

# Rendere le informazioni sulla salute facilmente comprensibili e accessibili

Come raggiungere i gruppi di popolazione socialmente svantaggiati? Linee guida per i professionisti

**Con  
pratica lista  
di controllo**



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI  
Ufficio federale della sanità pubblica UFSP

**Croce Rossa Svizzera**



# Raggiungete tutti i gruppi di popolazione con le vostre informazioni sanitarie?

Ogni persona deve avere la possibilità di migliorare e preservare la propria salute, a prescindere dalle conoscenze linguistiche, dal livello di istruzione e dal reddito. Le informazioni su temi sanitari devono pertanto essere concepite e diffuse in modo da essere comprensibili per ognuno e da raggiungere tutti. Le presenti linee guida vi saranno di aiuto.

A causa delle loro circostanze di vita, alcuni gruppi di popolazione sono **socialmente svantaggiati**, tra cui:

- le persone con passato migratorio in situazioni vulnerabili;
- le persone in condizioni finanziarie precarie e/o con un basso livello di istruzione.

Quando vogliono trovare, comprendere e valutare informazioni sulla salute, questi gruppi incontrano **ostacoli** di tipo individuale e strutturale, ovvero:

- conoscenze limitate di una lingua nazionale svizzera;
- basso livello di integrazione e partecipazione alla società;
- sostegno sociale esiguo;
- esperienze di migrazione difficili;
- scarsa capacità di lettura (riguarda il 22 % degli adulti in Svizzera secondo lo studio OCSE «Survey of Adult Skills 2023», pubblicato nel 2024);
- carenza di competenze digitali;
- alfabetizzazione sanitaria personale poco sviluppata;
- difficoltà a orientarsi nel settore sanitario;
- informazioni sulla salute difficilmente comprensibili e inaccessibili;
- mancanza di consapevolezza da parte dei professionisti della salute sulle disparità sanitarie;
- competenze di salute insufficienti da parte delle organizzazioni sanitarie. Le competenze di salute delle organizzazioni mirano a condizioni quadro, come processi e strutture, che possano contribuire a rafforzare l'alfabetizzazione sanitaria dei clienti.

 Per saperne di più sulle **competenze di salute**: De Gani, SM., Beese, A.-S., Guggiari, E., Jaks, R. (2023). Competenze di salute: documento di riferimento. Careum Center for Health Literacy, Zurigo. Su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), Berna; download via [UFSP](#)

È provato che il rischio di contrarre malattie e avere problemi di salute è più elevato per le persone socialmente svantaggiate. **Rafforzare le loro competenze di salute** (note anche con il nome di «alfabetizzazione sanitaria») è pertanto ancora più importante. Le presenti linee guida illustrano metodi collaudati per rendere le informazioni **facilmente comprensibili e accessibili**.

## Le linee guida sono rivolte a:

- collaboratori di organizzazioni sanitarie che intendono mettere a disposizione informazioni sulla salute in forma di opuscoli, promemoria, campagne, video esplicativi o siti web;
- professionisti degli ambiti della salute e della comunicazione.

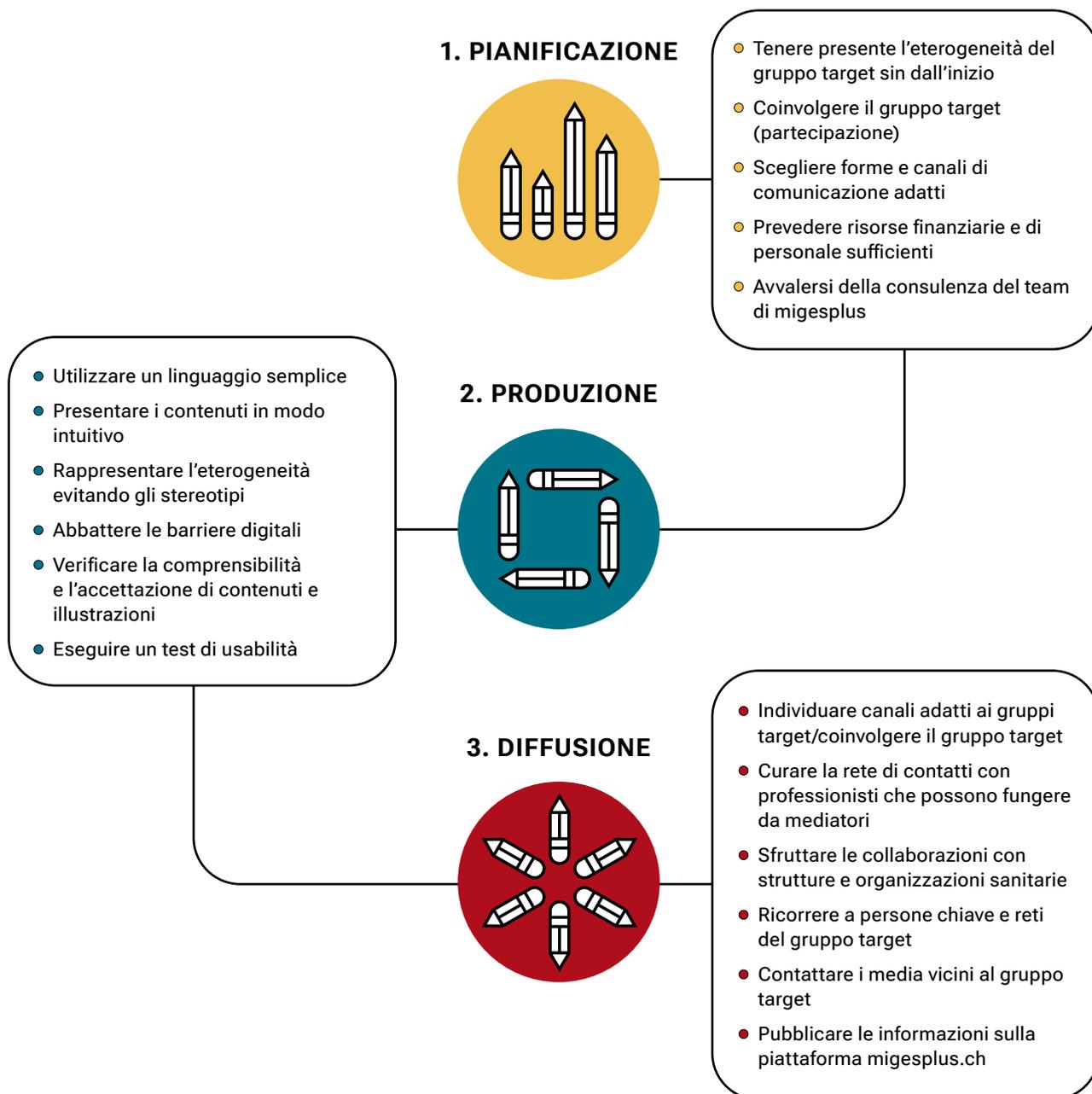
## Le linee guida comprendono:

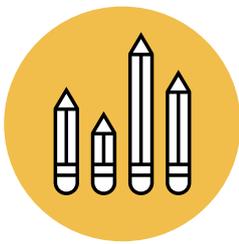
- le raccomandazioni più importanti per ogni fase di progetto, dalla pianificazione alla produzione fino alla diffusione di informazioni sulla salute;
- utili riferimenti a ulteriori mezzi ausiliari e possibilità di consulenza.

**CONSIGLIO:** Le persone socialmente svantaggiate corrono un rischio più elevato di ammalarsi. Per questo motivo rappresenta un gruppo target fondamentale delle informazioni sulla salute.

# Informazioni sulla salute per tutti

Per rendere le informazioni sulla salute facilmente comprensibili e accessibili, occorre tenere conto di alcuni aspetti in ogni fase di progetto. Di seguito una sintesi dei punti più importanti.





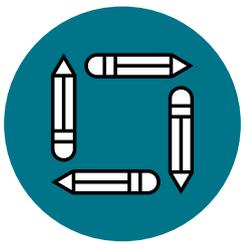
## Pianificare le informazioni sulla salute

Le pari opportunità iniziano dalla pianificazione. Orientate sin dal principio il vostro progetto in base alla diversità del vostro gruppo target, anche per quanto riguarda il budget.

- Che stiate preparando un opuscolo, un'app o una campagna: **il gruppo target delle vostre informazioni è sempre variegato.**
- **Ciò significa che:** Alcune persone hanno difficoltà a comprendere le informazioni sulla salute. Non tutti padroneggiano una delle lingue nazionali. Alcuni preferiscono leggere, altri prediligono video esplicativi o formati audio. Taluni navigano senza problemi su un sito web, ad altri riesce difficile. E mentre c'è chi riesce a trovare informazioni autonomamente, c'è anche chi necessita di sostegno.
- **Fate ricerche sulla diversità all'interno del vostro gruppo target.** Utilizzate le statistiche demografiche e quelle relative alla migrazione, all'asilo e alla salute. Consultate esperti di pari opportunità nel campo della salute e avvaletevi della consulenza di migesplus. In tal modo individuerete primi criteri per determinare le forme di comunicazione e mediazione e le lingue di arrivo di eventuali traduzioni.
- **Coinvolgete il gruppo target (partecipazione).** Consultate e fate partecipare persone socialmente svantaggiate per conoscere le loro esigenze e abitudini per quanto riguarda l'informazione. Utilizzate il loro sapere e le loro esperienze per aumentare il grado di accettazione del vostro materiale informativo. Migesplus vi consiglia per esempio in merito a:
  - come formare un gruppo di discussione;
  - come eseguire un test di usabilità;
  - come entrare in contatto con persone chiave e reti del gruppo target per diffondere efficacemente le informazioni.
- **Scegliete una forma di comunicazione** che corrisponda alle esigenze e alle abitudini informative del vostro gruppo target. È più probabile che raggiungete le persone più giovani tramite prodotti digitali e social media, una parte delle persone anziane mediante opuscoli stampati chiari e comprensibili e le persone poco affini alla lettura attraverso video esplicativi o formati audio. Prevedete anche modalità informali e interpersonali per diffondere le vostre informazioni, per esempio mediante persone chiave o professionisti nel contesto di una consulenza (v. «Diffondere informazioni sulla salute», pag. 7).
- Assicuratevi che **il budget sia sufficiente** per raggiungere anche i gruppi socialmente svantaggiati. Le seguenti misure possono incidere sui costi:
  - coinvolgimento del gruppo target (gruppo di discussione, test di usabilità, moltiplicatori);
  - forme di comunicazione orientate al gruppo target;
  - traduzione nelle lingue della popolazione migrante;
  - incarico a redattori specializzati affinché formulino i contenuti in modo facilmente comprensibile (all'occorrenza, per staccarsi dal linguaggio tecnico).

**CONSIGLIO:** Chi coinvolge il gruppo target crea informazioni sulla salute comprensibili, che corrispondono alle esigenze e vengono accettate.





## Produrre le informazioni sulla salute

Comunicate i vostri contenuti in un linguaggio comprensibile, in modo chiaro e semplice.

Rivolgetevi al gruppo target in tutta la sua eterogeneità evitando stereotipi o cliché.

Eliminate anche le barriere digitali per consentire l'accesso a tutti.

### ● Linguaggio semplice

(Da non confondere con la «lingua facile», concepita per le persone con disabilità cognitive, che segue regole proprie.)

- **Cambiate la prospettiva:** pensate dal punto di vista del destinatario.
- **Evitate il gergo tecnico.** Spiegate i termini necessari con definizioni brevi e precise («la franchigia, ovvero i costi a carico del paziente»).
- Rinunciate alle abbreviazioni.
- Utilizzate un **linguaggio familiare** («salario annuo» invece di «reddito annuo netto»).
- **Formulate frasi brevi**, inserendo un solo concetto per frase.
- Ricorrete alla forma attiva e utilizzate **verbi** invece di sostantivi («fornire una prestazione» invece di «fornitura di prestazioni»).
- **Evitate termini astratti** ed espressioni vuote («orientato al bisogno, sostenibile, risorse psicosociali, sistema famiglia»).
- **Siate concreti** («non è più in grado di salire le scale in autonomia» invece di «ha una mobilità ridotta»).
- **Scrivete i numeri in cifre** («10» invece di «dieci»).

**CONSIGLIO:** Un linguaggio semplice va a beneficio di tutti; in particolare, consente di raggiungere meglio le persone socialmente svantaggiate.

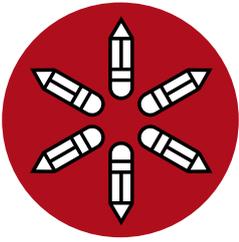
### ● Presentazione intuitiva

- Riassumete i punti più importanti all'inizio.
- Strutturate le informazioni scritte, **utilizzate elenchi puntati** e inserite titoli intermedi.
- Mettete sistematicamente in risalto gli **aspetti importanti**.
- Utilizzate diagrammi, illustrazioni e simboli **esplicativi**. Evitate gli stereotipi!

### ● Rappresentazione sensibile dell'eterogeneità

- Immagini e simboli chiariscono i messaggi di un testo, toccano i lettori a livello emotivo e consentono di rappresentare il gruppo target in tutta la sua eterogeneità: chi si identifica con un contenuto si sente interpellato. **Ma attenzione**, evitate rappresentazioni stereotipate e luoghi comuni che amplificano le disuguaglianze:
- Mostrate persone di diversa provenienza **come parte della società**.
  - **Non rappresentate** le persone immigrate o in situazione di povertà **come gruppi omogenei**. I livelli di istruzione e le esperienze di migrazione sono vari.
  - Mostrate persone immigrate in tutte le professioni, **anche quelle prestigiose**. Evitate caratteristiche che suggeriscono miseria o arretratezza.
  - **Non rappresentate la povertà mediante stereotipi** come una persona con una bottiglia di birra in mano o in abiti logori. Concentratevi invece su condizioni di vita e sfide reali, come il reddito basso.
  - Quando utilizzate simboli esaminate il **contesto** socioculturale e politico. Simboli, gesti e mimica possono essere interpretati in maniere diverse; l'uso di bandiere nazionali può essere una questione delicata.





## Diffondere le informazioni sulla salute

Avete pianificato e prodotto le vostre informazioni tenendo conto delle pari opportunità. Ora dovete garantire che i contenuti raggiungano anche i gruppi di popolazione socialmente svantaggiati mediante canali adatti a loro.

Alcune persone hanno difficoltà a trovare le informazioni sulla salute. Per raggiungere i destinatari non è sufficiente mettere a disposizione le informazioni. Dovete diffonderle attivamente, **attraverso canali che rispecchino l'eterogeneità del gruppo target.**

Ricordatevi che le informazioni sulla salute raggiungono il vostro gruppo target eterogeneo mediante diverse vie, a seconda dell'ambiente di vita e delle abitudini relative all'informazione. Riflettete su quali vie dirette e indirette siano le più adeguate per il vostro gruppo target. Coinvolgete le persone che ne fanno parte e chiedete loro informazioni in merito. Anche migesplus può consigliarvi sulla scelta dei canali adatti.

Le possibili vie di diffusione sono:

- **Professionisti che possono fungere da mediatori**

Professionisti e servizi di consulenza dei settori della sanità, socialità, consulenza, assistenza e istruzione possono esporre o distribuire le vostre informazioni sanitarie o richiamare l'attenzione su di esse mediante i propri canali di comunicazione, contribuendo a rafforzare l'alfabetizzazione sanitaria di persone socialmente svantaggiate. Riflettete su quali professionisti hanno a che fare con il vostro gruppo target. Contattateli e consegnate loro le informazioni. Ecco alcuni esempi:

- Studi medici, Spitex, farmacie
- Centri di consulenza per madri e padri
- Servizi di consulenza per persone in situazione di povertà (p. es. Caritas)
- Centri d'asilo
- Servizi specializzati nell'integrazione
- Consulenti religiosi

- **Persone chiave e reti del gruppo target**

Le persone chiave che hanno uno stretto legame con il vostro gruppo target e le reti di quest'ultimo godono di fiducia. Possono trasmettere le informazioni sulla salute in modo informale e mediante soluzioni a bassa soglia nell'ambito di contatti personali, social media, siti web o riviste. Riflettete su quali persone chiave e reti sono adatte e, se necessario, avvaletevi anche della consulenza in materia da parte di migesplus.

Di seguito alcuni esempi:

- Reti di persone chiave esistenti, come **Femmes-Tische/Hommes-Tische**, con sedi locali
- Offerte tra pari di diverse organizzazioni sanitarie, tra cui Pro Mente Sana, la Lega contro il cancro, gruppi di auto-aiuto ecc.
- Associazioni nazionali e locali del gruppo target, tra cui associazioni della popolazione migrante, individuabili per esempio mediante attori locali del campo dell'integrazione

Migesplus coordina diverse **reti di persone chiave e di gruppi target** che possono sostenervi nella diffusione di informazioni sulla salute.

**CONSIGLIO:** Professionisti e persone chiave diffondono le vostre informazioni sulla salute sfruttando il contatto diretto con il gruppo target.



# Lista di controllo per informazioni sulla salute che raggiungono anche gruppi di popolazione socialmente svantaggiati

La presente lista di controllo è concepita come strumento di lavoro. Vi aiuterà a tenere a mente tutti gli aspetti importanti mentre preparate le vostre informazioni sulla salute.

<input type="checkbox"/>	Avete fatto ricerche sulla diversità all'interno del vostro gruppo target
<input type="checkbox"/>	Nel vostro progetto avete tenuto conto di misure per garantire la comprensibilità e l'accessibilità
<input type="checkbox"/>	Avete preventivato mezzi sufficienti per abbattere gli ostacoli alla comprensione e all'accesso (partecipazione, traduzioni, canali di diffusione mirati ecc.)
<input type="checkbox"/>	Avete trovato un modo per coinvolgere il gruppo target e integrato esigenze e suggerimenti
<input type="checkbox"/>	Avete scelto una forma di comunicazione che corrisponde alle esigenze e alle abitudini informative del gruppo target
<input type="checkbox"/>	Avete applicato le regole di base del linguaggio semplice nel vostro materiale informativo
<input type="checkbox"/>	Avete strutturato le informazioni scritte in modo chiaro e semplice, utilizzando elenchi puntati nonché diagrammi, immagini e simboli esplicativi
<input type="checkbox"/>	Avete preso in considerazione l'eterogeneità del gruppo target nell'elaborazione di testi e immagini, evitando stereotipi e cliché
<input type="checkbox"/>	Avete chiarito il bisogno di traduzioni, scelto le lingue di arrivo e seguito la procedura consigliata per l'assegnazione di incarichi ad agenzie di traduzione
<input type="checkbox"/>	Avete sottoposto il prodotto all'esame del gruppo target e verificato che sia comprensibile ed esente da stereotipi
<input type="checkbox"/>	In caso di formati digitali, avete abbattuto le barriere ed eseguito un test di usabilità
<input type="checkbox"/>	Coinvolgendo il gruppo target, avete scelto i canali di diffusione adatti per raggiungere anche i gruppi di popolazione svantaggiati
<input type="checkbox"/>	Avete identificato i professionisti che possono fungere da mediatori e che sono in contatto con il gruppo target e avete fornito loro le informazioni sulla salute
<input type="checkbox"/>	Avete reclutato persone chiave e reti del gruppo target (rete migesplus, associazioni attive nell'integrazione, Femmes-Tische/Hommes-Tische, offerte tra pari ecc.)
<input type="checkbox"/>	Avete cercato la collaborazione con media vicini al gruppo target
<input type="checkbox"/>	Avete pubblicato le informazioni sulla salute anche sulla piattaforma centrale migesplus.ch
<input type="checkbox"/>	Per eventuali domande o problemi vi siete avvalsi della consulenza di migesplus
<input type="checkbox"/>	Vi siete rallegrati del prodotto informativo ben riuscito!

# Perché ne vale la pena: testimonianze dalla prassi e dal mondo professionale



## Un atout che migliora l'accettazione e aumenta la vicinanza al gruppo target

«Abbiamo sviluppato il prospetto «Mangiare sano a partire dai 60 anni» della Società svizzera di nutrizione in stretto contatto con persone chiave da vari Paesi d'origine. Attraverso questa preziosa collaborazione ci siamo fatti un'idea delle domande concrete sull'alimentazione sulle quali si interroga il gruppo target. Inoltre abbiamo integrato piatti tipici dei vari Paesi per illustrare come mettere in pratica le raccomandazioni alimentari, ossia cosa mettere nel piatto. Il prospetto, quindi, non è solo plurilingue, ma anche adattato alle rispettive culture. Personalmente lo ritengo un atout che migliora l'accettazione e aumenta la vicinanza al gruppo target.»

*Angelika Hayer, vicedirettrice della Società svizzera di nutrizione SSN*



## Informazioni in 11 lingue e brevi video esplicativi

«Offriamo informazioni sull'epilessia in 11 lingue, tra cui alcune comprese da molti migranti in Svizzera; per ultimo si è aggiunto l'ucraino. Di recente abbiamo realizzato brevi video esplicativi per raggiungere anche le persone che non sanno leggere bene. Durante la preparazione sono rimasta sorpresa di quante sono. Mi fa piacere sapere che le persone con disabilità, ma in generale anche molti giovani, apprezzano i nostri video. Molte persone colpite e i loro familiari con cui sono in contatto sono contenti quando posso proporre loro informazioni nella loro lingua madre.»

*Julia Franke, direttrice della Lega svizzera contro l'epilessia*



## Riunirsi e confrontare le proprie conoscenze

«Sebbene l'accesso alle cure sia un diritto umano riconosciuto per tutti in Svizzera, nella pratica spesso questo principio non viene rispettato quando si tratta di persone che vivono in condizioni di povertà. Il problema è sfaccettato. Naturalmente c'è la questione finanziaria, ma anche quella della condivisione delle informazioni: i professionisti della salute e le persone in condizioni di povertà comunicano raramente tra loro e spesso non parlano la stessa «lingua», così che gli uni non capiscono la realtà degli altri, le loro difficoltà e le loro esigenze. Riunire allo stesso tavolo professionisti e persone in situazione di povertà per dialogare e confrontare le proprie conoscenze: è così che si rende la salute veramente accessibile a tutti.»

*Perry Proellochs, redattore del periodico «Informations ATD Quart Monde»*



## Un incontro aperto e alla pari per dare voce al gruppo target

«Talvolta può essere difficile raggiungere determinati gruppi di popolazione, come le persone con un passato migratorio. Ma attraverso l'empatia, l'apertura mentale, un interesse sincero e un incontro rispettoso e alla pari può nascere un dialogo che ci arricchisce di nuove conoscenze ed esperienze. Così può capitare di sentire parlare di soluzioni alle quali non saremmo mai arrivati per conto nostro. Collaborare con i gruppi target sin dall'inizio è la chiave del successo. Le tavole rotonde Femmes-Tische e Hommes-Tische trasmettono informazioni sulla salute in modo adatto al gruppo target in oltre venti lingue.»

*Yvonne Ledergerber, segretariato dell'associazione Femmes-Tische/Hommes-Tische*



### **Superare le barriere linguistiche e le differenze culturali**

«Fare partecipare le persone rifugiate nello sviluppo di informazioni sulla salute è fondamentale per promuovere le pari opportunità nel campo della salute e una società propizia all'integrazione. Quando i rifugiati partecipano ai relativi progetti, le informazioni sulla salute sono più commisurate alle esigenze. Le informazioni sono diffuse in modo più equo, rafforzando la coesione sociale. Superare le barriere linguistiche e le differenze culturali è una premessa importante per comunicare informazioni sulla salute in maniera efficace, idea che l'associazione IntegrationsBrücke Bern sostiene attivamente.»

*Farhad Haji, associazione IntegrationsBrücke Bern*



### **Noi professionisti abbiamo una responsabilità**

«Uno dei compiti principali della promozione della salute e della prevenzione è quello di sviluppare e diffondere informazioni sulla salute e messaggi di prevenzione per determinati gruppi o per l'intera popolazione. Considerata l'eterogeneità del gruppo target, dovremmo sempre chiederci in modo critico: stiamo veramente raggiungendo tutti? I gruppi socialmente svantaggiati fanno parte della società. E proprio per loro è fondamentale prendere decisioni quotidiane che influiscano in modo positivo sulla salute. Noi professionisti abbiamo la responsabilità di creare i presupposti per un accesso equo alle informazioni.»

*Katharina Liewald, co-responsabile di progetto migesplus/Croce Rossa Svizzera, esperta di pari opportunità nel campo della salute*



### **Sosteniamo le pari opportunità attraverso una comunicazione inclusiva**

«La pandemia ci ha fatto capire che le pari opportunità sono un elemento importante per il benessere di una società sana e informata. Questa consapevolezza e queste esperienze confluiscono nei nostri sforzi volti a sostenere le pari opportunità attraverso una comunicazione inclusiva nelle nostre campagne d'informazione rivolte alla popolazione. Puntiamo su una comunicazione chiara, comprensibile e accattivante sul piano emotivo e scegliamo con cura le immagini e i canali di comunicazione. Prestiamo attenzione a rispettare i livelli di istruzione, il sesso, l'età e le differenze linguistiche e culturali. Oltre a migliorare l'informazione sulla salute, con queste misure intendiamo anche contribuire all'uguaglianza sociale e alla parità di diritti.»

*Adrian Kammer, responsabile della sezione Informazione sanitaria e campagne presso l'Ufficio federale della sanità pubblica*

### **Sigla editoriale**

#### **Editore e redazione**

Croce Rossa Svizzera, migesplus,  
Werkstrasse 18, 3084 Wabern  
info@migesplus.ch / tel.: +41 58 400 45 24

Ufficio federale della sanità pubblica,  
sezione Equità nella salute,  
Schwarzenburgstrasse 157, 3003 Berna  
info@bag.admin.ch / tel.: +41 58 462 21 11

#### **Copyright**

Croce Rossa Svizzera, 3084 Wabern  
Ufficio federale della sanità pubblica, 3003 Berna

#### **Testo e grafica**

Susanne Wenger Texte, Berna  
Marie-Louise Felber, oblògrafik, Olten

#### **Download PDF**

Il documento in tedesco, francese e italiano può essere scaricato dall'indirizzo [migesplus.ch/guida](https://migesplus.ch/guida)

Giugno 2025