

VQR sulla terza missione: Public Engagement

A. Nannini per conto del GLV

Il Gruppo Lavoro Valutazione è composto da un presidente e 15 membri (tre per ogni Commissione Scientifica) che analizzano in dettaglio le performance scientifiche dalle singole attività (articoli prodotti, milestones dei singoli esperimenti, internazionalizzazione degli esperimenti grado di leadership esercitata dal personale INFN). Il GLV prepara annualmente il report di attività per il CVI. Inoltre ha il compito di monitorare le attività di “terza missione” svolte dall’Ente.

Nell'ambito della VQR 2011-2014 i direttori delle sezioni INFN hanno dovuto compilare la Scheda Unica Annuale della Terza Missione (SUA-Terza Missione) che sarà utilizzata per la raccolta dei dati in vista della **valutazione delle attività di Terza Missione**.

La scheda raccoglie informazioni sia in riferimento all'attività di **valorizzazione della ricerca** (brevetti, spin- off, contratti conto-terzi e convenzioni, intermediari) che all'attività di **produzione di beni pubblici di natura educativa, sociale e culturale** (patrimonio culturale, tutela della salute, formazione continua, public engagement).

Formazione continua: corsi rivolti a personale di organizzazioni esterne, a condizione che non rilascino titoli di tipo accademico.

Public Engagement: attività senza scopo di lucro con valore educativo, culturale e di sviluppo della società.

L'attività e i benefici dell'istruzione superiore e della ricerca possono essere comunicati e condivisi con il pubblico in numerosi modi:

- pubblicazioni divulgative firmate dallo staff docente a livello nazionale o internazionale;
- partecipazioni dello staff docente a trasmissioni radiotelevisive a livello nazionale o internazionale;
- partecipazioni attive a incontri pubblici organizzati da altri soggetti (ad es. caffè scientifici, festival, fiere scientifiche, ecc.);
- organizzazione di eventi pubblici (ad es. Notte dei Ricercatori, open day);
- pubblicazioni (cartacee e digitali) dedicate al pubblico esterno (ad es. magazine dell'università);
- giornate organizzate di formazione alla comunicazione (rivolta a PTA o docenti);
- siti web interattivi e/o divulgativi, blog;
- fruizione da parte della comunità di musei, ospedali, impianti sportivi, biblioteche, teatri, edifici storici universitari;
- organizzazione di concerti, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità;
- partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse (policy-making);
- partecipazione a comitati per la definizione di standard e norme tecniche;
- iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione);
- iniziative in collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio;
- iniziative di orientamento e interazione con le scuole superiori;
- iniziative divulgative rivolte a bambini e giovani;
- iniziative di democrazia partecipativa (es. consensus conferences, citizen panel).

L'attività e i benefici dell'istruzione superiore e della ricerca possono essere comunicati e condivisi con il pubblico in numerosi modi:

- pubblicazioni divulgative firmate dallo staff docente a livello nazionale o internazionale;
- partecipazioni dello staff docente a trasmissioni radiotelevisive a livello nazionale o internazionale;
- partecipazioni attive a incontri pubblici organizzati da altri soggetti (ad es. caffè scientifici, festival, fiere scientifiche, ecc.);
- organizzazione di eventi pubblici (ad es. Notte dei Ricercatori, open day);
- pubblicazioni (cartacee e digitali) dedicate al pubblico esterno (ad es. magazine dell'università);
- giornate organizzate di formazione alla comunicazione (rivolta a PTA o docenti);
- siti web interattivi e/o divulgativi, blog;
- fruizione da parte della comunità di musei, ospedali, impianti sportivi, biblioteche, teatri, edifici storici universitari;
- organizzazione di concerti, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità;
- partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse (policy-making);
- partecipazione a comitati per la definizione di standard e norme tecniche;
- iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione);
- iniziative in collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio;
- iniziative di orientamento e interazione con le scuole superiori;
- iniziative divulgative rivolte a bambini e giovani;
- iniziative di democrazia partecipativa (es. consensus conferences, citizen panel).

L'INFN è diviso in sotto-strutture ogni sezione dovrebbe compilare in maniera indipendente le schede (in realtà per questa VQR decisione dall'alto).

Devono essere inserite tre attività per sotto-struttura, cinque per l'INFN sede centrale (ufficio di comunicazione). Qualora una stessa attività sia riferibile a una o più sottostrutture può essere inserita una sola volta, quindi da una sola sottostruttura tra quelle coinvolte.

Per ogni scheda viene richiesto di indicare:

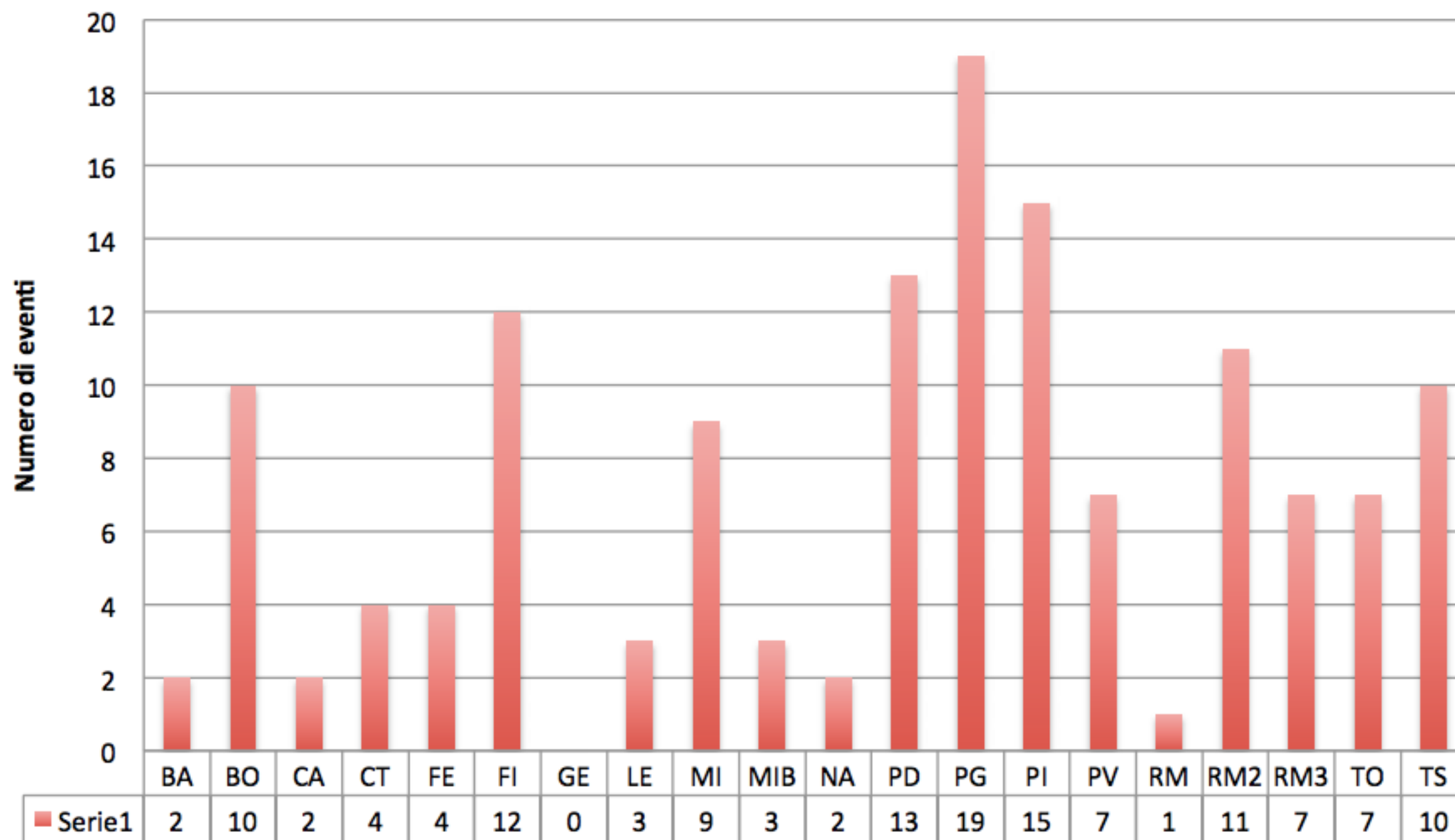
- **Data di svolgimento dell'iniziativa**
- **Titolo dell'iniziativa**
- **Obiettivi dell'iniziativa**
- **Presenza di un sistema di valutazione dell'iniziativa**
- **Categoria/e di attività di public engagement (sulla base della lista sopra indicata; sono possibili risposte multiple)**
- **Breve descrizione (500 battute)**
- **Budget complessivo utilizzato**
 - **(di cui) Finanziamenti esterni**
- **Impatto stimato (ad es. numero di partecipanti effettivi per eventi; numero documentato di accessi a risorse web; numero copie per pubblicazioni; audience stimata per eventi radio/TV, etc.)**
- **Link a siti web (se disponibili).**

Criteri di valutazione previsti:

- Attività continue nel tempo (iniziative “istituzionalizzate” valgono di più di iniziative individuali)
- Chiarezza degli obiettivi: la capacità di collocare il *Public Engagement* all'interno della missione istituzionale.
- Entità delle risorse impegnate (personale e mezzi).
- Impatto dimostrabile (numero dei partecipanti, diffusione, interesse manifestato dai media).
- Presenza e qualità di azioni di valutazione delle attività (questionari di gradimento)

Distribuzione Numero Eventi Sezioni INFN anno 2014

numero totale di eventi 141



Che cosa dobbiamo fare?

- Quando si partecipa/organizza un evento fare apparire il logo INFN.
- Salvare il link ad un eventuale sito web.
- Stimare le risorse umane (personale afferente) ed economiche impiegate.
- Dare una stima del numero di “fruitori”, del gradimento ottenuto e dell’impatto delle attività sul pubblico.
- Dare una breve descrizione dell’evento.
- Comunicare tutti i dati ad Antonella Pagliai, nominata dal direttore responsabile della compilazione del database per la Sezione di Firenze.

Domande valutative

- 1) Sulla base delle informazioni disponibili, l'ente dimostra una adeguata coerenza nella progettazione e svolgimento di attività di *public engagement* rispetto al proprio profilo di ricerca e di insegnamento? Ha chiarezza di obiettivi e di risultati attesi?
- 2) Le attività di *public engagement* sono orientate a effettivi bisogni sociali o rispondono principalmente a esigenze di visibilità e comunicazione? Sono identificati chiaramente gli elementi di impatto sulla società?
- 3) L'ente dimostra consapevolezza della necessità di valutare le proprie iniziative di *public engagement*?