

PROGETTARE MATERIALE COMUNICATIVO EFFICACE DI EDUCAZIONE ALLA SALUTE: PRE-TEST SPERIMENTALE DI UNA BROCHURE BASATA SU TEORIE SPECIFICHE PER AUMENTARE LE CONOSCENZE

J.R.D. Whittingham¹, R.A.C. Ruiter¹, D. Castermans¹, A. Huiberts², G. Kok¹

1. Department of Work and Social Psychology, Faculty of Psychology, Maastricht University, the Netherlands
2. Netherlands Institute for Health Promotion and Disease Prevention, Woerden, the Netherlands

Sintesi e adattamento dell'articolo:

"Designing effective health education materials: experimental pre-testing of a theory-based brochure to increase knowledge "
in *Health Education Research*, 2008 Jun, 23(3):414-26

A cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Claudio Tortone
DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Abstract

Lo scopo di questo studio è di dimostrare l'utilità di progettare materiale comunicativo di educazione alla salute basato su una ricerca teorica ed empirica. Focalizzando l'attenzione sull'incremento delle conoscenze, gli autori hanno utilizzato i principi della psicologia cognitiva per migliorare la comprensione del messaggio di una brochure olandese sulla prevenzione dell'abuso di alcol tra gli studenti universitari. In due studi sperimentali, la versione originale della brochure è stata comparata con una versione modificata, secondo i modelli teorici cognitivi di riferimento, per quanto concerne i livelli di conoscenza e i determinanti psicosociali relativi al consumo di alcol tra gli studenti universitari. I risultati mostrano differenze significative nell'acquisizione delle conoscenze tra le due versioni. In entrambi gli esperimenti, la versione modificata ha prodotto risultati migliori rispetto a quella originale in termini di acquisizione di conoscenze. Questi risultati sottolineano l'importanza dell'utilizzo di modelli teorici nella progettazione di brochure di educazione alla salute. Nonostante i risultati positivi, non sono state riscontrate differenze sui determinanti psicosociali del comportamento. Gli autori concludono che, per ottenere un cambiamento di comportamento, i principi della psicologia cognitiva dovrebbero essere integrati con modelli specifici appropriati ai determinanti che influenzano il consumo di alcol.

Introduzione

In questo articolo, l'attenzione è focalizzata sui fattori che favoriscono la conoscenza. In particolare, in due studi sperimentali, viene analizzata l'efficacia di metodi specifici, fondati su modelli teorici, nell'incrementare i livelli di conoscenza degli studenti universitari a seguito della lettura del materiale informativo sulla salute. L'articolo intende, inoltre, illustrare i vantaggi di associare la teoria e la ricerca sperimentale nella produzione di materiale comunicativo efficace di promozione della salute.

Nella progettazione di una campagna efficace è fondamentale individuare obiettivi chiari derivanti dalla valutazione dei bisogni. E', inoltre, opportuno selezionare i principi teorici volti a modificare i determinanti psico-sociali specifici del comportamento e tradurli in interventi per la realizzazione della campagna.

Infine, effettuare un pre-test sperimentale sul materiale della campagna fornisce le informazioni e gli strumenti necessari per lo sviluppo e la realizzazione del programma di intervento.

Incrementare le conoscenze attraverso l'ottimizzazione del processo di informazione

Lo studio è incentrato sui metodi volti ad aumentare i livelli di conoscenza attraverso l'utilizzo di una brochure di educazione alla salute. Nonostante le brochure siano ampiamente utilizzate nelle campagne come veicolo di informazioni, esistono poche ricerche sistematiche che valutano l'efficacia di questo strumento rispetto all'incremento dei livelli di comprensione del messaggio. Pertanto, chi progetta le campagne non ha a disposizione molte informazioni relative a quali siano i metodi più efficaci per creare una brochure.

I principi di "coerenza del testo", "integrazione di testo e immagini" e di "messa in risalto delle parti salienti del testo" contribuiscono tutti a migliorare la comprensione del testo e pertanto sono utili nel realizzare una brochure informativa:

Coerenza del testo

La comprensione del testo è legata al grado in cui le informazioni nel testo diventano parte delle conoscenze individuali di base del lettore.

Solitamente i lettori tentano di comprendere un testo cercando di creare dei collegamenti tra le nuove informazioni e le proprie conoscenze. Questo processo di deduzione avviene nella memoria di lavoro, che ha una capacità limitata. A seguito della comprensione del testo, è necessario che i lettori creino un ulteriore collegamento, affinché le informazioni si radichino nella memoria a lungo termine e vengano integrate alle loro conoscenze personali.

La coerenza del testo è la struttura logica e coerente di un testo. Esso può essere coerente a livello macro – quando gli argomenti del testo seguono un ordine logico (per esempio, i titoli possono facilitare la coerenza a livello macro perché in questo modo la struttura del testo è chiara e facile da seguire) – e micro – se, all'interno di un paragrafo, ogni frase è esplicitamente collegata a quella successiva (per esempio, collegando tra loro le frasi, iniziando una frase con informazioni citate precedentemente).

Illustrazioni

Le informazioni sono codificate da due sotto-sistemi cognitivi: il sistema verbale e quello visivo. Secondo la "teoria del doppio codice" i lettori riescono a creare più facilmente legami tra questi due sistemi quando il testo e l'immagine corrispondente si trovano nella memoria a breve termine nello stesso momento. Inoltre, le informazioni sono riconosciute e/o ricordate meglio se presentate sia a livello verbale che visivo. Alcuni studi hanno dimostrato che combinare il testo alle illustrazioni aiuta a ricordare e a comprendere meglio le informazioni.

Effetti di evidenziazione

Per poter essere compreso e ricordato, un oggetto o un testo dovrebbe ricevere sufficiente attenzione. Alcuni studi hanno dimostrato che quando la mente conduce una ricerca visiva, come la scansione di un testo, gli oggetti che non corrispondono alle caratteristiche specifiche del contesto, come i colori, le forme, emergono e catturano l'attenzione. Questo implica che i titoli o le parti di testo più importanti devono emergere. Un esempio pratico è quello dell'indirizzo di un sito Web: attira maggiormente l'attenzione, ed è quindi ricordato più facilmente, se viene evidenziato nel testo utilizzando un carattere e una dimensione diversi rispetto al resto.

Lo studio

L'obiettivo principale di questo studio è di dimostrare i vantaggi derivanti dal realizzare materiale comunicativo di educazione alla salute che sia in linea con i principi teorici di riferimento, secondo i quali l'informazione per la salute è efficace nell'influenzare i determinanti di comportamento.

Pertanto, sono stati condotti due studi sperimentali randomizzati, al fine di confrontare gli effetti derivanti dalla somministrazione di:

1. una brochure già esistente
2. una versione della medesima brochure, modificata in base ai modelli teorici
3. nessuna brochure (gruppo di controllo)

Gli autori prevedono che:

- la brochure modificata faciliterà la comprensione delle informazioni rispetto alla brochure originale
- i lettori della brochure modificata totalizzeranno dei punteggi più elevati nelle domande aperte, rispetto ai lettori della brochure originale ed entrambe i gruppi raggiungeranno comunque un punteggio più elevato rispetto al gruppo di controllo.

La brochure originale fornisce agli studenti universitari informazioni relative alle conseguenze sulla salute dell'abuso di alcol. Dal momento che essa è volta non solo ad aumentare le conoscenze ma anche ad incrementare la percezione del rischio e a favorire l'intenzione di moderare l'uso dell'alcol, gli autori hanno deciso di includere nello studio anche una misurazione dei determinanti psico-sociali relativi al consumo moderato di alcol.

I studio sperimentale

Metodologia

Partecipanti e progetto

Complessivamente hanno partecipato allo studio 75 studenti universitari del primo anno (61 femmine e 14 maschi), di età media di 20 anni. I partecipanti sono stati casualmente inseriti in uno dei tre gruppi (brochure originale, brochure modificata e gruppo di controllo) e per la loro partecipazione hanno ricevuto crediti formativi o un voucher di 12 euro.

Materiale

Il materiale valutato era una brochure di educazione alla salute per incoraggiare un consumo moderato di alcol tra gli studenti universitari, realizzata dall'Institute for Health Promotion and Disease Prevention (NIGZ) dei Paesi Bassi.

La brochure è distribuita nei Paesi Bassi a tutti gli studenti universitari del primo anno. Essa fornisce informazioni relative alle conseguenze sulla salute dell'abuso di alcol. Diversi capitoli descrivono, per esempio, gli effetti dell'alcol sul cervello, sul corpo e sulla salute in generale. Il capitolo finale consiglia agli studenti di fare un uso moderato di alcol e, in particolare, di consumare meno di 6 bicchieri di alcol in una sola notte.

Data la lunghezza della brochure originale (28 pagine), per la valutazione sono stati selezionati solo alcuni capitoli, ritenuti più ricchi di informazioni. In totale sono state selezionate 19 pagine ri-progettate in un tentativo di ottimizzare la comprensione delle informazioni presentate.

Prima di apportare delle modifiche alla brochure originale, essa è stata esaminata da un piccolo campione di studenti (N=10), ai quali è stato richiesto di individuare i passaggi non chiari o difficili da comprendere.

I cambiamenti sono stati eseguiti seguendo i principi teorici utili ad incrementare la comprensione del testo. Sebbene non sia stata modificata la lunghezza delle sezioni, sono stati apportati i seguenti cambiamenti:

- la coerenza del testo è stata ottimizzata applicando alcune tecniche di scrittura - i pronomi ambigui sono stati sostituiti dai nomi ("è pericoloso" sostituito con "l'alcol è pericoloso"); per collegare tra loro le frasi sono stati utilizzati alcuni termini come "following"(seguito) e "consequently"(di conseguenza) e sono stati inoltre esplicitati in modo chiaro i soggetti dei verbi.
- l'integrazione di immagini e parti grafiche ha contribuito a rendere più comprensibile il testo della brochure.
- l'evidenziazione delle parti più salienti del testo ha permesso di attirare l'attenzione del lettore, facilitando la memorizzazione delle informazioni ritenute più importanti. Ad esempio, il link ad un sito web è stato messo in evidenza staccandolo dal testo ed utilizzando un carattere più grande.

Procedura

Ai partecipanti dei tre gruppi è stato chiesto di compilare un questionario, per misurare il loro reale comportamento rispetto al consumo di alcol.

Ai partecipanti dei primi due gruppi (brochure originale e modificata) è stato chiesto di leggere in 20 minuti la versione originale o modificata della brochure, a seconda del gruppo di appartenenza. Dopo la lettura è stata richiesta la compilazione di un secondo questionario, suddiviso in due parti: domande a risposta chiusa, per misurare i determinanti psico-sociali del comportamento nei confronti dell'alcol; domande a risposta aperta, per misurare le conoscenze relative al consumo di alcol e ai possibili effetti dell'abuso.

Ai partecipanti del gruppo di controllo è stato chiesto di compilare solo il primo questionario, senza essere sottoposti alla lettura di nessuna brochure.

Criteri di misura

Consumo di alcol. È stato misurato con un questionario auto-riferito, in cui i partecipanti quantificavano su una griglia il proprio consumo quotidiano di bevande alcoliche, in una settimana tipo, secondo standard condivisi: un bicchiere di vino = 1.5 consumazioni e un bicchiere di birra = 1 consumazione.

Determinanti psico-sociali. Sono stati misurati individuando alcuni item (es. intenzione al comportamento, atteggiamento, norma soggettiva, autoefficacia, percezione del controllo del comportamento, percezione del rischio a breve e lungo termine,...) su una scala da 1 (sicuramente no) a 7 (sicuramente sì). Il questionario utilizzato per la rilevazione è stato realizzato sulla base di precedenti ricerche sui determinanti del consumo di alcol e sui modelli esplicativi del comportamento, in particolare sulla teoria della motivazione a proteggersi e sulla teoria del comportamento pianificato. Punteggi elevati corrispondevano ad una posizione favorevole al moderato consumo di alcol.

Comprensione La comprensione soggettiva è stata misurata chiedendo ai partecipanti di valutare, su una scala da 1= "molto poco" a 7= "molto bene", in che misura ritengono di aver compreso una data informazione. La comprensione oggettiva è stata misurata utilizzando 34 domande a risposta aperta sulle informazioni presentate nella brochure.

Risultati

Consumo di alcol. Non è stata riscontrata nessuna differenza significativa rispetto a questo indicatore nei tre gruppi.

Comprensione soggettiva. Non sono state rilevate differenze significative rispetto alla misurazione delle conoscenze percepite tra i partecipanti che hanno letto la brochure modificata e quelli che hanno letto quella originale. Infatti, entrambi i gruppi hanno dichiarato di aver compreso relativamente bene le informazioni fornite.

Comprensione oggettiva. Sono state riscontrate delle differenze tra i tre gruppi nelle domande aperte. Le analisi comparate hanno confermato la previsione degli autori rispetto al fatto che il materiale comunicativo progettato sulla base dei principi teorici è più vantaggioso rispetto alla brochure originale e che entrambi i gruppi di lettura delle brochure hanno totalizzato un punteggio più elevato rispetto al gruppo di controllo.

Cambiamenti rispetto ad altri determinanti del consumo di alcol. Al fine di misurare l'effetto della brochure originale e di quella modificata sui determinanti psico-sociali del comportamento nei confronti dell'alcol, è stata effettuata un'analisi della varianza multivariata (MANOVA). Non sono state riscontrate differenze multivariate significative tra i tre gruppi.

Discussione e limiti

Il principale obiettivo della brochure originale era di promuovere un consumo moderato di alcol attraverso l'incremento dei livelli di conoscenza sulle conseguenze dell'abuso di alcol sulla salute. Rispetto al gruppo di controllo, la brochure originale è stata efficace nell'aumentare la comprensione oggettiva dei testi, ma lo è stata ancora di più la versione modificata.

Questi risultati confermano l'utilità dell'impiego delle teorie di psicologia cognitiva nella comunicazione di informazioni scritte.

Sebbene i partecipanti del gruppo "brochure originale" dichiarassero di avere compreso bene i contenuti del testo, attraverso la misurazione della comprensione effettiva del testo sono stati

rilevati alcuni punti critici. Questo dimostra che gli individui, in generale, pensano di comprendere un testo meglio di quanto avvenga realmente.

Per quanto riguarda i determinanti psico-sociali del comportamento, non si sono riscontrate grandi differenze tra i gruppi che hanno esaminato le brochure e il gruppo di controllo. Questo può essere causato dal fatto che i partecipanti allo studio non consumano abitualmente alcol e dalla tempistica dell'esperimento. Infatti, abitualmente la brochure viene distribuita all'inizio dell'anno accademico, mentre lo studio è stato condotto nei mesi finali dell'anno.

E' possibile che la distribuzione della brochure all'inizio dell'anno abbia un effetto diverso rispetto alla distribuzione in altri momenti. Infatti, l'inizio dell'anno accademico è caratterizzato da numerose feste ed eventi sociali in cui si consumano notevoli quantità di alcol. E' in questi primi mesi che gli studenti creano la loro abitudine di consumo dell'alcol.

Distribuendo la brochure a inizio anno è più probabile che essa, creando consapevolezza sugli effetti dell'abuso di alcol, possa prevenire effettivamente tale abuso. Se invece la brochure viene distribuita più avanti, quando l'abitudine al consumo di alcol è già consolidata, essa dovrebbe riuscire a modificare il comportamento, anche se con difficoltà.

II studio sperimentale

Metodologia

Partecipanti e progetto

Lo studio è stato condotto all'inizio dell'anno accademico con 80 studenti universitari (48 femmine, 31 maschi) di età media 19.03, di diverse facoltà dell'Università di Maastricht, che si sono candidati in modo volontario dopo essere stati contattati durante una festa di inizio anno.

Materiali, procedura, misurazioni

Nel secondo studio sono stati utilizzati gli stessi materiali, gli stessi criteri di misurazione e la medesima procedura del primo studio. A causa del tempo a disposizione più limitato, è stato ridotto il numero di domande del questionario a risposta aperta da 34 a 20.

Risultati

Consumo di alcol. I partecipanti dichiaravano un consumo medio di 21 bicchieri di alcol a settimana. Non è stata riscontrata nessuna differenza significativa rispetto a questo indicatore nei tre gruppi.

Comprensione soggettiva. Non sono state rilevate differenze significative rispetto alla misurazione delle conoscenze percepite tra i partecipanti che hanno letto la brochure modificata e quelli che hanno letto quella originale, come indicato dagli elevati punteggi rilevati.

Comprensione oggettiva. Anche in questo secondo studio sono state confermate le previsioni degli autori, infatti la brochure modificata è stata più efficace nell'incrementare i livelli di comprensione dei testi nei partecipanti, rispetto alla brochure originale e al gruppo di controllo.

Cambiamenti rispetto ad altri determinanti del consumo di alcol. Anche in questo caso un'analisi della varianza multivariata (MANOVA) non ha evidenziato differenze significative tra i tre gruppi.

Discussione generale

Gli obiettivi dello studio erano di mostrare i vantaggi di creare materiali di comunicazione utilizzando i modelli teorici di riferimento e come fosse possibile influenzare positivamente i livelli di conoscenza della popolazione target, utilizzando i metodi derivati da tali principi.

In riferimento ai livelli di conoscenza, i risultati di entrambi gli studi sperimentali hanno rilevato differenze significative tra le tre condizioni. La conoscenza degli effetti nocivi sulla salute dell'abuso di alcol era significativamente più alta tra coloro che avevano letto la brochure originale o modificata rispetto a coloro che non avevano ricevuto nessuna informazione a riguardo (gruppo di controllo). Inoltre sono state riscontrate differenze nei livelli di conoscenza tra i partecipanti che

avevano letto la brochure originale e quelli che avevano letto la versione modificata in base ai principi di psicologia cognitiva, per favorire una migliore comprensione dei testi.

I risultati emersi dai due studi mostrano una certa coerenza nonostante le differenze (periodo dell'anno accademico in cui si sono svolti gli studi e diversa quantità di alcol consumato abitualmente dai partecipanti, da cui derivano altre differenze quali il metodo di reclutamento, la lunghezza del questionario,...).

La corrispondenza dei risultati dei due esperimenti conferma l'importanza di utilizzare un approccio teorico e sistematico nel progettare materiale di educazione alla salute efficace. Infatti, apportando poche modifiche alla brochure si sono ottenuti risultati significativi sulla comprensione oggettiva dei testi. Tali modifiche non hanno invece originato cambiamenti rispetto ai determinanti psico-sociali del consumo di alcol.

In riferimento alla conoscenza percepita, lo studio evidenzia la necessità di misurare la comprensione oggettiva del testo per avere dei risultati affidabili. Infatti, i partecipanti di entrambi i gruppi che avevano letto le brochure dichiaravano di avere compreso i contenuti proposti. In realtà le differenze tra i due gruppi sono emerse solo attraverso la misurazione effettiva della comprensione, avvenuta con il questionario a risposta aperta.

Limiti

- **Risultati a breve termine:** i livelli di conoscenza sono stati misurati subito dopo la lettura della brochure e quindi non si può sapere se tali livelli di conoscenza verranno mantenuti nel tempo.
- **Differenze di genere:** nel primo studio sono stati coinvolti pochi maschi per analizzare gli effetti di interazione tra i generi. Nel secondo erano più numerosi, ma non sono emersi ugualmente risultati significativi rispetto a tali effetti di interazione.
- **Valutazione d'impatto:** non è stata prevista la misurazione del consumo reale di alcol in un dato momento successivo alla partecipazione allo studio. Tuttavia è difficile ipotizzare che si sarebbero potuti ottenere dei risultati sul consumo di alcol, data la mancanza di effetti riscontrata sui determinanti psico-sociali.
- **Trasferibilità:** la validità esterna dei risultati dello studio è limitata dal fatto che i partecipanti sono tutti volontari, generalmente molto motivati a partecipare alle ricerche.
- **Risultati non generalizzabili:** i risultati non sono generalizzabili agli altri membri della popolazione in quanto gli studenti hanno, in genere, maggiore esperienza nell'utilizzo di materiali scritti, rispetto a chi legge e scrive in misura minore.