



dossier

La comunicazione per la salute

GUADAGNARE SALUTE

1. Come si inserisce la comunicazione nella promozione della salute? 2

- ▶ La Carta di Ottawa
- ▶ La comunicazione per la salute
- ▶ Un approccio moderno
- ▶ Che cosa può fare (e non può fare) la comunicazione per la salute
- ▶ Le componenti della comunicazione per la salute

2. Come si svolge il processo della comunicazione? 8

- ▶ Il modello
- ▶ Sviluppo di un piano e di una strategia
- ▶ Sviluppo e pre-test di messaggi e materiali
- ▶ Realizzazione e lancio del progetto
- ▶ Monitoraggio, valutazione e miglioramento

3. Come scegliere gli strumenti di comunicazione? 17

- ▶ Quali strumenti?
- ▶ I materiali cartacei
- ▶ Il manifesto
- ▶ La locandina
- ▶ La brochure e il pieghevole



1. COME SI INSERISCE LA COMUNICAZIONE NELLA PROMOZIONE DELLA SALUTE?

PUNTI CHIAVE

- ▶ **La Carta di Ottawa**
- ▶ **La comunicazione per la salute**
- ▶ **Un approccio moderno**
- ▶ **Che cosa può fare (e non può fare) la comunicazione per la salute**
- ▶ **Le componenti della comunicazione per la salute**

IN SINTESI

I principali concetti della promozione della salute sono stati codificati nel 1986 con la sottoscrizione della Carta di Ottawa dell'Organizzazione mondiale della sanità. Che ruolo svolge la comunicazione nella promozione della salute? Il Piano sanitario nazionale la definisce uno strumento necessario, tuttavia è bene avere chiaro che cosa la comunicazione può effettivamente fare e quali sono le sue componenti essenziali.

La Carta di Ottawa

Non esiste epoca storica che non abbia teorizzato una qualche forma di promozione della salute. Tuttavia, il concetto viene codificato soltanto nel 1986 con la sottoscrizione della "Carta di Ottawa per la promozione della salute" da parte degli stati appartenenti all'Organizzazione mondiale della sanità. Nel documento la promozione della salute viene definita come: «il processo che mette in grado le persone di aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla». La salute, da parte sua, è «vista come una risorsa per la vita quotidiana, non è l'obiettivo del vivere». Inoltre, gli stati membri dell'Oms, con la Carta di Ottawa, hanno definito le modalità attraverso cui promuovere la salute:

Sostenere la causa della salute

Fattori politici, economici, sociali, culturali, ambientali, comportamentali e biologici possono favorire la salute, ma possono anche danneggiarla. L'azione della promozione della salute punta a rendere favorevoli queste condizioni tramite il sostegno alla causa della salute.

Pari opportunità e risorse

Per mettere in grado tutte le persone di raggiungere appieno il loro potenziale di salute, l'azione della promozione della salute punta a ridurre le differenze nello stato di salute attuale e ad assicurare pari opportunità e risorse. Per ottenere ciò è necessario realizzare un ambiente favorevole, rendere disponibili informazioni, sviluppare abilità personali e opportunità che consentano di fare scelte sane.

Coinvolgere tutti i settori della società

I prerequisiti e le aspettative per la salute non possono essere garantiti solo dal settore sanitario. La promozione della salute richiede un'azione coordinata da parte di tutti i soggetti sociali: i governi, il settore sanitario e gli altri settori sociali ed economici, le organizzazioni non governative e di volontariato, le autorità locali, l'industria e i mezzi di comunicazione di massa. Le persone di ogni ceto sociale sono coinvolte come individui, famiglie e comunità.



Per il personale sanitario, in particolare, è riconosciuto un ruolo di mediazione tra i diversi interessi presenti nella società.

Adattare ai bisogni e alle possibilità

Le strategie e i programmi di promozione della salute dovrebbero essere adattati ai bisogni locali e alle possibilità dei singoli Paesi, regioni e gruppi.

Costruire una politica pubblica per la salute

La promozione della salute va al di là dell'assistenza sanitaria. La salute deve essere posta all'ordine del giorno da coloro che compiono le scelte politiche in tutti i settori e a ogni livello poiché ogni decisione può avere conseguenze sulla salute.

Creare ambienti favorevoli

Non è possibile separare la salute dall'ambiente, sia esso costruito o naturale. Perciò è necessario inaugurare un approccio socio-ecologico alla salute.

Dare forza all'azione della comunità

La promozione della salute non si può basare soltanto su un approccio "centralistico". Le comunità sono essenziali per definire le priorità, assumere le decisioni, pianificare e realizzare le strategie che consentano di raggiungere un migliore livello di salute. Per questa ragione è essenziale una responsabilizzazione e un'attribuzione di risorse alle comunità locali.

Dare competenze e risorse agli individui

Soltanto attraverso l'informazione e l'educazione alla salute e il miglioramento delle abilità personali si possono aumentare le possibilità che le persone esercitino un maggior controllo sulla propria salute e sui propri ambienti e siano in grado di fare scelte favorevoli alla salute. Per fare ciò è richiesto l'impegno degli organismi educativi, professionali, commerciali e del volontariato, ma soprattutto delle istituzioni.

Riorientare i servizi sanitari

I servizi sanitari hanno bisogno di adottare un mandato più ampio che, oltre a garantire servizi clinici e terapeutici, sia in grado di sostenere i bisogni degli individui e delle comunità per una vita più sana e stabilire connessioni tra il settore sanitario e le più ampie componenti sociali, politiche, economiche e dell'ambiente fisico.

La comunicazione per la salute

Che ruolo svolge la comunicazione nel processo di promozione della salute? Per il Piano sanitario nazionale 2006-2008 "risulta strumento necessario e determinante per il raggiungimento degli obiettivi". Pertanto, nell'ambito dell'offerta "di servizi per la prevenzione dei rischi e delle patologie, così come [per la] promozione della salute dei cittadini", il piano invita a "sviluppare [...] strategie per una comunicazione coerente ed efficace".

Quando ci si riferisce alla comunicazione in ambito sanitario, tuttavia, si sta parlando di almeno due tipologie di comunicazione.

La prima, definita **comunicazione sanitaria**, si riferisce all'attività di comunicazione delle aziende sanitarie verso la collettività, ed è incentrata principalmente sui servizi, sulle prestazioni e sulla comunicazione di crisi e di emergenza. La seconda è la **comunicazione per la salute**, i cui ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute – i cosiddetti "determinanti di salute" – e che possono essere distinti in ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol ecc.) e all'accesso ai servizi, non solo sanitari, ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto.



Comunicare la salute vuol dire far circolare, all'interno della comunità, informazioni sui problemi di salute socialmente rilevanti e attivare flussi di comunicazione tra i cittadini, le istituzioni pubbliche e il sistema dei media.

L'obiettivo è informare, influenzare e motivare gli individui, le istituzioni e la società nel suo complesso, su temi inerenti la salute. Gli obiettivi di tipo informativo sono più facilmente raggiungibili, mentre gli altri sono più ambiziosi in quanto implicano un coinvolgimento più profondo dei destinatari che spesso sono chiamati a cambiare opinioni o comportamenti radicati.

La comunicazione per la salute, oggi, è un'attività complessa e ben diversa da quella che all'inizio del secolo inaugurava la comunicazione di pubblica utilità attraverso grandi affissioni che miravano a prevenire malattie (vaiolo, colera ecc.) in una popolazione poco istruita e poco esposta alla comunicazione di massa.

Un approccio moderno

Negli ultimi decenni, la presa di coscienza globale del rapporto di interdipendenza che si instaura tra ambiente e individuo ha fortemente influenzato sia le tematiche generali relative alla promozione della salute, sia gli studi che sono stati condotti al fine di comprendere le leggi che regolano l'adozione di stili di vita salutari e i processi di cambiamento dei comportamenti a rischio.

La centralità degli stili di vita nel determinare lo stato di salute e il benessere dei giovani (e quindi anche la loro salute futura di persone adulte) è una delle importanti acquisizioni del moderno approccio alla promozione della salute di cui devono tenere conto la ricerca socio-sanitaria, le azioni politiche e i programmi di educazione. Ogni intervento di educazione e promozione della salute deve anche tener conto della conoscenza delle diseguaglianze sociali, in particolare nell'accesso ai servizi e all'informazione stessa, allo scopo di individuare correttamente e raggiungere al meglio i gruppi di popolazione più a rischio.

COMUNICAZIONE PER LA SALUTE E COMUNICAZIONE SANITARIA

«...la **comunicazione sanitaria**, incentrata principalmente sui servizi e sulle prestazioni in tutti i livelli dell'assistenza: prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione. In questo ambito è possibile: sviluppare attività che consentano la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali e alla valutazione dei servizi; garantire l'autonomia di scelta; favorire la cultura dell'appropriatezza. La facilitazione dell'accesso, altro elemento necessario a garantire la salute e il benessere dei cittadini, rientra negli impegni di comunicazione dell'Azienda verso la collettività. All'interno della comunicazione sanitaria ha particolare rilievo la comunicazione di crisi ed emergenza come strumento che permette di controllare le situazioni di allarme improvviso per la salute, al fine di dare una risposta corretta ed equilibrata alle richieste dei media e dei cittadini».

«... la **comunicazione per la salute**, elemento costitutivo e leva strategica delle politiche di promozione della salute, secondo le indicazioni del Piano Sanitario Nazionale 2003-2005 e delle Linee Generali del Piano Sanitario Nazionale 2006-2008. Nella comunicazione per la salute i protagonisti sono i diversi settori della società - Enti, Istituzioni, Associazioni del Terzo Settore e cittadini - interlocutori attivi e consapevoli di un percorso di "costruzione sociale della salute" che trova nella partecipazione e nella condivisione di obiettivi, strategie e attività i suoi punti di forza. Gli ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute - i cosiddetti "determinanti di salute" - e che possono schematicamente essere distinti in: ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol ...) ed all'accesso ai servizi, non solo sanitari, ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto».

Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale, Documento di indirizzo sulla comunicazione pubblica in sanità, 2006



Tuttavia, in un momento storico di sovraesposizione a messaggi e informazioni di diverso genere, veicolati attraverso molteplici canali, la comunicazione per la salute è in competizione con essi e diventa indispensabile che individui le strategie più adatte per richiamare l'attenzione dei destinatari favorendo scelte salutari. La concorrenza più agguerrita è probabilmente rappresentata dalla miriade di messaggi diffusi dalle campagne di comunicazione dell'area commerciale, che esercitano una forte influenza sui comportamenti, orientandoli spesso verso abitudini dannose per la salute. L'errore più grande è ritenere che la salute, in quanto tale e in virtù della sua importanza, sia un tema in grado di conquistare da solo l'attenzione del target. Nulla di più sbagliato: i messaggi di salute devono rispettare, al pari di tutti gli altri messaggi, le regole della comunicazione sforzandosi di intercettare l'attenzione del proprio target, altamente selettivo di fronte alla miriade di messaggi a cui è esposto. Anche per questo, i soggetti che comunicano la salute dovrebbero considerare l'importanza di inserire i messaggi di salute all'interno di piani che prevedano la realizzazione di molteplici attività integrate e il coinvolgimento di più soggetti.

Cosa può fare (e non può fare) la comunicazione per la salute

La comunicazione è uno strumento per migliorare la salute, ma non può tutto. La comunicazione, da sola, può:

- aumentare la conoscenza e la consapevolezza su un argomento o un problema di salute e la sua soluzione
- influenzare le percezioni, le credenze e gli atteggiamenti che possono a loro volta cambiare norme sociali
- favorire l'azione
- illustrare comportamenti salutari
- rafforzare le conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti
- mostrare i benefici che si possono ottenere da un cambiamento nei comportamenti
- sostenere un argomento o un intervento di salute
- aumentare la domanda di servizi di salute, ma anche il supporto a essi
- sfatare miti e luoghi comuni
- rafforzare i rapporti tra organizzazioni.

La comunicazione, insieme ad altre strategie, può:

- indurre un cambiamento duraturo in cui gli individui adottano e mantengono comportamenti salutari o un'organizzazione adotta e mantiene nuove policy in tema di salute
- contribuire a superare barriere o problemi sistematici, come un insufficiente accesso ai servizi sanitari.

Tuttavia, la comunicazione non può:

- compensare servizi sanitari scadenti o un insufficiente accesso a essi
- produrre un cambiamento duraturo in comportamenti di salute complessi senza il supporto di programmi più ampi che includano un rafforzamento dei servizi sanitari e delle tecnologie e un cambiamento nelle norme e nelle policy
- non può essere ugualmente efficace in tutte le aree della salute, dal momento che l'argomento o il cambiamento suggerito può essere complesso, perché possono sussistere pregiudizi sull'argomento o sulla fonte del messaggio, o perché l'argomento può essere controverso.



LE CARATTERISTICHE DI UNA COMUNICAZIONE PER LA SALUTE EFFICACE

Accurata: il contenuto della comunicazione deve essere valido e senza errori

Accessibile: il contenuto deve essere diffuso con modalità e in contesti a cui il destinatario ha accesso

Equilibrata: il contenuto deve presentare i benefici e i rischi di un comportamento o comunque riconoscere la possibilità che esistono più interpretazioni di un argomento

Attenta alla cultura di riferimento: la comunicazione deve tener conto delle specificità (culturali, sociali, etniche) del destinatario

Basata sulle evidenze: il contenuto deve basarsi sulle più aggiornate prove scientifiche

Estesa: il contenuto deve essere accessibile alla più ampia fetta possibile della popolazione identificata come destinataria

Affidabile: la fonte della comunicazione deve essere credibile e il contenuto deve essere sempre aggiornato

Ripetuta: la diffusione del messaggio deve essere ripetuta più volte, sia per rafforzare l'impatto sui destinatari che lo hanno già ricevuto, sia per raggiungerne di nuovi

Tempestiva: il messaggio viene diffuso quando il destinatario è più ricettivo o quando ha più bisogno delle informazioni veicolate

Comprendibile: le caratteristiche del messaggio (per esempio il linguaggio o il mezzo utilizzato) devono essere appropriate alle capacità di comprensione del destinatario.

US Office of Disease Prevention and Health Promotion

Le componenti della comunicazione per la salute

La riflessione sulla comunicazione è di lunga data, ma solo a metà del secolo scorso trova una formalizzazione operativa che ne scandisce i suoi elementi costitutivi.

Il cosiddetto modello delle 5 W: *who* (chi), *what* (che cosa), *where* (dove), *when* (quando), *why* (perché), paradigma del giornalismo anglosassone, identifica, adattandoli, i mattoni senza i quali non può esistere la comunicazione:

- Chi (dice) ***Who Says***
- Che cosa ***What In***
- Con quale mezzo ***What channel To***
- A chi ***Whom***
- Con quali effetti ***With what effects?***

Nel caso della comunicazione per la salute, il modello può essere ulteriormente adattato per identificare 5 tappe imprescindibili:

- Il **contenuto:** Che cosa
- Il **linguaggio:** Come
- I **veicoli:** Quali mezzi
- I **tempi:** Quando
- L'**interlocutore:** A chi

Il contenuto

Gli operatori in salute pubblica sono soliti registrare e trasmettere dati. L'oggetto di una comunicazione efficace, tuttavia, è il messaggio. Pertanto uno degli sforzi principali nella costruzione della comunicazione per la salute è la trasformazione dei dati (vale a dire numeri, percentuali, osservazioni), in



informazioni (cioè dati letti e interpretati per fornire significato e contenuto) e, infine, in messaggi (le informazioni elaborate per avere significato per altre persone).

Il linguaggio

Il linguaggio comprende la terminologia, la struttura e il livello di complessità dei testi (siano essi scritti o audiovisivi), le figure retoriche che si usano e tutti gli espedienti tecnici impiegati per veicolare il messaggio.

I canali e gli strumenti

Sono i mezzi attraverso i quali si svolge la comunicazione. Che si tratti di una lettera o della televisione, di un manifesto o di un sito internet, la scelta del canale (mass media, web, passaparola...) e dello strumento (manifesto, e-mail, opuscolo, spot...) più appropriati è un momento decisivo nella messa a punto di una comunicazione efficace.

I tempi

Non sempre è il momento giusto per comunicare un messaggio o per dare il via a una campagna di comunicazione. Il destinatario può essere poco ricettivo o l'attenzione può essere assorbita da altri temi. Per questo scegliere il momento più adatto alla comunicazione è un elemento di grande importanza.

Il destinatario

Il destinatario della comunicazione per la salute è la popolazione, o meglio i suoi specifici segmenti, caratterizzati da una variabilità di percezioni, valori, bisogni, interessi, vincoli. È di queste specifiche caratteristiche che deve tenere conto il messaggio di salute per essere efficace.

Gli obiettivi

Rappresentano la ragione per cui si mette in atto la comunicazione. Possono essere di diversa natura: modifica di un comportamento a rischio, aumento della consapevolezza su un argomento di salute o incremento delle informazioni disponibili a una parte della popolazione.

RIFERIMENTI

Si rinvia al sito del [Dors](#) per una consultazione ragionata di documentazione e materiali di riferimento sui temi trattati in questo dossier. Segnaliamo inoltre:

Promozione della salute

- www.guadagnaresalute.it
- [Organizzazione Mondiale della Sanità, Carta di Ottawa per la promozione della salute. 1986](#)
e, in italiano:
<http://www.ccm-network.it/azioni/files/materiali/formazione/Bologna-mar10/CartaOttawa.pdf>
- Glanz, K., Lewis, F. M. Rimer, B. K. Health behavior and health education: Theory, research, and practice (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.1997

Comunicazione per la salute

- [Ministero della Salute, Piano sanitario nazionale 2006-2008.](#)
- [Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale, Documento di indirizzo sulla comunicazione pubblica in sanità, 2006.](#)
- Cucco E. Pagani R. Pasquali M. Soggia A. (a cura di). Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia. Carocci Editore, 2011
- Lasswell H. D. The Structure and Functions of Communication in Society, Harper, New York, 1948
- Sobrero R. Quali campagne sociali?, in "Relazioni pubbliche", 18, 56, p. 28. 2009
- [US Office of Disease Prevention and Health Promotion. Healthy People 2010.](#)



2. COME SI SVOLGE IL PROCESSO DELLA COMUNICAZIONE?

PUNTI CHIAVE

- ▶ Il modello
- ▶ Sviluppo di un piano e di una strategia
- ▶ Sviluppo e pre-test di messaggi e materiali
- ▶ Realizzazione e lancio del progetto
- ▶ Monitoraggio, valutazione e miglioramento

IN SINTESI

Può essere molto utile definire il processo della comunicazione secondo un modello in quattro fasi: lo sviluppo di un piano e di una strategia; lo sviluppo del pre-test del messaggio; la realizzazione del progetto; il monitoraggio, la valutazione e il miglioramento del progetto. Questa scansione definisce le tappe secondo cui è possibile pianificare un intervento di comunicazione, partendo dalla definizione del problema di salute e mettendone a punto le strategie e gli obiettivi, individuando i destinatari, scegliendo gli stili della comunicazione, testando i messaggi, organizzando il lancio del progetto e realizzandone il monitoraggio e la valutazione.

Il modello

Come tutte le attività che si rifanno a una molteplicità di riferimenti culturali e che tuttavia richiedono la definizione di azioni concrete, anche la comunicazione è difficile da restringere nell'ambito di procedure rigidamente codificate e soprattutto univoche. La comunicazione è un processo che ogni volta va valutato e ridefinito sulla base dei contesti in cui si interviene, degli obiettivi che ci si prefigge, degli interlocutori a cui ci si rivolge, dei tempi di cui si dispone, delle risorse stanziate ecc. Tenuto presente questo, per la pianificazione di interventi di comunicazione nella promozione della salute risulta comunque molto utile definire l'organizzazione del processo di comunicazione secondo un modello che prevede la sua scansione in quattro fasi principali:

1. lo sviluppo di un piano e di una strategia
2. lo sviluppo e il pre-test del messaggio
3. la realizzazione del progetto
4. il monitoraggio, la valutazione e il miglioramento del progetto.

Come illustra la figura, si tratta di un processo circolare in cui ogni stadio influenza il successivo e anche l'ultima fase (la valutazione e il miglioramento del progetto) è la base per correggere il progetto o per evitare errori in progetti futuri. Inoltre, non è da escludere la necessità di fare "passi indietro" per aggiustare alcuni aspetti del progetto.

Sviluppo di un piano e di una strategia

La pianificazione è un momento determinante nello sviluppo di qualsiasi progetto di comunicazione: è grazie a una buona pianificazione che possiamo comprendere a fondo prima di tutto il problema di



salute su cui si vuole agire e poi quello che la comunicazione stessa può realisticamente consentire di ottenere. La pianificazione, inoltre, deve portare a identificare l'approccio comunicativo più efficace per raggiungere lo scopo e realizzarlo in funzione degli obiettivi stabiliti.

Mettersi al lavoro senza un'adeguata pianificazione fa perdere tempo e porta alla produzione di progetti di comunicazione non efficaci. Per arrivare a una ragionevole definizione della strategia di comunicazione e all'elaborazione di un piano, sono necessarie alcune tappe preliminari.

Valutare il problema di salute e identificare le possibili componenti della soluzione

Quanto più si riesce a conoscere e comprendere il problema o l'argomento di salute su cui si intende agire, tanto più si incrementano le probabilità di successo dell'intervento di comunicazione. Spesso anche per chi lavora abitualmente nella sanità pubblica non è immediato definire dettagliatamente il problema di salute e soprattutto le finalità dell'intervento dal punto di vista della comunicazione. L'obiettivo di questa prima tappa della pianificazione è dunque conoscere e descrivere il problema, mettere in luce che cosa sta succedendo e che cosa si vorrebbe che accadesse. Per questa ragione è essenziale raccogliere la maggiore quantità di dati disponibili sull'argomento:

- le caratteristiche e la diffusione del problema di salute su cui si vuole agire
- le persone coinvolte e le loro caratteristiche (definizione del target)
- gli effetti a livello individuale e collettivo del problema di salute
- le cause e le eventuali misure per prevenirlo
- le possibili soluzioni.

Soltanto a questo punto è possibile cominciare a riflettere su quale ruolo la comunicazione possa avere per perseguire le possibili soluzioni. Fondamentale è inoltre comprendere se si dispone delle competenze e delle risorse per affrontare lo sforzo comunicativo che si ha intenzione di realizzare.

Definire gli obiettivi di comunicazione

Una volta messo in luce dettagliatamente il problema di salute si può passare a definire gli obiettivi del nostro progetto di comunicazione. Questo passaggio è essenziale per stabilire le priorità delle diverse, possibili, attività di comunicazione e per mettere a punto un messaggio e un contenuto efficace. Inoltre, definire gli obiettivi della comunicazione è essenziale per valutare l'efficacia dello stesso intervento di comunicazione (in assenza di obiettivi da valutare diventa impossibile stabilire se il programma ha avuto successo). Gli obiettivi della comunicazione devono essere:

- coerenti con le finalità di salute che il progetto sostiene
- ragionevoli e realistici (si devono poter raggiungere)
- specifici per i cambiamenti desiderati
- misurabili
- ordinati per priorità.

Conoscere e definire i target della comunicazione

Qualsiasi progetto di comunicazione deve partire dalla domanda fondamentale: "a chi intendo rivolgermi?" Nella comunicazione per la promozione della salute questo significa identificare la popolazione target sulla base dell'epidemiologia del problema di salute e dei fattori che contribuiscono ad alimentarlo. Nella maggior parte dei casi ci si troverà di fronte a una fetta molto ampia della popolazione (per esempio i ragazzi tra i 12 e i 15 anni, gli adulti, gli anziani). Per cercare di rendere più efficace il progetto di comunicazione sarà quindi quasi sempre necessario, "segmentare" (cioè circoscrivere) dettagliatamente i destinatari del nostro intervento in base a caratteristiche coerenti con il problema di salute su cui si vuole incidere (per esempio atteggiamenti o comportamenti: fumatori, sedentari ecc.). Il mondo della comunicazione professionale ha sviluppato diversi e articolati strumenti per un'efficace segmentazione dei target, molti dei quali sono disponibili sul mercato (per esempio sondaggi su



gruppi di popolazione) o, al contrario, sono realizzabili ad hoc nell'ambito di uno specifico progetto di comunicazione per la salute, come interviste, questionari, focus group.

Evitare la fase della definizione accurata del target rischia di avere effetti molto negativi sull'efficacia del progetto perché la selezione dell'audience influenzereà sia gli **obiettivi** del programma di comunicazione (e quanto siano realistici), sia il messaggio e le attività stesse della comunicazione.

Un'ulteriore specificazione da tenere presente è la distinzione tra **target** o **audience primario**, cioè la fetta di popolazione verso cui sono rivolti gli obiettivi di comunicazione di salute (possono essere anche più di uno) e di **target** o **audience secondario** cioè quei gruppi che in qualche modo possono influenzare l'audience primario o facilitare il raggiungimento degli obiettivi.

Tutte le diverse tipologie di audience coinvolte nel progetto di comunicazione necessitano di linguaggi e strategie diverse per raggiungere gli obiettivi desiderati.

Esplorare i contesti, i canali e le attività per raggiungere l'audience

Per rendersi conto di come la definizione dettagliata del target influenzi nella pratica le fasi successive del progetto basta riflettere sul fatto che per raggiungere il nostro target selezionato in maniera efficace ed efficiente è necessario identificare il **contesto**: i luoghi in cui è possibile raggiungerlo, i tempi e lo stato psicologico in cui è più recettivo. Definito il contesto è possibile scegliere il **canale** attraverso cui il messaggio del programma di comunicazione può essere diffuso e le sue **forme**.

Identificare potenziali partner

Un'altra conseguenza importante della dettagliata definizione del target è che questo apre all'opportunità di valutare il coinvolgimento di partner diversi nel progetto. Lavorare con altre organizzazioni può offrire notevoli vantaggi per raggiungere gli obiettivi del programma di comunicazione. La collaborazione con partner può infatti:

- facilitare l'accesso all'audience (si pensi a una discoteca per un programma destinato ai giovani)
- dare più credibilità o appeal al messaggio per via del rapporto instaurato tra il partner e l'audience (per esempio una radio con i suoi ascoltatori fidelizzati)
- aumentare il numero di messaggi che il programma di comunicazione può veicolare (un esempio può essere una catena di supermarket con i suoi numerosi punti vendita)
- fornire risorse addizionali, non soltanto economiche (un'associazione di volontariato, per esempio)
- fornire competenze.

È possibile instaurare rapporti di collaborazione con più partner e a seconda dei casi far svolgere loro un ruolo attivo nell'implementazione del programma, oppure richiedere solo una consulenza.

Individuare i partner giusti è uno step fondamentale nello sviluppo di un programma di comunicazione efficace, tuttavia è essenziale tenere conto che possono esistere anche delle criticità e che opportuno prepararsi. Lavorare con altre organizzazioni e soggetti, infatti:

- richiede tempo per identificare i potenziali partner, persuaderli della validità della collaborazione, mettere a punto strategie comuni (si pensi ai rapporti con i medici di medicina generale o con le scuole)
- potrebbe comportare dei cambiamenti nel programma per far fronte alle priorità e alle esigenze del partner
- potrebbe far perdere il controllo del programma.



Sviluppare la strategia di comunicazione, abbozzare un piano di comunicazione e valutazione

Tutto quello che abbiamo detto finora, dunque, è preliminare alla prima fase del processo della comunicazione: lo sviluppo di una strategia di comunicazione. Prima di procedere alla realizzazione della campagna di comunicazione, infatti, è necessario stabilire i principi che dovranno guidarla.

Occorre una mappa di tutto ciò che è necessario sapere per mettere a punto una campagna di successo: le caratteristiche dell'audience, gli obiettivi, gli strumenti per raggiungerli e gli ostacoli che si frappongono.

In una strategia di comunicazione non dovrebbero mai mancare:

- una definizione e descrizione dell'audience (per ogni audience è necessario mettere a punto una diversa strategia)
- il cambiamento che si vuole ottenere nell'audience come risultato dell'esposizione alla comunicazione (l'obiettivo)
- una lista degli ostacoli che si frappongono al raggiungimento degli obiettivi (per esempio le credenze o le norme sociali, i costi, la disinformazione o la difficoltà di accesso ai comportamenti voluti)
- i benefici percepiti dall'audience nel mettere in atto i comportamenti voluti
- eventuali dati/informazioni di supporto
- i contesti, i canali e le attività più opportune per raggiungere l'audience
- l'«immagine» che il programma di comunicazione vuole trasmettere (è questo che definisce lo stile da usare, il tipo di messaggio, i materiali da impiegare).

Soltanto a questo punto sarà possibile stilare una bozza di piano di comunicazione che oltre ad essere il piano di lavoro del progetto di comunicazione che vogliamo realizzare, potrà illustrare ai commitmenti o ai decisori il rationale della campagna e giustificare l'impiego delle risorse necessarie.

Più in generale è opportuno dedicare del tempo a riflettere sull'immagine che l'iniziativa di comunicazione (e quindi l'ente che la realizza) intende trasmettere. Da questa scelta dipenderanno tutti i toni e gli stili della comunicazione, non solo quelli degli eventuali slogan, ma di tutti i contenuti e i materiali realizzati nell'ambito del progetto di comunicazione.

Sviluppo e pre-test di messaggi e materiali

L'intera fase della pianificazione, appena descritta, costituisce la base del passaggio successivo: la messa a punto di un prodotto di comunicazione efficace. Conoscere quanto è stato fatto in precedenza da altre organizzazioni può essere un utile primo passo per evitare di confezionare prodotti che si sono già dimostrati inefficaci o, al contrario, per prendere spunto da modelli di successo. È consigliabile, quindi, completare le attività preliminari con una ricognizione e un'analisi delle esperienze simili già realizzate.

Sviluppo e test del "concept" del messaggio

A questo punto è possibile procedere alla definizione del "concept" del messaggio, vale a dire il messaggio in forma grezza. Il concept deve già avere in nuce tutte le caratteristiche del messaggio definitivo. In particolare:

- deve essere culturalmente appropriato, deve cioè tenere conto delle caratteristiche culturali del target prescelto, perché possa essere accolto favorevolmente
- deve rispondere allo "stile" identificato come più opportuno per comunicare il contenuto voluto (cfr. Box: *Gli stili dei messaggi di salute*).

È buona abitudine realizzare più concept, così come sottoporli al giudizio del target a cui è destinato il messaggio. Ciò consente di affinare le scelte per la messa a punto del messaggio definitivo ed evitare errori di comunicazione.



La scelta del prodotto di comunicazione

In base alla natura del messaggio (la sua complessità o lo stile, per esempio), al suo scopo (se deve attirare l'attenzione su un tema o insegnare qualcosa), i canali scelti per veicolarlo, il budget e le altre risorse disponibili è possibile scegliere il prodotto di comunicazione più opportuno (cfr. **Scegliere il mezzo di comunicazione**).

GLI STILI DEI MESSAGGI DI SALUTE

Al pari di quelli dell'area commerciale, anche i messaggi di salute sfruttano un'ampia gamma di stili linguistici al fine di catturare l'attenzione dei destinatari. Di seguito alcuni tra i più comuni.

Paternalistico

È un linguaggio molto utilizzato, soprattutto in passato, dalla pubblica amministrazione. Si basa su messaggi che hanno l'obiettivo di responsabilizzare i destinatari facendo leva sulla loro coscienza, suscitando sensi di colpa e facendo appello al senso del dovere. La comunicazione ha la forma di una raccomandazione dal tono perentorio. Questo stile appare sempre più obsoleto soprattutto se ci si rivolge a un target giovanile.

Informativo

Il messaggio propone ai destinatari una descrizione degli aspetti legati a un determinato comportamento attraverso argomentazioni di tipo razionale, facendo appello alla riflessione, alla ragione, al senso del dovere e della responsabilità, ma senza far ricorso al senso di colpa.

Rassicurante

Il tema di salute viene descritto con toni delicati evidenziando possibili soluzioni attraverso l'azione dei singoli. Si cerca di diffondere fiducia nella possibilità di affrontare e risolvere con successo un problema.

Appello alla paura (*fear arousing appeal*)

Il *fear arousing appeal* è un messaggio elaborato con l'intenzione, da parte dell'emittente, di suscitare timore o paura nel destinatario. In genere contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi.

Ironico

Il linguaggio ironico o umoristico risulta essere un'ottima strategia per coinvolgere emotivamente il destinatario e incrementare l'impatto del messaggio.

Strategie trasversali

Tra le più comuni, il ricorso a un testimonial per dare maggiore forza ai contenuti veicolati. Ciò tuttavia avviene soltanto se il testimonial ha un forte appeal sul pubblico.

Un'altra strategia trasversale molto utilizzata è il ricorso ad un elemento simbolico invece che ad una rappresentazione realistica. A seconda del tono scelto il simbolo potrà suscitare risposte emotive differenti: sorriso, riflessione, disagio, paura...

*Cucco E. Pagani R. Pasquali M. Soggia A. (a cura di).
Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia. Carocci Editore, 2011.*



La realizzazione dei messaggi e dei prodotti di comunicazione

Non esiste un manuale per realizzare prodotti di comunicazione certamente efficaci. Tuttavia esistono delle caratteristiche senza le quali le probabilità di successo si abbassano drasticamente. Il messaggio, in particolare, deve essere:

- **Accurato:** non significa farsi prendere dall'ansia di dare tutte le informazioni disponibili su un argomento o usare un linguaggio tecnico. La cosa importante è che le informazioni trasmesse siano supportate dai migliori dati scientifici disponibili.
- **Coerente:** non importa quanto un messaggio sia creativo, bello, o apparentemente accattivante. Se non risponde agli obiettivi del programma di comunicazione allora è inutile.
- **Chiaro:** usare un linguaggio comprensibile e semplice (ma che non banalizzi l'argomento) è una delle sfide più complesse. Evitare al massimo i termini tecnici o scientifici e ridurre all'essenziale le informazioni sono due imperativi che non possono essere ignorati.
- **Rilevante per l'audience:** qualunque sia il contenuto del messaggio, occorre identificare la leva giusta perché faccia presa sul target scelto. Di indubbia utilità è l'utilizzo di "incentivi" (siano essi psicologici, altruistici, economici, sociali ecc.) che rendano appetibile il cambiamento prospettato dal messaggio di salute.
- **Credibile:** guadagnarsi la fiducia dell'audience è essenziale perché il messaggio vada a buon fine. La scelta non è sempre semplice: talvolta può bastare il logo di un'istituzione in fondo a un manifesto, in altri casi è più opportuno usare il volto (o la voce) di una persona nota. L'importante è che il ricevente si fidi della fonte del messaggio.
- **Appealing:** raggiungere l'audience con un messaggio significa scontrarsi con molti ostacoli: la concorrenza degli altri prodotti di comunicazione o la fretta del ricevente, per esempio. Occorre impiegare tutti gli espedienti per catturare l'attenzione.

Il pre-test di messaggi e dei materiali

Quale sarà la reazione dei destinatari al prodotto di comunicazione? Il messaggio avrà le caratteristiche necessarie a renderlo efficace? È comprensibile? Fa passare il messaggio voluto? Il materiale sarà quello più appropriato?

Non c'è altro modo di saperlo che sottoporlo ai target a cui è destinato. Il modo più veloce ed economico è selezionare un campione il cui giudizio sarà prezioso per verificare se sono necessari aggiustamenti prima di perdere tempo e denaro dando il via a un programma di comunicazione probabilmente inefficace.

I pre-test dei materiali consente infatti di realizzare messaggi e strumenti efficaci e valutare la coerenza con gli obiettivi. In sostanza, di evitare errori. La procedura di pre-test può essere articolata in sei fasi:

1. individuare gli obiettivi del pre-test
2. elaborare lo strumento per il pre-test
3. raccogliere i dati
4. elaborare i risultati
5. revisionare i materiali
6. effettuare nuovi test.

A fianco del test con il target selezionato, tuttavia, sarebbe opportuno che anche esperti (sia nel campo della comunicazione sia in quello attinente all'argomento trattato) revisionassero i materiali.

**ESEMPIO DI DOMANDE DI UN PRE-TEST**

| Obiettivo | Domande |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capire se il target di riferimento riesce a individuare l'invito all'azione | <p>Secondo te cosa si vuole dire alle persone attraverso la pubblicità/brochure</p> <p>Qual è l'idea principale che si vuole trasmettere?</p> |
| Capire se l'invito all'azione crea confusione nel target | <p>Che cosa ti fa pensare che voglia proprio dire... ?</p> <p>C'è qualche elemento che confonde?</p> <p>Quale parte della pubblicità/brochure te lo fa pensare?</p> |
| Capire se il target riconosce i benefici che vengono offerti | <p>Secondo la pubblicità/brochure che cosa otterranno le persone se faranno (quello che viene chiesto loro di fare)?</p> |
| Capire se il target crede nella promessa che gli viene fatta | <p>Credi a quello che viene detto nella pubblicità?</p> |
| Capire se il messaggio è persuasivo per il target | <p>Credi che le persone otterranno (dei benefici) se faranno (quello che viene chiesto loro di fare)?</p> <p>Un possibile follow-up indaga su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Che cosa ti fa pensare che li otterranno/non li otterranno? • Che cosa dovrebbe dire la pubblicità per rendere le persone più propense ad (agire)? • Adesso che hai visto questa pubblicità/brochure, quanto sei propenso ad (agire)? <p>Un possibile follow-up indaga su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Che cosa dovrebbe dire la pubblicità per renderti più propenso ad agire <p>Che cosa pensi del testimonial (narratore, ecc...)?</p> <p>Un possibile follow-up indaga su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In cosa ti assomiglia? Non ti assomiglia? • A quale testimonial credi di più? • Cosa ti fa credere in lui/lei? • Che tipo di persona dovrebbe utilizzare l'agenzia di pubblicità al suo posto? |
| Capire se il testimonial è una persona alla quale il target crederà e della quale si fiderà | <p>Secondo te a chi si rivolge la pubblicità?</p> <p>Che tipo di persone dovrebbero vedere questa pubblicità?</p> <p>E le persone come te?</p> <p>In che cosa le persone presenti in questa pubblicità ti assomigliano/sono diverse da te?</p> |
| Capire se il messaggio è rilevante per il target | <p>Cosa pensi di questa sezione?</p> <p>Che cosa non ti piace? Cosa andrebbe modificato?</p> <p>Che cosa trovi interessante in questa pubblicità?</p> <p>Quali parti sono noiose? Offensive? Irritanti?</p> |
| Capire il livello generale di interesse del target e le sue sensazioni rispetto alla pubblicità proposta | |



Realizzazione e lancio del progetto

Il modo in cui il progetto di comunicazione viene messo in campo dipende dalle sue caratteristiche e dalle esigenze dell'organizzazione che lo realizza. In alcuni casi, per esempio, si può scegliere di far iniziare l'intervento lentamente, in un contesto geografico ristretto, per valutare la sua efficacia ed eventualmente realizzare degli aggiustamenti. Una strategia che può rivelarsi molto utile se si realizzano programmi su larga scala o si impiegano strategie comunicative "inusuali". In altri casi si può optare di un lancio in "grande stile" che comprenda, per esempio, un evento di lancio come una conferenza stampa.

Queste scelte devono essere valutate (come sempre sulla base degli obiettivi, del contesto e delle risorse disponibili) e previste dettagliatamente nel piano di comunicazione.

Monitoraggio, valutazione e miglioramento

Il monitoraggio è costituito dall'insieme di procedure che permettono la raccolta e il passaggio dell'informazione necessaria per prendere decisioni. Nel caso di un progetto di comunicazione significa osservarne l'evoluzione sulla base di indicatori e obiettivi fissati in precedenza. In particolare il processo di monitoraggio può essere sintetizzato in quattro tappe:

1. chiarire con tutti gli interlocutori il piano di comunicazione (per esempio: che cosa interessa a un responsabile di un'attività o di una sua parte?)
2. formulare le domande per il monitoraggio (per esempio: le attività procedono secondo il programma? Quanta parte del target abbiamo raggiunto rispetto a quello previsto?)
3. identificare gli indicatori per ogni domanda (per esempio: giovani raggiunti con attività on-line rispetto ai totali; materiale sufficiente rispetto a quello previsto)
4. stabilire il flusso di informazione.

Altro momento fondamentale nel ciclo di vita di un programma di comunicazione è la valutazione: consente infatti di capire se il programma è riuscito a raggiungere gli obiettivi sperati e, laddove ciò non fosse avvenuto, di individuare gli elementi da correggere per renderlo più efficace. Nel concreto la valutazione di un progetto di comunicazione consiste nella:

- costruzione di un quadro chiaro del progetto di comunicazione
- identificazione delle domande di valutazione con i gruppi di interesse
- selezione dell'approccio da impiegare per l'analisi
- raccolta delle informazioni
- interpretazione dei risultati (e miglioramento dell'intervento).

Il processo di valutazione, spesso, è tutt'altro che semplice e richiede una metodologia rigorosa. Sono diversi gli indicatori che è possibile misurare e che vengono definiti negli obiettivi del programma di comunicazione. I più comuni sono:

- le **conoscenze** (per esempio, la percentuale di persone appartenenti al target definito che sa che un'alimentazione corretta comprende 5 porzioni di frutta al giorno)
- gli **atteggiamenti** (la percentuale di persone appartenenti al target definito intenzionata ad assumere 5 porzioni di frutta al giorno)
- i **comportamenti** (la percentuale di persone appartenenti al target definito che mangia 5 porzioni di frutta al giorno).

Ma non sono gli unici. In ogni caso, quanto più è dettagliato il processo di valutazione, tanto più gli interventi correttivi saranno puntuali e renderanno il programma di comunicazione efficace.



BIBLIOGRAFIA

Si rinvia al sito del [Dors](#) per una consultazione ragionata di documentazione e materiali di riferimento sui temi trattati in questo dossier. Segnaliamo inoltre:

- [www.guadagnaresalute.it](#)
- American Public Health Association. (2000). [APHA media advocacy manual 2000](#). Washington, DC.
- Arkin, E. B., Romano, R. M., Van Nevel, J. P., & McKenna, W. (1993). [Effect of the mass media in promoting calls to the Cancer Information Service](#). In The Cancer Information Service: A 15-year history of service and research (Monograph of the Journal of the National Cancer Institute, No. 14).
- Calvert, P. (Ed.). (1996). The communicator's handbook: Tools, techniques, and technology (3rd ed.). Gainesville, FL: Maupin House.
- Center for Substance Abuse Prevention. (1994). Pre-Testing is essential: You can choose from various methods [Technical Assistance Bulletin]. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Center for Substance Abuse Prevention. (1994). You can prepare easy-to-read materials [Technical Assistance Bulletin]. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Center for Substance Abuse Prevention. (1998). Evaluating the results of communication programs [Technical Assistance Bulletin]. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Centers for Disease Control and Prevention. (1994). Listening to your audience: Using focus groups to plan breast and cervical cancer public education programs (CDC Publication No. PDF-245K). Denver: AMC Cancer Research Center.
- Gadotti G. (a cura di), La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti, linguaggi, Arcipelago, Milano, 2001
- Gadotti G. Bernocchi R. La pubblicità sociale. Maneggiare con cura, Carocci Editore, 2010
- Glanz, K., & Rimer, B. K. (1995). Theory at a glance: A guide for health promotion practice (NIH Publication No. 97-3896). Bethesda, MD: National Cancer Institute.
- Rimer, B. K., & Glassman, B. (1998). Tailoring communications for primary care settings. *Methods of Information in Medicine*, 37(3), 171–177.
- Rossi, P. H., Freeman, H. E., & Lipsey, M.W. (1998). Evaluation: A systematic approach (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tamborini S. Marketing e comunicazione sociale, Lupetti, Milano, 1996
- U.S. Department of Health and Human Services. (2000). Healthy people 2010 (2nd ed.; in two volumes: Understanding and improving health. and Objectives for improving health). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, Pink Book - [Making Health Communication Programs Work, 2010](#)

3. COME SCEGLIERE GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE?

PUNTI CHIAVE

- ▶ Quali strumenti?
- ▶ I materiali cartacei
- ▶ Il manifesto
- ▶ La locandina
- ▶ La brochure e il pieghevole

IN SINTESI

Anche gli strumenti che scegiamo di utilizzare dipendono dalla pianificazione del progetto di comunicazione. Nessun mezzo è a priori più adatto di un altro a veicolare i contenuti, spesso la soluzione più indicata è una combinazione tra diversi strumenti. In dettaglio l'analisi dei principali strumenti su carta: manifesto, locandina, opuscolo e pieghevole.

Quali strumenti?

Non esiste un mezzo in assoluto più adatto dell'altro nella realizzazione di un progetto di comunicazione. Ciascuno ha i propri punti di forza e di debolezza ed è più o meno adatto a un progetto comunitativo. La scelta dello strumento di comunicazione dipende infatti:

- dall'obiettivo del progetto comunicativo (se si punta a cambiare le conoscenze dell'audience occorrerà per esempio veicolare il messaggio attraverso un mezzo che consenta di "contenere" sufficienti informazioni)
- dai destinatari (non si può non tenere conto della familiarità dell'audience con un mezzo di comunicazione)
- dalle disponibilità economiche (esistono mezzi più costosi e mezzi più economici)
- dalle risorse umane (le competenze tecniche richieste dai diversi mezzi, per esempio)
- dall'abitudine/disabitudine
- dai tempi.

Il più delle volte, tuttavia, la soluzione migliore per massimizzare l'efficacia di un intervento di comunicazione è la scelta di un mix di canali e strumenti che consenta di raggiungere il destinatario in più contesti e modulare il messaggio in funzione della specificità del mezzo stesso. Di seguito tratteremo alcuni dei materiali cartacei, più facilmente utilizzati nelle iniziative di comunicazione per la salute.

I materiali cartacei

È la forma di comunicazione della salute più antica e più comune. Fin dai primi anni del secolo scorso, i contenuti delle "pubblicità sociali" visibili sui giornali e sulle affissioni erano incentrati sulla prevenzione delle malattie e sulla promozione della sicurezza sul lavoro. Oggi, la comunicazione su supporto cartaceo ha acquisito un proprio linguaggio, mutuato in parte dalla pubblicità in parte dal giornalismo.



Il manifesto

Un manifesto è un foglio di carta stampato che si affigge in un luogo pubblico allo scopo di comunicare qualcosa. Ricorrere al manifesto vuol dire privilegiare una strategia di comunicazione:

- di grande impatto visivo
- che offre la possibilità di utilizzare un mezzo che può essere posizionato in maniera incisiva nei luoghi più opportuni e di essere visto da molte persone ripetutamente
- che comporta uno sforzo minimo di lettura e decodifica da parte dei destinatari poiché è composto da poco testo e molta grafica.

Queste caratteristiche lo rendono adatto a:

- lanciare una campagna informativa
- creare consapevolezza rispetto a un tema
- indurre le persone a ricercare maggiori informazioni a riguardo.

Nei manifesti l'immagine assume grande importanza in quanto è il mezzo attraverso il quale si attira l'attenzione dei destinatari. Spesso il destinatario non è consapevole dell'influenza che un'immagine può avere sulle sue opinioni e sui suoi atteggiamenti e a volte chi elabora il messaggio di salute presta più attenzione al testo scritto che alla scelta dell'immagine, sottovalutandone la forza comunicativa. In realtà l'immagine ha una grande capacità di trasmettere significati, più delle parole o della musica. Proprio per queste sue peculiarità l'immagine può dare adito a molte potenziali interpretazioni, il testo limita queste interpretazioni e determina il significato del messaggio.



IL RAPPORTO TRA IMMAGINE E TESTO

Esistono due forme di "ancoraggio" tra immagine e testo:

- **denotativo** (quando il testo descrive a parole ciò che l'immagine mostra; il messaggio è univoco e non suscita interpretazioni personali)
- **connotativo** (quando il testo indirizza l'interpretazione dell'immagine verso uno specifico significato tra i tanti possibili).

Ancoraggio CONNOTATIVO



Ancoraggio DENOTATIVO



La scelta tra una forma o l'altra dipende, come sempre, dal contesto e dagli obiettivi dell'iniziativa di comunicazione, ma anche dallo stile e dall'immagine che si intende dare.

La struttura del manifesto risponde di solito a criteri precisi e prevede la presenza di elementi essenziali:

- **visual**: è l'immagine predominante e deve catturare l'attenzione, permettendo un'immediata associazione con la campagna di comunicazione
- **payoff-headline**: è la frase che sintetizza il messaggio e caratterizza la campagna. Dovrebbe essere l'elemento in comune con altri materiali della stessa campagna
- **bodycopy**: è un testo più esteso rispetto al payoff., rimanendo comunque breve. Consente di fornire in poche righe informazioni utili alla campagna. (ad esempio numero verde, sito web,...)
- **Logo-firma**: la sua presenza è indispensabile. Il destinatario deve essere a conoscenza dell'emittente e poterne valutare credibilità ed autorevolezza.



La struttura del manifesto



La locandina

La locandina è un manifesto in formato ridotto che si utilizza prevalentemente per la comunicazione di un evento. Di norma anche la locandina utilizza poco testo, presta grande attenzione alla scelta grafica e al carattere tipografico e usa un linguaggio essenziale e chiaro.

Nelle locandine generalmente sono presenti gli stessi elementi dei manifesti, (visual, payoff, logo dell'emittente), ma il bodycopy può essere più articolato favorendo il loro utilizzo in luoghi e contesti in cui sia possibile fermarsi a leggere testi più lunghi.

Stessa struttura del manifesto, ma il **BODYCOPY** può essere più articolato

The poster features a woman's profile breathing out colorful spheres (soccer balls) against a blue sky background. The title 'RESPIRA SPORT VIVISENZA FUMO' is at the top. Below it is a grid of text for 'PROGRAMMA DELLE INIZIATIVE IN PROVINCIA DI MODENA'. A red arrow points from the text box to the right side of the poster, where the grid of text begins.

La struttura della locandina



La brochure e il pieghevole

Un opuscolo o brochure è una sorta di manuale di piccole dimensioni utilizzato per fornire informazioni e consigli su particolari temi o servizi. È uno stampato composto da un numero limitato di pagine e destinato alla comunicazione di temi e attività, raccogliendo in uno spazio limitato immagini e testi particolarmente significativi per lo scopo comunicativo prefissato.

Il pieghevole consente di fornire consigli e informazioni in modo rapido e sintetico. Si differenzia dall'opuscolo per il numero di pagine, infatti normalmente è costituito da un massimo di 4 pagine.



La brochure



Il pieghevole



COME SCRIVERE UNA BROCHURE O UN OPUSCOLO EFFICACI

Esistono alcune regole auree per realizzare un opuscolo o un pieghevole efficace.

Sintesi:**Sommario:**

il lettore va catturato con testi brevi, sintetici e concentrati poche righe che riassumono i principali concetti, per opuscoli di approfondimento di un tema per facilitare la ricerca dei contenuti attraverso titoli e sottotitoli

Le 5 W:**Parole chiave in evidenza:**

occorre specificare il Chi, Cosa, Dove, Quando e Perché

per guidare il lettore nell'esplorazione dei contenuti e focalizzare la sua attenzione nei punti "caldi" del testo

Posizione dell'informazione:**Messaggi:**

l'informazione più importante all'inizio del testo

limitare il numero di messaggi a tre o quattro a seconda della lunghezza del testo e trattarne uno alla volta

Azione:**Benefici:**

comunicare in modo chiaro e diretto l'azione che si richiede di compiere

spiegare quali benefici possono derivare ai destinatari dalla lettura dei materiali proposti.

Per fare in modo che emittente e ricevente attribuiscano ai messaggi lo stesso significato, evitando incomprensioni, sono inoltre necessari alcuni accorgimenti nella scelta del linguaggio, che deve riferirsi il più possibile al destinatario. Occorre impiegare:

- parole di uso comune
- espressioni dirette
- parole intere anziché sigle o abbreviazioni

Mentre occorre evitare:

- termini tecnici (se non si può evitare il loro utilizzo è necessario spiegarli)
- parole straniere
- ridondanze di aggettivi e parole superflue.

Infine, alcune regole grafiche possono aiutare a rendere la comunicazione più efficace:

- il carattere, lo stile grafico e i colori scelti contribuiscono a facilitare la lettura dei contenuti e perciò devono essere adeguati ai destinatari (per grandezza, stile,...)
 - le immagini contribuiscono a rendere maggiormente esplicativo il messaggio contenuto nei testi, quindi è essenziale che la loro scelta sia particolarmente attenta
 - l'impostazione grafica nel suo complesso deve essere adatta al target
 - per dare maggiore chiarezza al contenuto è opportuno integrarlo con illustrazioni (fotografie, grafici, vignette, ecc.) che riassumano i concetti chiave e allo stesso tempo attirino l'attenzione del lettore.
-



BIBLIOGRAFIA

Si rinvia al sito del [Dors](#) per una consultazione ragionata di documentazione e materiali di riferimento sui temi trattati in questo dossier. Segnaliamo in particolare: la guida *Simply Put* dei CDC, che rappresenta il “toolkit” più aggiornato e completo.

- US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, [Simply Put. A guide for creating easy-to-understand materials](#). 2009

Altri riferimenti bibliografici

- Academy for Educational Development. (1995). [A tool box for building health communication capacity](#). Washington, DC.
- Calvert, P. (Ed.). (1996). The communicator's handbook: Tools, techniques, and technology (3rd ed.). Gainesville, FL: Maupin House.
- Carrada L. (2008), Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e web, Apogeo, Milano
- Carrada L. Il mestiere di scrivere, 1999
- Censis, 44° Rapporto sulla situazione sociale del Paese.2010
- Center for Substance Abuse Prevention. (1994). Careful concept development paves the way to effective prevention materials [Technical Assistance Bulletin].Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2000). Beyond the brochure (CDC Publication No. PDF-821K). Atlanta.
- Fioritto A. (a cura di) Manuale di stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle amministrazioni pubbliche, Il Mulino, Bologna. 1995
- Fortis D.“Semplificazione del linguaggio amministrativo: validità e limiti delle linee guida”, in Rivista Italiana di Comunicazione pubblica, Franco Angeli, Milano, fasc. n.20, p. 48-83. 2004
- National Cancer Institute. (1994). Clear and simple: Developing effective print materials for low-literate readers (NIH Publication No. 95-3594). Bethesda, MD.