

Linee guida per le attività di
TERZA MISSIONE/IMPATTO SOCIALE
dell'Università degli Studi della Tuscia

Public Engagement

Documento redatto a cura del gruppo di lavoro composto da:

Dott.ssa Silvia Proietti, *Referente del Rettore per la Terza Missione*
Prof. Angelo Mazzaglia, *Referente Terza Missione DAFNE*
Prof.ssa Chiara Baldacchini, *Referente Terza Missione DEB*
Prof. Luca Secondi, *Referente Terza Missione DEIM*
Prof.ssa Anna Maria Fausto, *Referente Terza Missione DIBAF*
Dott. Tony Urbani, *Referente Terza Missione DIKE*
Prof. Alessandro Cifariello, *Referente Terza Missione DISTU*
Prof. Giovanni Fiorentino, *Referente Terza Missione DISUCOM*

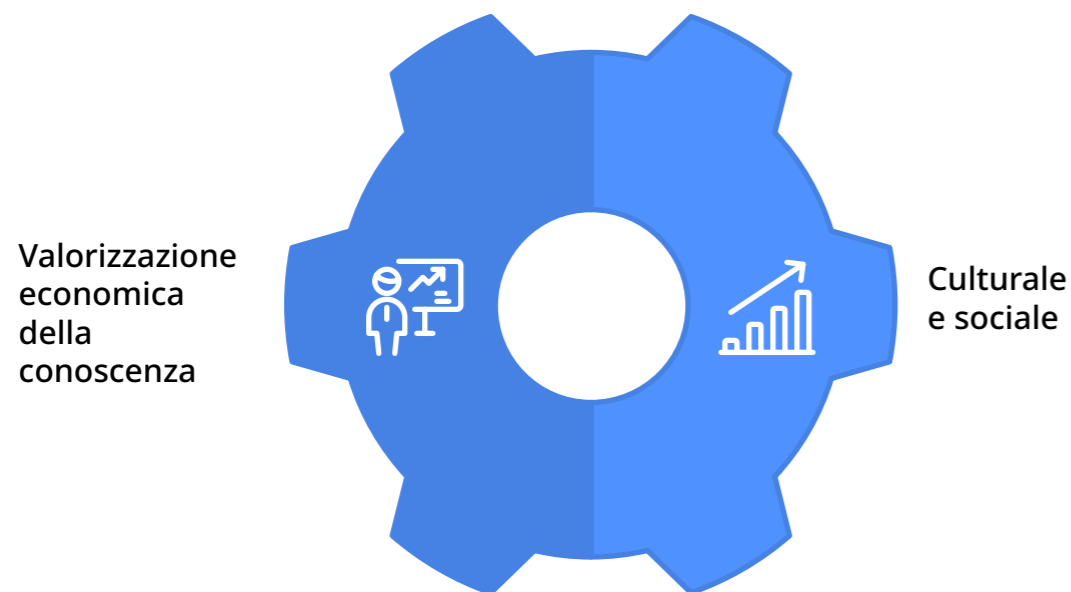


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DELLA
TUSCIA

Ambiti e campi di azione della Terza Missione/Impatto Sociale

ANVUR distingue due ambiti della Terza Missione/Impatto Sociale:

1. Terza Missione/Impatto Sociale di valorizzazione economica della conoscenza, che prevede attività con il potenziale di favorire la crescita economica, attraverso la trasformazione della conoscenza prodotta dalla ricerca in conoscenza utile a fini produttivi.
2. Terza Missione/Impatto Sociale culturale e sociale, relativa alla produzione e gestione di beni pubblici, attività di divulgazione e di coinvolgimento della cittadinanza, tesi ad aumentare il benessere della società. All'interno della Terza Missione/Impatto Sociale culturale e sociale si colloca il *public engagement*.



Le attività di *public engagement*

1. Il *public engagement*

Le presenti linee guida prendono in considerazione soltanto il campo relativo al *public engagement*, essendo questo il più ampiamente frequentato dall'Ateneo e nell'intero sistema universitario nazionale.

Secondo le linee guida della VQR 2020-2024, il *public engagement* si esprime attraverso attività riconducibili ai seguenti campi d'azione:

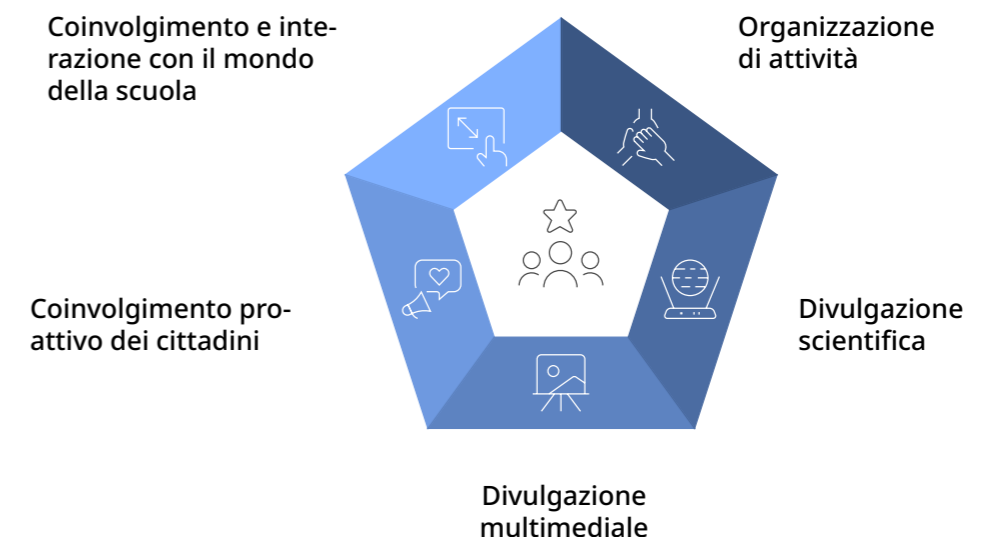
II.3.1 Campo d'azione a) Organizzazione di attività (es. concerti, spettacoli teatrali, rassegne cinematografiche, performance artistiche, eventi sportivi, mostre e altri eventi aperti alla comunità culturali di pubblica utilità, ecc.)

II.3.2 Campo d'azione b) Divulgazione scientifica (es. prodotti dedicati al pubblico non accademico, programmi radiofonici e televisivi, ecc.)

II.3.3 Campo d'azione c) Divulgazione multimediale (es. blog e altri canali social di comunicazione e divulgazione scientifica, escluso il sito istituzionale, pubblicazione e gestione di siti Web, ecc.)

II.3.4 Campo d'azione d) Iniziative di coinvolgimento proattivo dei cittadini nella ricerca e/o nell'innovazione, anche al fine di favorire la disseminazione e l'implementazione dei risultati della ricerca e dell'innovazione nella società e ridurre disuguaglianze e discriminazioni (es. dibattiti, festival e caffè scientifici, consultazioni *on-line*, *citizen science*, ecc.)

II.3.5 Campo d'azione e) Attività di coinvolgimento e interazione con il mondo della scuola (es. esperimenti, simulazioni, giochi didattici e altre attività laboratoriali, educazione alla cittadinanza, ecc.).



2. Fase di progettazione di una iniziativa di *public engagement*

Nel progettare attività di *public engagement* riconducibili alle categorie descritte al punto 1, si devono tenere presenti le seguenti *best-practices*:



a) **individuare uno o più target di pubblico a cui l'iniziativa è rivolta: predisporre form di registrazione per monitorare il numero di partecipanti; predisporre questionari di valutazione per monitorare il gradimento da parte dei partecipanti;**



b) **prefigurare l'impatto delle attività di *public engagement*, inteso come il cambiamento prodotto dal caso studio rispetto alla situazione di partenza o all'arricchimento a beneficio del pubblico, della comunità e della società in rapporto alla dimensione sociale, economica e culturale (per l'identificazione di possibili indicatori consultare il manuale VQR 20-24);**



c) **considerare la rilevanza rispetto al contesto di riferimento, definito rispetto all'ambiente interno ed esterno. L'impatto esterno può essere localizzato nel territorio di riferimento, a beneficio della comunità locale, o essere più esteso, a livello nazionale o internazionale. L'impatto interno è legato alle strategie, agli investimenti e alle attività svolte dall'Istituzione (per l'identificazione di possibili indicatori consultare il manuale VQR 20-24);**



d) **considerare il valore aggiunto per i beneficiari: possono generare un cambiamento positivo nella platea ampia e diversificata di soggetti interni ed esterni all'Istituzione (per l'identificazione di possibili indicatori consultare il manuale VQR 20-24);**



e) **valutare il contributo scientifico, organizzativo e/o gestionale della struttura proponente (per l'identificazione di possibili indicatori consultare il manuale VQR 20-24);**



f) **considerare l'eventualità di una pubblicazione a scopo divulgativo;**



g) **valutare l'opportunità di istituzionalizzare e di consolidare l'iniziativa nel tempo.**

Ogni iniziativa deve obbligatoriamente avere un/una Referente che si occupa in prima persona di tutta la fase di progettazione ed esecuzione dell'attività. Il/la Referente dell'attività si farà carico di:

1. **comunicare al/la Referente di Terza Missione del proprio Dipartimento (mettendo in cc il/la Referente amministrativo/a) la proposta dell'iniziativa specificando:**



il titolo dell'iniziativa e sua breve descrizione,



data/e e luogo/i di svolgimento,



la categoria di *public engagement*,



i nomi di eventuali co-organizzatori/rici e relative strutture coinvolte,



eventuali *partner* e *sponsor* esterni,



il *budget* indicativo e le modalità di copertura.

Tale comunicazione scritta va inoltrata **almeno un mese prima** dalla data d'inizio/svolgimento dell'iniziativa, salvo diversamente stabilito dal/la Referente di Terza Missione e/o dal Direttore del proprio Dipartimento (ma con un limite eccezionale a 15 giorni prima della data d'inizio/svolgimento dell'iniziativa);

2. **mettersi in contatto con il/la Referente per la comunicazione del proprio Dipartimento entro e non oltre 15 giorni prima** dalla data di inizio/svolgimento dell'iniziativa, al fine di pubblicizzare adeguatamente la stessa nei tempi e nelle modalità ottimali;

3. **compilare la scheda di rendicontazione dell'attività su E-stanza, entro 15 giorni dal termine dello svolgimento dell'attività.** Si consiglia di prenderne visione in fase di progettazione dell'attività al fine di compilare in seguito tutti i campi richiesti. Il/la referente amministrativo/a può supportare nel lavoro di compilazione e si accerta che tutti i dati siano stati correttamente inseriti.



Via S. Maria in Gradi , 4 - 01100 VITERBO - Italy,
Fiscal Code 80029030568_ VAT 00575560560
legalmail: protocollo@pec.unitus.it ,
Phone: +39-0761357916