

Modellare il “*funnel* della comunicazione” di un progetto di ricerca: l’esempio del Pilota Puglia GATEKEEPER

Serena Mingolla, Ylenia Sacco, Francesco Fera, Giovanni Gorgoni

1. Introduzione

La comunicazione dei progetti di ricerca europei è una sfida che lascia ampio margine di sperimentazione pur nel perimetro delle diverse prescrizioni emanate dalla Commissione Europea¹. Numerosi sono gli obiettivi generali da raggiungere: far comprendere ai cittadini le attività in ambito scientifico, l’ingente ammontare delle risorse investite dall’Europa, i risultati raggiunti; altrettanto numerose sono le limitazioni della comunicazione dei progetti finanziati dall’Unione Europea: il loro ciclo di vita, sempre al di sotto del ciclo di programmazione; i molteplici task presenti sotto la macrocategoria ombrello della trasparenza (comunicazione, disseminazione ed *exploitation*); i tanti e diversi destinatari, che rendono difficile la produzione di un unico linguaggio comune (il cosiddetto *plain language*) causando di fatto la propensione, nella maggior parte dei casi, all’utilizzo del linguaggio dei ricercatori che costituiscono i team di lavoro, e facendo inclinare la lancetta verso anglicismi e tecnicismi della nicchia nella quale si opera (salute, ambiente, tecnologia...). Ne consegue una barriera, più o meno significativa, all’ingresso della conoscenza prodotta nell’ambito degli stessi progetti di ricerca.

GATEKEEPER, attraverso le attività realizzate dal Pilota italiano Puglia, rappresenta un esempio di come si possa avvicinare il mondo dei progetti di

¹ I principali programmi europei presentano guide specifiche sulla comunicazione. Il Programma Horizon 2020 nell’ambito del quale si sviluppa il progetto _____, ne presenta varie versioni, tutte con diversi livelli di analisi:

1. https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-comm_en.pdf
2. [communicating-research_en.pdf](#) (europa.eu)
3. [soc-med-guide_en.pdf](#) (europa.eu)
4. [quick-guide_diss-expl_en.pdf](#) (europa.eu)

ricerca scientifica alle persone, puntando su strategie comunicative innovative che sperimentano l'applicazione di un percorso, che chiameremo “*funnel*² della comunicazione”, costituito da diversi livelli (awareness, interesse, desiderio di rimanere informati e partecipare, azione/engagement) finalizzati, nel loro insieme, ad una effettiva comunicazione a due vie con il cittadino.

2. Il progetto GATEKEEPER e il Pilota Puglia

Il progetto GATEKEEPER è considerato un progetto di ricerca *flagship* del programma Horizon 2020 per il monitoraggio su larga scala dei corretti stili di vita tramite dispositivi e per la sperimentazione dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per l'invecchiamento attivo e in salute nella popolazione anziana. In un partenariato costituito da 43 soggetti – tra cui multinazionali delle , enti di ricerca, soggetti pubblici del settore salute, imprese innovative –, il Pilota Puglia è uno dei dieci siti pilota di GATEKEEPER, l'unico italiano, di cui fanno parte la Regione Puglia (attraverso i *linked third parties* ARESS Agenzia Strategica Regionale per la Salute e il Sociale e InnoVaPuglia), Fondazione Casa Sollievo della Sofferenza, Fondazione Politecnico di Milano e MultiMed Engineers Srl.

Le attività del Pilota Puglia perseguono l'obiettivo generale di migliorare la qualità della vita delle persone che invecchiano nella regione, contribuendo a mantenerle in salute e indipendenti il più a lungo possibile. Le tre linee di ricerca del Pilota puntano a promuovere diagnosi precoce e prevenzione del rischio in tre province target (Lecce, Taranto e Barletta-Andria-Trani) e a diffondere stili di vita salutari.

La metodologia illustrata nel presente articolo è applicata a supporto della fase di adesione dei cittadini e dei pazienti alle linee di ricerca i cui obiettivi sono riportati nella tabella 1. Nello specifico, la popolazione target dell'intervento comprende più di 10.000 cittadini: 1100 pazienti over 65 e 9400 cittadini over 55.

²*Funnel*, concetto utilizzato nel settore del marketing, significa “imbuto” e nel caso specifico vuole rappresentare una serie di tappe che, attraverso la comunicazione, fanno cambiare il ruolo del target assegnandogli un ruolo sempre più attivo e di relazione con l'oggetto della comunicazione.

Modellare il “*funnel* della comunicazione” di un progetto di ricerca

Tabella 1. Le linee di ricerca del Pilota Puglia

GATEKEEPER Pilota Puglia	Linea di ricerca n. 1	Linea di ricerca n. 2	Linea di ricerca n. 3
Complessità e tipologia	Complessità moderata, studio osservazionale	Complessità moderata, studio osservazionale	Complessità bassa, studio osservazionale
Caso/i d'uso	Diabete tipo 2	Affezione cronica polmonare; diabete tipo 2; scompenso cardiaco; multimorbidity; ipertensione	Stili di vita
Obiettivi	Elaborazione di un modello di intelligenza artificiale per il controllo del diabete mellito di tipo 2 basato sia sull'utilizzo di parametri clinici «convenzionali» provenienti da dispositivi medici (ematici), che sull'utilizzo di dati «non convenzionali» legati allo stile di vita (sonno e movimento) provenienti da smartwatch e app wellness	– Sperimentare un monitoraggio continuo dei parametri sanitari correlati a bronco-pneumopatia cronica ostruttiva, diabete mellito di tipo 2, scompenso cardiaco, ipertensione e supportare all'auto-gestione e l'empowerment del paziente rispetto alle patologie – migliorare il processo decisionale del modello Care Puglia 3.0 attraverso la raccolta dati	– Sperimentare un monitoraggio del comportamento degli over 55 per rilevare precocemente l'insorgenza di fragilità e rischi per la salute – Attuare interventi di e-coaching per promuovere comportamenti e stili di vita sani
Sede dello studio	Casa Sollievo della Sofferenza (FG)	Territori delle di Lecce, Taranto e Barletta-Andria-Trani	Territori delle di Lecce, Taranto e Barletta-Andria-Trani
Target	100 pazienti	996 pazienti	9400 cittadini over 55 senza patologie conclamate

3. Metodo

La comunicazione ha un ruolo centrale nel quadro delle attività progettuali del progetto GATEKEEPER in quanto è elemento chiave per “tradurre” i contenuti di non facile e accessibile comprensione rendendoli disponibili ad un ampio pubblico. Contemporaneamente, è leva strategica per la partecipazione attiva dei cittadini.

Il Pilota Puglia ha messo in campo una serie di attività di divulgazione scientifica e di partecipazione multilivello finalizzate a facilitare la comprensione degli obiettivi e dei contenuti progettuali e a promuovere un’adesione allo studio spontanea e consapevole. A tal fine, si è inteso modellare un percorso riferito alla comunicazione scientifica caratterizzato da quattro livelli principali:

- 1) awareness;
- 2) interesse;
- 3) desiderio di acquisire maggiori informazioni e partecipazione;
- 4) azione, intesa come affiliazione al progetto (organizzazioni), adesioni alla sperimentazione (cittadini) e loro engagement.

La strategia: il Funnel della comunicazione del Pilota Puglia

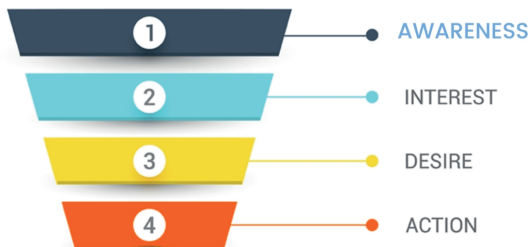


Figura 1
Il *funnel* della comunicazione del Pilota Puglia

Modellare il “*funnel* della comunicazione” di un progetto di ricerca

Ad ogni livello del *funnel* della comunicazione progettuale corrisponde una specifica attività e un diverso *communication mix*. Al tradizionale “Piano di Comunicazione” è stato associato un “Piano di Engagement degli Stakeholder”³, ossia, secondo la definizione di Deverka *et al.* (2012) «an iterative process of actively soliciting the knowledge, experience, judgment and values of individuals selected to represent a broad range of direct interest in a particular issue, for the dual purposes of creating a shared understanding and making relevant, transparent and effective decisions». Le 4 tappe dell’imbuto (*funnel*) si fondano sulla crescita della relazione con il destinatario della comunicazione che, condividendo i valori e le finalità del progetto, entra a far parte di una “comunità di interesse”: la community GATEKEEPER.

3.1. Livello 1: awareness

Nel modello utilizzato, il primo livello della comunicazione corrisponde all’awareness. La conoscenza relativa al progetto si contraddistingue per la classica funzione della comunicazione istituzionale diffusa tramite i diversi strumenti a disposizione (web, social network, newsletter). Il *communication mix* a supporto del progetto si basa principalmente su fonti di informazioni on-line, puntando su un sito di secondo livello dedicato e su una pagina Facebook per la condivisione di informazioni sul progetto e sulle sue attività in lingua italiana. Alla comunicazione istituzionale, è stato associato un percorso per facilitare l’accessibilità dei contenuti da parte dei target di progetto, allargando la base dei potenziali interlocutori. In particolare, al livello dell’awareness è corrisposta una iniziativa di divulgazione scientifica chiamata il “TecnoDizionario – Salute e Tecnologia”⁴: una serie di video realizzati con il supporto dei tecnici ed esperti del partenariato che hanno spiegato in maniera semplice concetti chiave⁵ del settore di ricerca specifico, tra cui artificial intelligence, big data, e-coaching, data-driven, active ageing, venendo anche incontro all’esigenza di superare le notevoli barriere linguistiche dovute ad inglesismi presenti a cavallo delle tematiche salute e tecnologia.

³ *Stakeholder Engagement Plan*, 2021, Ylenia Sacco, Serena Mingolla, documento di progetto.

⁴ Link ai video del “TecnoDizionario – Salute e Tecnologia”: <https://www.youtube.com/channel/UCBquU0QWWCIX8FHEmwkO-gw>.

⁵ I temi del primo ciclo de “Il TecnoDizionario – Salute e Tecnologia”: big data, data driven, casi d’uso, web of things, marketplace, progetto pilota, wearable technology, active ageing, intelligenza artificiale, digital divide, e-coaching, terapia digitale.

GATE KEEPER

Sito Pilota Puglia

SALUTE E TECNOLOGIA

I L T E C N O D I Z I O N A R I O

entra nella community!

Figura 2 – Visual Identity della collana dei video
“Il TecnoDizionario - Salute e Tecnologia”

GATE KEEPER

Sito Pilota Puglia

Che cosa sono i

BIG DATA



ce lo spiega



Giovanni Gorgoni

DG AReSS Puglia

entra nella community!

Figura 3
“Il TecnoDizionario - Salute e Tecnologia”: il video sui big data

Modellare il “*funnel* della comunicazione” di un progetto di ricerca

3.2. Livello 2: *interest*

Il “Piano di Engagement” ha inteso pianificare una serie di attività in grado di avvicinare target intermedi strategici, ossia enti e organizzazioni di qualsiasi natura che, sul territorio si occupino a diverso titolo e con obiettivi eterogenei, di invecchiamento attivo, salute e qualità della vita. Il cuore di tale strategia è stata l’iniziativa “Supporter del Pilota Puglia” che, correlata ad una campagna di comunicazione web e social, ha aggregato, sin dalla sua fase di start up, circa 15 soggetti territoriali⁶ chiave (tra cui Cittadinanzattiva Puglia; Federfarma Puglia; Fondazione Dieta Mediterranea; CGIL-CISL e UIL con le loro diverse sigle dedicate ai pensionati) che hanno dimostrato di condividere gli obiettivi del progetto e l’interesse ad essere attivamente coinvolti in qualità, a loro volta, di “aggregatori di cittadini”.

I supporter, aderenti al Pilota con una manifestazione di interesse disponibile on-line nelle pagine del progetto⁷, hanno preso parte a incontri ed eventi on-line di condivisione della missione comune, avviando un percorso che ha tra le sue finalità una reciproca amplificazione delle rispettive iniziative di comunicazione e di produzione di contenuti dedicati alla popolazione anziana pugliese.

⁶I primi aderenti alla “Iniziativa Supporter” del Pilota Puglia : CSI (Centro Sportivo Italiano) Puglia; SPI CGIL Bari; Cittadinanzattiva - Puglia; Associazione Diabetici Baresi Onlus; Federfarma Puglia - Unione Regionale delle Associazioni Sindacali dei Titolari di Farmacia della Puglia; Fondazione Dieta Mediterranea; Masseria urbana; Ordine degli Psicologi della Regione Puglia; Ordine dei Medici Chirurghi e Odontoiatri della Provincia di Bari; ReStart Associazione Culturale; SPI CGIL Puglia; ASD Athletic Club; Federazione Nazionale Pensionati CISL Puglia; UIL Pensionati Puglia.

⁷<https://www.sanita.puglia.it/web/aress/gatekeeper>.

GATE KEEPER

**per il cittadino,
ma soprattutto *CON* il cittadino**

la Ricerca scientifica può avere un impatto concreto per migliorare la vita di tutti i giorni. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, l'intelligenza artificiale, i big data, possono contribuire ad aumentare le diagnosi precoci e gli interventi tempestivi nelle malattie croniche. Possono aiutarci a vivere più a lungo e in salute. Il Pilot Puglia sta avviando dei percorsi di ricerca che saranno tanto più significativi quanto più saranno costruiti direttamente con le persone. Enti, Associazioni, Organizzazioni che in #Puglia hanno tra i loro obiettivi il miglioramento della qualità della vita delle persone possono diventare SUPPORTER del Pilot Puglia ed entrare nella community di GATEKEEPER.

SCOPRI PERCHÈ E COME DIVENTARE SUPPORTER SU **WWW.ARESS.PUGLIA.IT**

Figura 4
Iniziativa “Supporter”, campagna di comunicazione banner 1

Associazioni di Pazienti
Associazioni di Cittadini
Altre organizzazioni del Terzo Settore
Turismo accessibile
Cultura
Educazione della terza età
Ordini professionali e Sindacati pensionati

GATEKEEPER CHIAMA I SUPPORTER

SCOPRI PERCHÈ E COME DIVENTARE SUPPORTER SU **WWW.ARESS.PUGLIA.IT**

GATE KEEPER

Figura 5
Iniziativa “Supporter”, campagna di comunicazione banner 2

Modellare il “*funnel* della comunicazione” di un progetto di ricerca



Figura 6
Iniziativa “Supporter”, campagna di comunicazione banner 3

3.3. Livello 3: *desire*/desiderio di acquisire maggiori informazioni e partecipare alla community

Scendendo nel *funnel* della comunicazione, il terzo livello è rappresentato dal desiderio di far parte della community GATEKEEPER. I supporter rappresentano una fonte di comunicazione autorevole la cui partecipazione attiva al progetto coadiuva il raggiungimento del target finale del Pilota Puglia: il cittadino.

Il cittadino che “desideri” acquisire maggiori informazioni può a sua volta “navigare” il *funnel* della comunicazione in ogni direzione: è il caso del cittadino che, coinvolto dal supporter, può sempre trovare a sua disposizione i contenuti disponibili nel livello awareness per: 1) acquisire informazioni sul progetto e sulle linee di ricerca 2) acquisire informazioni sulle tematiche trattate, avvicinandosi a temi per lui resi semplici e accessibili attraverso iniziative come il “TecnoDizionario”.

Il cittadino “informato”, sia attraverso i canali di informazioni progettuali, sia attraverso i supporter, potrà, in base a quelli che sono i criteri di inclusione, esprimere la propria volontà di aderire alla sperimentazione attraverso una semplice pagina web creata per la manifestazione di interesse.



Figura 7
Il portale di adesione allo studio, banner

3.4. Livello 4: azione

Le aspettative della fase di azione, in corso sino a luglio 2023, sono: (1) raggiungere un target di comunicazione talmente ampio da favorire un'adesione allo studio di oltre 10.000 persone over 55; (2) diffondere messaggi che cambino gli stili di vita della popolazione che invecchia promuovendo abitudini maggiormente salutari. Parliamo di prevenzione e malattie croniche: ampia è a tal riguardo la letteratura sull'importanza del *patient engagement* nell'approccio alla cronicità, anche e soprattutto attraverso le tecnologie digitali (Graffigna *et al.*, 2020). Nel periodo progettuale, l'engagement sarà supportato da tecniche di e-coaching via app, alimentate dai contenuti degli enti e delle organizzazioni supporter, autori e co-creatori dei messaggi che promuoveranno stili di vita attivi e salutari. Se e come i messaggi ricevuti influiranno sul sistema salute pugliese, sarà valutato attraverso la metodologia ⁸ per il monitoraggio e la valutazione degli investimenti in e-health.

⁸ (“Monitoring and Assessment Framework for the European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing”) – finanziato dalla Commissione Europea – può essere utilizzato per il processo decisionale da parte degli stakeholder pubblici e industriali che investono in soluzioni innovative per la salute e la cura. Lo strumento on-line ⁸ stima le prestazioni sanitarie ed economiche delle innovazioni sociali e tecnologiche nel settore della salute e della cura.

Modellare il “*funnel* della comunicazione” di un progetto di ricerca

4. *Messaggi chiave*

Storicamente, nel settore scientifico, c'è stata una mancanza di collaborazione con i cittadini e con pazienti, con molti gruppi di ricerca costituiti principalmente da partner accademici e/o industriali (Pushparajah *et al.*, 2015). Non è mai troppo tardi per invertire la rotta e porre le basi per un nuovo sodalizio che parta dalla comunicazione.

Nel Pilota Puglia, la quadruplica elica (Carayannis *et al.*, 2009), elemento chiave di ogni progetto Horizon 2020, vede anche la partecipazione di associazioni che rappresentano pazienti e cittadini – e rimane compatta nell'attuazione delle attività di comunicazione del progetto fungendo da ponte per la partecipazione attiva dei suoi diversi componenti.

Concludendo, se è palese che la comunicazione è pilastro fondamentale per il raggiungimento dei risultati di un progetto di ricerca in ogni sua fase, si sottolinea come essa sia anche opportunità per avvicinare e semplificare i contenuti della scienza, appianando eventuali barriere all'accesso (tecnicismi e inglesismi); è momento prezioso per rendere la conoscenza disponibile ad un pubblico sempre più ampio attraverso un'opera di continua democratizzazione; è occasione di partecipazione, coinvolgimento e potenziamento dell'elemento umano insito come presupposto della scienza stessa e dei suoi fini, spesso non sufficientemente valorizzato. La comunicazione, infine, si dimostra a pieno titolo il primo tassello di ogni possibile percorso di engagement.

Riferimenti bibliografici

- Carayannis E.G., Campbell, D.F. (2009), “*Mode 3*” and “*Quadruple Helix*”: toward a 21st century fractal innovation ecosystem, «International Journal of Technology Management», 46 (3-4), pp. 201-234.
- Deverka P.A., Lavalley D.C., Desai P.J., Esmail L.C., Ramsey S.D., Veenstra D.L., Tunis S.R. (2012), *Stakeholder participation in comparative effectiveness research: defining a framework for effective engagement*, «Journal of Comparative Effectiveness Research», Mar 1(2), pp. 181-194, doi: 10.2217/ce.12.7. PMID: 22707880; PMCID: PMC3371639.
- European Commission (2004), *European Research - A guide to successful communications*, Luxembourg, EU Publications Office.
- Id. (2008), *Scientific evidence for policymaking*, Luxembourg, Publications Office.
- Id. (2010), *Communicating research for evidence-based policymaking. A practical guide*

for researchers in socio-economic sciences and humanities, Luxembourg, Publications Office.

Graffigna G., Barello S., Riva G., Corbo M., Damiani G., Iannone P., Bosio A.C., Ricciardi W. (2020), *Italian Consensus Statement on Patient Engagement in Chronic Care: Process and Outcomes*, «International Journal of Environmental Research and Public Health», 17.4167.10.3390/ijerph17114167.

Graffigna G., Barello S., Triberti S. (2015), *Patient Engagement A Consumer-Centered Model to Innovate Healthcare*, 10.1515/9783110452440.

Pushparajah D., Geissler J., Westergaard N. (2015), *EUPATI: Collaborating between patients, academia and industry to champion the informed patient in medicines research and development*, «Journal of Medicines Development Sciences», 1.10.18063/JMDS.2015.01.011.