da sole i messaggi e l'immagine della campagna, portano le persone a ricordarsi immediatamente dei messaggi-chiave della campagna ogni volta che compare il simbolo.

Lo slogan dovrebbe rendere in modo conciso l'idea principale. Per esempio, "Smetto e ci guadagno".

¹⁰ Secondo il contenuto del documento di Atkin, C. Theory and Principles of Media Health Campaigns. In Rice, R. et Atkin, C. (Ed.). Public Communication Campaigns. Terza edizione. 2001.

¹¹ Secondo la strategia di comunicazione della National Youth Anti-Drug Media Campaign
http://www.mediacampaign.org/publications/strat_statement/basis.html

Strumento di analisi dei messaggi di comunicazione per la salute

		Eccellente	Molto buono	Abbastanza buono	Fallimento
1	Il messaggio attirerà e manterrà l'attenzione del pubblico.				
2	Gli elementi più importanti vengono posti all'inizio del messaggio.				
3	Il messaggio è chiaro (ossia dovrebbe essere facile per il pubblico capire le azioni che ci si aspetta da lui, le motivazioni o le ragioni per compiere quelle azioni, le prove legate a quelle motivazioni e qualsiasi informazione generale o definizione).				
4	L'azione che si richiede di compiere al pubblico è piuttosto facile.				
5	Il messaggio utilizza le motivazioni in modo efficace (viene utilizzato più di un tipo di motivazione, le motivazioni sono importanti per il pubblico e ai suoi occhi sono serie e probabili).				
6	Sono fornite valide prove rispetto ai pericoli e ai benefici.				
7	Chi veicola il messaggio è percepito come una fonte credibile di informazione.				
8	I messaggi sono degni di credibilità.				
9	Il tono utilizzato nel messaggio è adatto al target (per esempio spiritoso, gioioso, serio, drammatico).				
10	Il messaggio lancia un appello adatto al pubblico di riferimento (ossia razionale o emotivo). Se si ricorre alla paura, viene fornita al pubblico una soluzione facile.				
11	Il messaggio non ferirà mai le persone che lo ascolteranno o lo vedranno e non sarà offensivo. Bisogna, dunque, evitare di condannare le vittime.				
12	L'identità è presente ovunque.				

RACCOMANDAZIONE FINALE

- Utilizzare
 Lasciar perdere
 Adattare

Commenti _____