

Il plain language per la salute pubblica

Sintesi e adattamento dell'articolo

“Public language for Public Health” di The Public Health Communications Collaborative (PHCC), 2023

a cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Eleonora Tosco - Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute – ASL TO3 - Regione Piemonte

Progetto grafico: **Alessandro Rizzo** - Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute – ASL TO3 - Regione Piemonte

Centro di Documentazione per la Promozione della Salute (Dors). Regione Piemonte.
www.dors.it, marzo 2024.



Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale

Indice

> Che cos'è il Plain language	04
> Progettare la comunicazione	05
> Sviluppare e pianificare la comunicazione	07
> Implementare e valutare la comunicazione	08
> Risorse sul Plain language	09

Il Plain Language

Che cosa è il Plain Language?

Con il termine plain language si intende una comunicazione chiara, accessibile e efficace.

La rete Plain Language Action and Information Network (PLAIN) fornisce una definizione di plain language composta da tre elementi:

Il Plain language aiuta il destinatario a:

- > **Trovare** ciò di cui ha bisogno
- > **Comprendere** le informazioni
- > **Utilizzare le informazioni per le proprie esigenze**

Fonte: www.plainlanguage.gov/about/definitions/

In che modo il Plain Language può contribuire a migliorare la salute pubblica?

Una comunicazione efficace è fondamentale per aiutare le persone a informarsi e a prendere decisioni consapevoli sulla propria salute. Le informazioni sulla salute spesso possono essere di difficile comprensione, soprattutto quando utilizzano termini tecnici che possono creare confusione, e, specie in tempo di crisi sanitarie, possono cambiare molto rapidamente, per cui, ai fini della promozione della salute pubblica, diventa necessario comunicare nel modo più chiaro e semplice possibile. Inoltre, la difficoltà nel trovare e comprendere le informazioni sulla salute, lascia molto spesso spazio alla diffusione della disinformazione e delle notizie false o fuorvianti.

L'uso del plain language può migliorare l'health literacy delle persone (alfabetizzazione alla salute), rendere gli Enti e le organizzazioni fonti affidabili di informazioni e promuovere la salute generale della comunità. Ovviamente, il plain language non può, da solo, risolvere tutte le sfide a cui deve far fronte la comunicazione per la salute, ma l'accessibilità e la chiarezza dei messaggi possono essere decisamente migliorate utilizzando questa strategia.

Come utilizzare queste Linee-guida

Queste linee-guida contengono i principi-chiave del plain language, tecniche semplici che possono contribuire a rendere le comunicazioni più chiare e accessibili e alcune risorse per approfondire le conoscenze sul plain language.

Le sezioni di questa guida contengono buone pratiche e strumenti da utilizzare nella progettazione dei contenuti di comunicazione per la salute, durante la redazione degli stessi e nella loro revisione finale.

La guida si conclude con un elenco di risorse aggiuntive che possono contribuire a sviluppare ulteriormente le strategie di comunicazione utilizzando il plain language.

La guida è organizzata in quattro sezioni:

1. Progettare la comunicazione
2. Sviluppare e pianificare la comunicazione
3. Implementare e testare la comunicazione
4. Risorse sul Plain language

1. Progettare la comunicazione

Prima di progettare i messaggi, occorre individuare i **destinatari** e l'**obiettivo** della comunicazione.

Destinatari

Comprendere le esigenze e gli interessi dei destinatari aiuta progettare messaggi semplici, pertinenti, coinvolgenti e chiari. Poiché è necessario comunicare con diversi gruppi di persone, occorre pensare ai destinatari in termini specifici e non solo come al “pubblico in generale”. Più a fondo si conosce il pubblico di riferimento, più si riesce a costruire messaggi mirati e personalizzati e dunque efficaci.

Prima di progettare un messaggio è utile porsi le seguenti domande:

Domanda

Chi è il mio pubblico di riferimento?

Considera l'età, la lingua, il background culturale, le dimensioni e la composizione del nucleo familiare, l'occupazione, ecc.

Perché è importante?

Questi elementi influenzano il modo in cui scrivere e veicolare il messaggio, e come questo verrà recepito dai nostri destinatari.

Tra i miei destinatari c'è un piccolo gruppo a cui devo rivolgermi in modo specifico?

Essere il più specifici possibile garantisce che il nostro messaggio venga ricevuto e compreso dalle persone giuste.

Il mio pubblico di riferimento cosa sa/crede/pensa del tema in questione?

In base alle conoscenze, attitudini e credenze dei nostri destinatari, possiamo scegliere su quali informazioni concentrare la nostra comunicazione.

Quali domande potrebbero porsi i miei destinatari sul tema in questione?

È importante anticipare le domande dei nostri destinatari, costruendo messaggi che sappiano rispondere ai loro bisogni

Dove e in quali momenti sarebbero più propensi a ricevere le nostre comunicazioni?

Pensare al luogo, al canale (per esempio digitale, stampa) e al momento in cui i destinatari ricevono il nostro messaggio contribuisce alla sua efficacia in termini di accessibilità

Quali passaggi seguire affinché il nostro messaggio sia accessibile?

Comprendere i modi in cui le persone ricevono le informazioni, insieme alle barriere che potrebbero incontrare per riceverle, aiuta a realizzare un messaggio che raggiunga i destinatari in modo efficace. Considerare la lingua, la possibilità di accesso ai canali di comunicazione e la tecnologia di cui dispongono i nostri destinatari.

Esempio:

Immaginiamo di preparare dei messaggi multilingue sull'importanza dei vaccini antinfluenzali per le popolazioni ad alto rischio di patologie gravi. Il processo per individuare i nostri destinatari potrebbe essere simile a questo:

Chi è il nostro pubblico di riferimento?

- Over 65, caregiver di bambini piccoli e le loro famiglie.
- Di lingua inglese, di lingua spagnola, di lingua vietnamita. *(Per maggiori informazioni vedi il riquadro in fondo alla pagina)*

Cosa conosce già o cosa deve conoscere meglio riguardo al tema?

Probabilmente è consapevole che la stagione influenzale sta arrivando, ma potrebbe aver bisogno di maggiori informazioni in merito a:

- la sicurezza e l'efficacia dei vaccini antinfluenzali;
- dove e quando prenotare un vaccino antinfluenzale;
- chi è più a rischio di malattia grave a seguito di un'influenza.

Dove e quando è più propenso a ricevere la nostra comunicazione?

Questo pubblico di riferimento è particolarmente propenso a ricevere comunicazioni in formato cartolina o via mail, quindi sarà bene includere i nostri messaggi nelle newsletter periodiche e rendere disponibili le cartoline nelle scuole, negli ambulatori e nei centri di aggregazione della comunità.

Quali domande potrebbe porsi?

- Ho davvero bisogno di un vaccino antinfluenzale ogni anno?
- È troppo presto o troppo tardi per fare un vaccino antinfluenzale?
- Come posso prenotare un appuntamento?
- Il vaccino antinfluenzale è sicuro per me?
- Cos'altro dovrei fare per proteggere me e la mia famiglia?

Quali sono i nostri obiettivi di comunicazione?

Avere ben chiari gli obiettivi della nostra comunicazione ci aiuta a decidere quali messaggi veicolare e i luoghi più adatti per diffonderli. Prima di iniziare a scrivere, quindi, è utile stabilire quali risultati vogliamo ottenere dai nostri messaggi. Rispetto al tema preso ad esempio, gli obiettivi potrebbero essere:

- Fornire indicazioni aggiornate sulla stagione influenzale.
- Aumentare la consapevolezza su chi è maggiormente a rischio di influenze gravi.
- Aumentare i tassi di vaccinazione antinfluenzale nel pubblico di riferimento specifico.
- Contrastare la disinformazione che si diffonde sul vaccino antinfluenzale.

Plain Language e Traduzioni

Prima di iniziare a progettare i nostri messaggi, è necessario decidere quali sono le lingue più efficaci per comunicare con i nostri destinatari. Dare priorità alle traduzioni e alle comunicazioni multilingue fin dall'inizio, secondo le necessità che derivano dal contesto, ci aiuterà realizzare materiali accessibili, comprensibili e culturalmente rilevanti.

Rispetto ai messaggi che intendono raggiungere gruppi linguistici differenti, è utile porsi le seguenti domande:

- > Abbiamo a disposizione un traduttore professionista? Abbiamo bisogno di un mediatore culturale per adattare le traduzioni ai diversi contesti?
- > Come possiamo coinvolgere i membri della comunità nella progettazione e o nella valutazione del materiale?
- > Se intendiamo usare delle immagini o delle fotografie, queste sono culturalmente rilevanti?
- > Ci sono delle parole, delle frasi o dei temi che possono risultare culturalmente offensive o avere connotazioni diverse a seconda della cultura di provenienza dei destinatari?

2. Sviluppare e pianificare la comunicazione

Dopo aver analizzato in modo approfondito i destinatari e definito gli obiettivi del nostro messaggio, si elaborano i messaggi. In questa sezione si trovano suggerimenti su come elaborare messaggi chiari e incentrati sul destinatario e su come organizzare efficacemente la loro diffusione.

Una scrittura basata sui destinatari

Quando si comunicano informazioni inerenti la salute pubblica occorre pensare prima di tutto ai destinatari, utilizzando le seguenti strategie:

Utilizzare parole di uso comune ed evitare termini troppo tecnici e specialistici. Se si è costretti ad utilizzare termini scientifici o tecnici, è opportuno fornirne una definizione o riformularli con parole più semplici utilizzando il plain language.

Non-colloquiale

(usa i tecnicismi/il gergo tecnico)

Gli obiettivi e le finalità della nostra organizzazione Q1 quest'anno hanno portato ad un incremento delle capacità del nostro gruppo di supporto per la salute cardiovascolare della comunità.

Se sei interessato a presentare una domanda di partecipazione forniscici le tue informazioni di contatto, specificando quali sono i tuoi interessi.

Colloquiale

(usa il plain language)

Ci sono 35 posti disponibili nel nostro gruppo di sostegno locale sulla salute del cuore! Se sei interessato ad unirti a noi, compila il modulo qui sotto e ti ricontatteremo.

Utilizzare frasi brevi e in forma attiva

Le frasi brevi e concise sono più chiare e accessibili. È preferibile utilizzare una struttura semplice della frase, iniziando con il soggetto seguito dal verbo e dall'oggetto. La forma passiva, infatti, ponendo il soggetto (spesso l'informazione più importante) alla fine della frase, richiede uno sforzo mentale maggiore da parte del lettore.

Forma Passiva

Prendersi il tempo per andare dal dentista due volte l'anno per una pulizia dei denti è raccomandato per la maggior parte delle persone di età superiore ai due anni.

Forma Attiva

Dai 2 anni in su tutti dovrebbero fare la pulizia dei denti ogni 6 mesi.

Utilizzare il "tu"

Scrivere in seconda persona rende i contenuti più colloquiali e accessibili e aiuta il lettore a capire che si stanno condividendo informazioni destinate specificamente a lui.

Terza persona

Tutti gli studenti sono invitati a lavarsi spesso le mani per prevenire la diffusione di germi e batteri.

Seconda persona

Ricordati di lavarti le mani! Il lavaggio delle mani aiuta a tenere lontano germi e batteri da te e dai tuoi compagni.

Organizzazione del testo user-friendly

La scelta delle parole è importante, così come la loro organizzazione all'interno di un testo. Nell'era della messaggistica istantanea, le persone generalmente selezionano velocemente i contenuti che ritengono più importanti, sia stampati che online. La cosiddetta user experience descrive le modalità attraverso le quali le persone esaminano ed elaborano le informazioni.

Esistono molte tecniche di progettazione e organizzazione dei testi che possono rendere il messaggio più accessibile e semplice da comprendere. Esse riguardano: i titoli, gli elenchi puntati e altri tipi di formattazione. Per qualsiasi tipo di contenuto, sia esso un articolo, un'e-mail, un testo per il web, una newsletter elettronica o un post per i social media occorre tenere in considerazione le seguenti tecniche.

BLUF. BLUF è un acronimo che sta per **Bottom Line Up Front**, ovvero l'inserimento delle informazioni più importanti che i destinatari devono leggere e comprendere all'inizio del documento. Utilizzando questa tecnica, si può raggiungere l'obiettivo comunicativo senza che le persone debbano necessariamente arrivare alla fine del documento.

Testo

Nella città di Waterville si sono rotte le tubature principali dell'acqua. I tecnici stanno individuando la portata e la fonte del problema e sono al lavoro per risolvere la situazione. Fino a quel momento, bere, lavarsi i denti, lavare prodotti e dare da bere agli animali con l'acqua del rubinetto potrebbe essere rischioso per la salute. Fino a nuove disposizioni è in vigore l'avviso di bollire l'acqua prima di utilizzarla.

Bottom Line Up Front

Non utilizzate l'acqua del rubinetto per bere, lavarvi i denti, lavare prodotti o dare da bere agli animali, perché potrebbe essere rischioso per la salute.

Fino a ulteriori avvisi, gli abitanti della Città di Waterville devono utilizzare acqua bollita e raffreddata. Questo avviso è il risultato di una grave rottura delle tubature dell'acqua. I tecnici sono al lavoro per risolvere il problema. Vi aggiorneremo quando il problema sarà risolto.

Intestazioni ed elenchi

Le intestazioni sono un ottimo modo per rendere più assimilabili i contenuti ricchi di testo. Suddividere i contenuti in sezioni, ognuna con un'intestazione, consente ai lettori di trovare rapidamente le informazioni di cui hanno bisogno. Inoltre, suddividere il testo in paragrafi e creare elenchi puntati o numerati rende i contenuti più facilmente assimilabili.

Una lunga scia di virgole

Per ridurre la diffusione dell'influenza dovete vaccinarvi, lavarvi le mani, stare a casa se siete malati, evitare contatti stretti con persone malate ed evitare di toccarvi occhi, bocca o naso.

Un elenco puntato

Ci sono molti modi per ridurre la diffusione dell'influenza:

- > Fare il vaccino
- > Lavarvi le mani
- > Stare a casa se siete malati
- > Evitare contatti stretti con persone malate
- > Evitare di toccarvi occhi, bocca o naso

Link descrittivi

I link descrittivi rendono più accessibile il messaggio. I lettori vogliono sapere a cosa portano i collegamenti ipertestuali e le descrizioni li aiutano a decidere se vogliono approfondire. I link descrittivi supportano anche la SEO (Search Engine Optimization) poiché i motori di ricerca sono in grado di rilevare più facilmente i contenuti delle pagine web.

Link non descrittivo

Una buona ventilazione può aiutarti ad evitare di prendere e diffondere virus respiratori. Per rivedere i 6 consigli per migliorare la ventilazione e la qualità dell'aria in casa tua, [clicca qui](#).

Link descrittivo

Una buona ventilazione può aiutarti ad evitare di prendere e diffondere virus respiratori. Qui trovi [6 consigli per migliorare la ventilazione e la qualità dell'aria in casa tua](#).

3. Implementare e testare la comunicazione

Dopo aver individuato i destinatari, definito gli obiettivi, elaborato i messaggi e organizzato i contenuti in modo che siano accessibili e facilmente comprensibili, si passa alla fase successiva, ossia rivedere e testare il materiale prima di pubblicarlo. Queste attività consentono di capire se il destinatario può comprendere e utilizzare in modo efficace le nostre informazioni.

Questa sezione illustra come effettuare la revisione interna della comunicazione e testare i materiali con i destinatari.

Testare i messaggi

Nel contesto della comunicazione per la salute, la parola “test” potrebbe far pensare a una ricerca che esplora il modo in cui i diversi messaggi vengono recepiti dal pubblico di riferimento. Come pratica di plain language, l’obiettivo del test è invece assicurarsi che il proprio destinatario possa trovare ciò di cui ha bisogno e capire e utilizzare le informazioni che trova.

È importante testare i materiali il prima possibile, revisionarli in base ai feedback ricevuti e poi ritestarli. Si possono condurre delle revisioni interne e dei test con i destinatari. La revisione interna è un buon primo passo, in quanto può aiutare a ottenere rapidamente un feedback sulla chiarezza dei materiali in modo da apportare le modifiche necessarie prima di condurre una revisione esterna.

Tuttavia, difficilmente i revisori interni corrispondono al destinatario finale e, anche se corrispondessero, potrebbero avere delle competenze sul tema maggiori rispetto al pubblico destinatario della nostra comunicazione.

Testare i materiali con il pubblico di riferimento è una pratica più costosa e richiede più tempo delle revisioni interne e quindi non sempre è possibile metterla in atto, nonostante sia il metodo più efficace per realizzare contenuti che possano rispondere realmente ai bisogni dei destinatari.

Revisione interna

La revisione interna è un utile primo passo per determinare se un messaggio è chiaro e efficace. La revisione interna può essere eseguita chiedendo un feedback a un collega che non ha scritto il materiale, che non fa parte del gruppo di lavoro e che non è coinvolto nel tema in questione.

Nel caso si apportassero modifiche per scrivere il materiale in plain language, sarebbe opportuno che un esperto in materia esaminasse il contenuto per verificarne la chiarezza e la facilità di comprensione.

Domande da porre al revisore

- > Con parole tue, puoi dirmi quale secondo te è l’obiettivo di questa comunicazione?
- > Chi pensi che sia il destinatario di questo messaggio?
- > Come potremmo rendere questo messaggio più utile per il nostro pubblico di riferimento?
- > Le informazioni più importanti sono indicate in modo chiaro?
- > Nel messaggio è prevista una Call to action (azione richiesta ai destinatari) ed è chiara?
- > Ci sono parole che possono creare confusione o termini troppo tecnici che potrebbero essere sostituiti con parole più semplici?
- > Il messaggio si capisce al volo o è necessario rileggerlo più di una volta per capirne il senso?

Testare il messaggio con i destinatari

Dopo aver completato la revisione interna, testare i materiali di comunicazione con il pubblico di riferimento può confermare o aggiungere ulteriori dettagli ai feedback ricevuto. In particolare, i test sui destinatari ci consentono di comprendere meglio quanto il contenuto sia pertinente, utile e efficace.

Di seguito alcune domande da discutere internamente mentre si definisce la strategia di test dei materiali di comunicazione con i destinatari:

Chi dovrebbe essere incluso nei test con i destinatari?

Le persone che esaminano i contenuti dovrebbero essere dei rappresentanti del nostro pubblico di riferimento.

Qual è l'obiettivo del test?

È importante decidere quali informazioni si vogliono ottenere dal test con i destinatari e, di conseguenza, elaborare delle domande efficaci, come ad esempio:

Leggibilità

- > Il contenuto è di facile lettura e comprensione?
- > Ci sono parole o frasi che creano confusione o non sono abbastanza chiare? precise?
- > Quante volte hai dovuto leggere questo messaggio per capirlo?

Accessibilità

- > Come hai avuto accesso a questo contenuto?
- > Questo grafico/tabella è di facile lettura e comprensione?

Rilevanza

- > Questo tema riguarda te o qualcuno che conosci?
- > Pensi che questo contenuto sia stato progettato per facilitare le tue scelte di salute?
- > Saresti in grado di comunicare e condividere facilmente questo messaggio con un amico o un familiare?

Reazioni

- > Questo messaggio che cosa ti spinge a fare (niente, condividerne il contenuto, un'altra azione)?
- > Come ti fa sentire questa comunicazione (ad es. indifferente, proattivo, ansioso, spaventato)?

4. Risorse sul Plain Language

- Talking Health: A New Way to Communicate About Public Health | de Beaumont Foundation
- Toolkit for Making Written Material Clear and Effective | Centers for Medicare & Medicaid Services
- Plain Language Health Resources | Literacyworks
- EveryDay Words - Search | CDC
- Federal Plain Language Guidelines | PlainLanguage.gov
- Checklist for Plain Language on the Web | PlainLanguage.gov
- Readability Tool | WebFX
- Vaccine Messaging Guide | UNICEF
- Health Literacy - Testing | CDC

A proposito di PHCC

Public Health Communications Collaborative (PHCC) mette a disposizione strumenti, risorse e opportunità di apprendimento per i comunicatori che nel loro lavoro devono affrontare i problemi di salute pubblica, costruire la fiducia nel pubblico e identificare e contrastare la disinformazione.

Istituito nell'agosto 2020, per fornire informazioni di carattere scientifico riguardo alla pandemia di COVID-19, oggi PHCC supporta i comunicatori su una serie di questioni puntuali nel campo della salute pubblica, lavorando per un mondo in cui tutti abbiano accesso alle informazioni di cui hanno bisogno per poter prendere decisioni informate sulla propria salute.



Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute

Via Sabaudia 164 - 10095 Grugliasco (TO)
tel. 011 - 401 88 502 - fax 011 - 401 88 501
info@dors.it - www.dors.it