

# Valutazione dell' <<Outreach>>

Partiamo da una visione estesa della terza missione (ANVUR-like):

A: Valorizzazione della ricerca.

B: Produzione di beni pubblici di natura sociale, educativa e culturale

A1. Gestione della proprietà intellettuale PI

A2. Imprenditorialità accademica (spin-off) SPO

A3. Attività conto terzi CT

A4. Strutture di intermediazione (parchi scientifici, incubatori, TTO, uffici di placement) SIT

B1. Produzione e gestione di beni culturali (musei, scavi archeologici, immobili storici) BC

B2. Sperim. clinica, infrastrutture di ricerca e formazione medica (tutela della salute) TS

B3. Formazione continua FC

B4. Public engagement PE

# <<Outreach>>=Public Engagement

## Definizioni

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).

# VALUTAZIONE DELLE ATTIVITÀ PUBLIC ENGAGEMENT DELLE SEZIONI ANNO 2016

ROSSELLA CARUSO  
ADRIANA NANNINI

GLV 15 Novembre 2017

# PUBLIC ENGAGEMENT SEZIONI 2016

L'INFN è diviso in sotto-strutture ogni sezione deve compilare in maniera indipendente le schede.

Ogni sotto-struttura deve inserire tre attività. Qualora una stessa attività sia riferibile a una o più sotto-strutture può essere inserita una sola volta, quindi da una sola sotto-struttura tra quelle coinvolte.

Direttori sono stati inviati a selezionare tre attività da un database volutamente "purgato" da masterclasses e eventi alternanza scuola lavoro.

Le masterclasses sono già state indicate come buona prassi da ANVUR nella VQR 2011-2014.

# PUBLIC ENGAGEMENT SEZIONI 2016

## LINEE GUIDA DAL CETM

### Griglia di valutazione delle schede di *Public engagement*

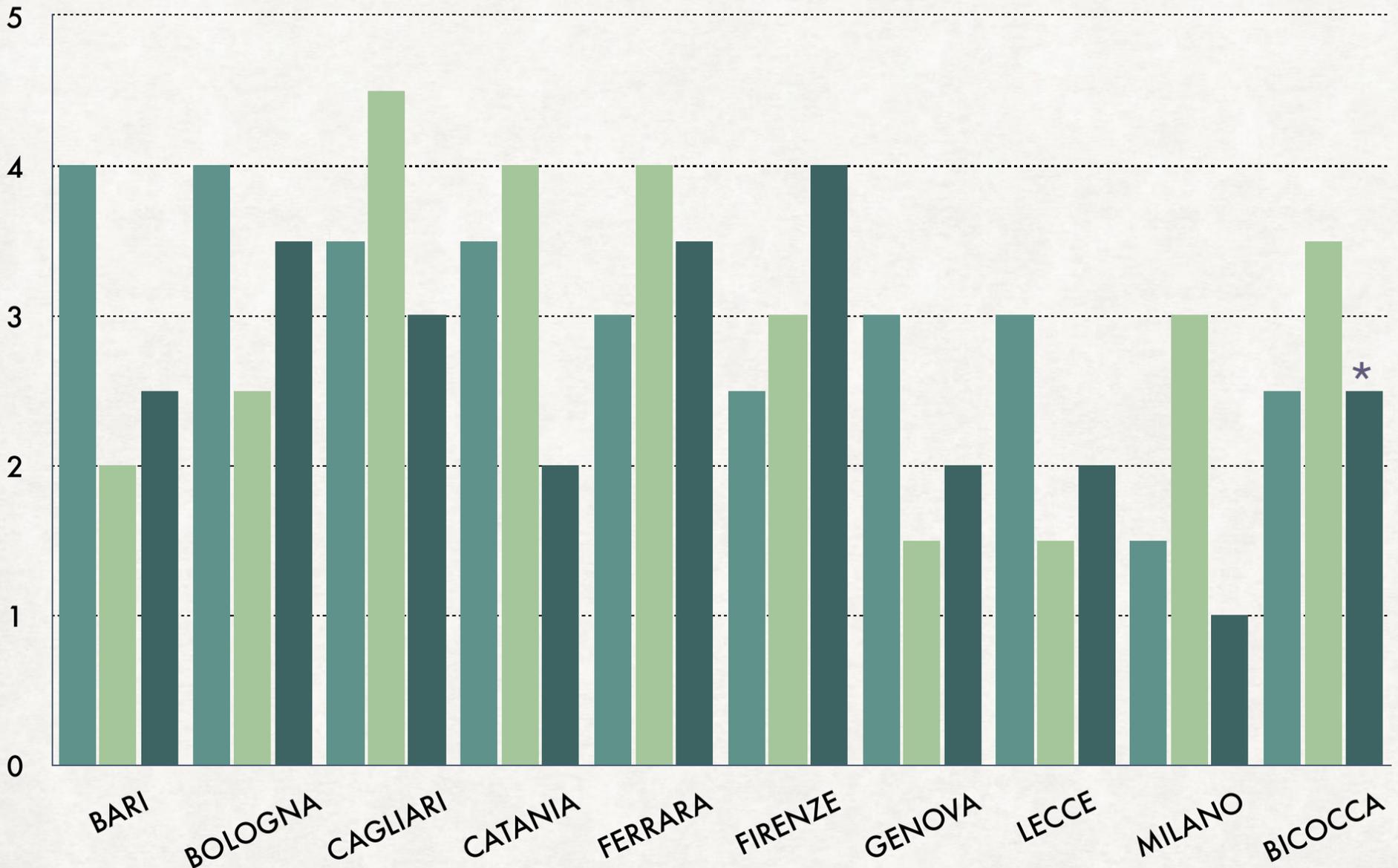
Di seguito si riporta la griglia di valutazione utilizzata dai valutatori per valutare le iniziative di Public Engagement.

Chiarezza degli obiettivi	Chiarezza degli obiettivi: <i>Si valuta la capacità dell'istituzione di collocare il public engagement all'interno della missione istituzionale, raggiungendo elevati livelli di coerenza interna.</i>		Punteggio da 0 a 1,5
	Periodicità	<i>Si premia la periodicità delle iniziative, dunque la continuità dell'impegno dell'istituzione.</i>	Se presente + 0,5
Risorse	Risorse: <i>Si valuta l'impegno dell'istituzione in termini di persone e di mezzi destinati al coinvolgimento attivo della società.</i>		Punteggio da 0 a 1,5
	Risorse esterne	<i>Si premia l'utilizzo di risorse esterne.</i>	Se presente + 0,5
Impatto	Impatto: <i>Si valuta la capacità dell'istituzione di dimostrare l'impatto delle attività, utilizzando varie dimensioni di impatto (ad esempio in termini di soggetti terzi coinvolti, popolazione coinvolta, bisogni sociali interessati, interesse manifestato dai media).</i>		Punteggio da 0 a 1,5
	Impatto nazionale/internazionale	<i>Si premia la sussistenza di un impatto dimostrabile di respiro nazionale o internazionale.</i>	Se presente + 0,5

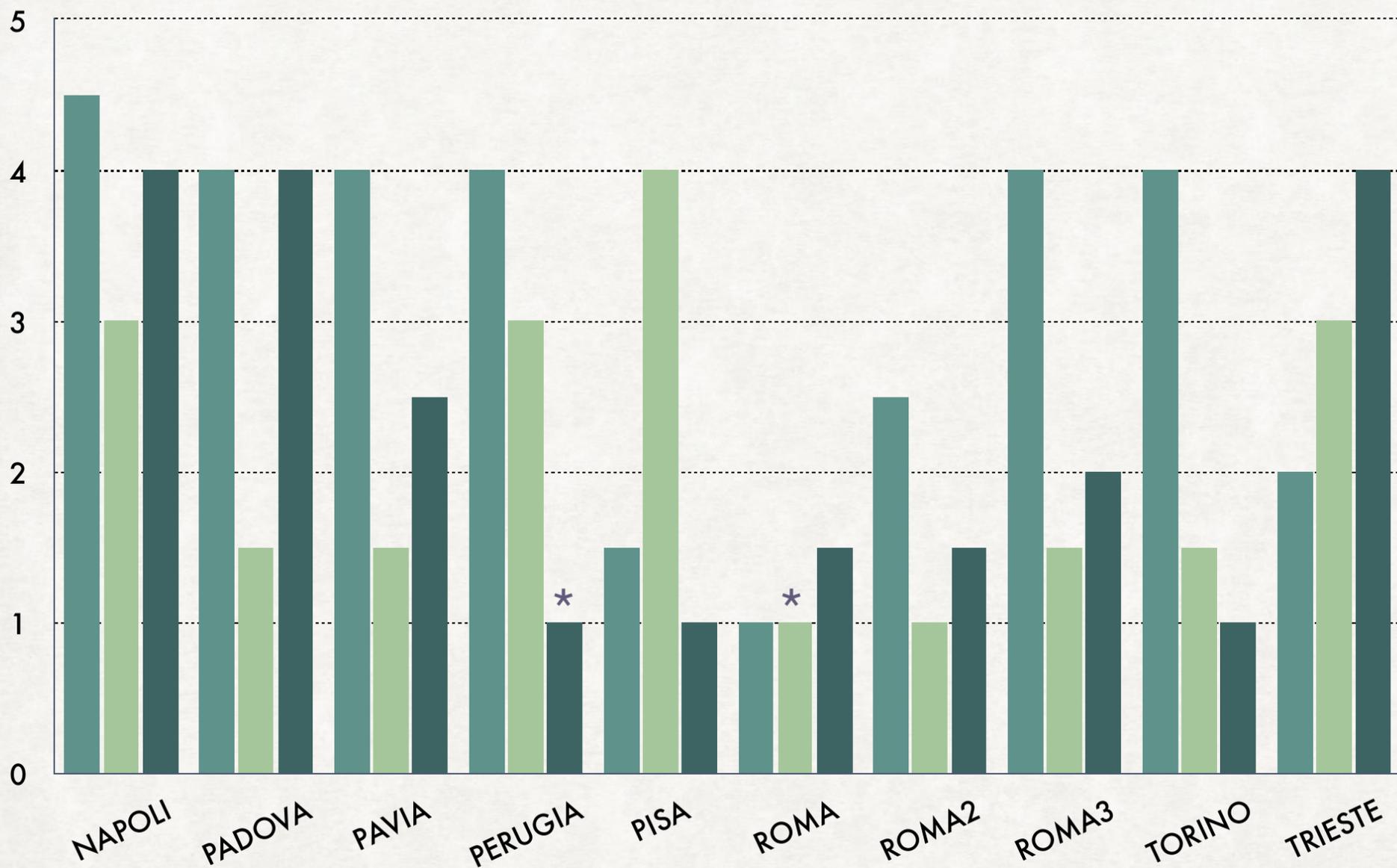
# VALUTAZIONE

<b>Chiarezza degli obiettivi</b>	coerenza dell'attività sulla base dei destinatari	0.5
	sinergia con altre sezioni	0.5
	presenza di una valutazione ex-post	0.5
	periodicità	+0.5
<b>Entità delle risorse impiegate</b>	coinvolgimento della sezione	0.5
	utilizzo beni della sezione	0.5
	chiarezza nelle risorse utilizzate	0.5
	finanziamenti esterni	+0.5
<b>Impatto dimostrabile</b>	numero partecipanti	0.5/1.0
	intresse sui media	0.5
	internazionalizzazione	+0.5

struttura	TITOLO	a) chiarezza obiettivi [0 ÷ 1,5]	a1) periodici tà [+ 0,5]	b) risorse [0 ÷ 1,5]	b1) risorse esterne [+ 0,5]	c) impatto [0 ÷ 1,5]	c1) interna zionale [+ 0,5]	voto a+b+c	note e commenti
LNGS	SHARPER 2016 - La Notte Europea dei Ricercatori	1.0	0.5	1.0		1.0	0.5	4	
LNGS	OpenDay	1.0	0.5	1.5		1.5		4.5	
LNGS	FameLab – L'Aquila	0.5		1.0		1.0	0.5	3	
LNS	Notte Europea dei Ricercatori	1.0	0.5	1.0		1.0	0.5	4	
LNS	Settimana della Cultura Scientifica e Tecnologica	0.5	0.5	1.5		1.0		3.5	INFN mai citato sulla stampa
LNS	Incontro con Lucia Votano per la presentazione del libro "Il fantasma dell'Universo"	0.5				0.5		1	privo di sito web
LNF	OPENLABS 2016 .... segui l'onda	0.5	0.5	1.5		0.5		3	
LNF	Stages estivi e residenziali	0.5	0.5	1.0		0.5		2.5	
LNF	Incontri di Fisica	0.5	0.5	1.5		0.5		3	Formazione continua non PE
LNL	Visite guidate	0.5	0.5	1.5		1.0		3.5	
LNL	Sperimentando 2016 - Scienza e sport	1.0	0.5	1.0		1.5		4	doppione con Padova
LNL	Notte europea dei Ricercatori	1.0	0.5	1.0		1.0	0.5	4	



\* Art & Science



\* non chiaro se sono organizzatori o partecipanti al concorso

# ALCUNI COMMENTI

- il nostro voto può non riflettere giudizio ANVUR.....
- il bonus risorse esterne non è stato applicato perché non è chiaro in alcuni casi se le "risorse esterne" sono quelle INFN.....
- interazione con Università pesa (vedi eventi orientamento e simili)
- ricercatori associati a volte non mettono la doppia affiliazione
- siti web: - continuano a mancare  
- a volte portano a pagine non più esistenti
- impatto scientifico quasi sempre identificato con numero dei partecipanti. Non è stata recepita la frase "interesse registrato dai media"
- il logo INFN continua a non comparire nelle locandine

# ALCUNI COMMENTI

- alcune scelte fatte dalle sezioni sembrano discutibili:  
vedi ad es. Roma e Pavia che con scelta di International Cosmic Day alzerebbero punteggio  
vedi ad es. Torino che non ha selezionato eventi come Imparare Sperimentando e Pint of Science inserendone altri sprovvisti di sito web e di minore impatto
- Sperimentando presentata sia da LNL che Padova
- è evidente che la presenza di una persona "attenta" in sezione aiuta ad avere un database ben compilato (es. Bologna, LNGS ecc.)
- spesso per gli eventi non è stata tenuta traccia delle risorse (budget e personale) utilizzate

<b>Istituzione</b>	<b>Pos. Grad. A</b>	<b>Pos. Grad. Dip*</b>
Piemonte Orientale	2	1
Castellanza LIUC	5	2
Torino	1	3
Trento	6	4
Roma Tre	9	5
Ferrara	4	6
Urbino Carlo Bo	8	7
Parma	10	8
Padova	7	9
Pisa	3	10

Atenei di Classe A

Risultati VQR per il Public Engagement  
VQR 2011-2014

INFN	A	1
ASI	A	2
INGV	B	3
FSCIRE	B	4
OGS	B	5
AREA	B	6
INRIM	C	7
ISMB	C	7
SZN	C	9
CREA	C	10
FERMI	C	11
Elettra- Sincrotrone	D	12
FBK	D	13
Istituto Pasteur	D	14
CUEIM	D	15
SiTI	D	16
IIT	D	17
INAF	D	18
CNR	D	19

EPR Classi A-D