

## Scheda condivisa di monitoraggio delle iniziative di Public Engagement

### Premessa

Il sistema italiano dell'università e della ricerca pubblica ha iniziato a familiarizzare solo recentemente con definizioni e monitoraggio del proprio "public engagement", grazie alla valutazione di qualità della ricerca (VQR) 2011-2014 ed ai successivi adattamenti delle Linee Guida ANVUR per la compilazione della Scheda Unica Annuale Terza Missione-Impatto Sociale.

L'esigenza di rispondere alla valutazione, accompagna i processi interni di adeguamento organizzativo e concorre ad accrescere la consapevolezza delle istituzioni sulla Terza Missione e, in generale, sul proprio ruolo di indirizzo culturale nella società e nei territori in cui sono inserite. Il Public Engagement è, in particolare, presente in maniera sempre più esplicita nei documenti di pianificazione strategica di Università ed Enti di Ricerca e necessita di una base informativa, per quanto possibile, completa e solida.

L'azione di ascolto, interazione e coinvolgimento attivo della cittadinanza e dei diversi stakeholders esterni, non è, di per sé, un qualcosa di nuovo o non conosciuto per Università ed Enti di Ricerca. Tuttavia, la grande quantità di iniziative diverse ed eterogenee tra loro, è stata spesso caratterizzata da un eccessivo spontaneismo ed uno scarso livello di istituzionalizzazione. Di conseguenza, la stragrande maggioranza delle organizzazioni condivide non poche difficoltà a censirle e rilevarne con costanza e affidabilità gli impatti, sia all'interno della propria struttura, che in termini di benefici per la collettività, fino al punto di perderne, talvolta, quasi completamente traccia.

Da qui, parallelamente alle finalità di rendicontazione per la valutazione esterna, è emersa una spinta ancora più forte verso il monitoraggio ai fini di auto-valutazione, accrescimento della consapevolezza e, infine, gestione strategica e valorizzazione del public engagement come elemento caratterizzante e non volontaristico o accessorio della mission universitaria.

Monitorare le attività di Public Engagement significa avere uno strumento chiaro per catalogare le diverse iniziative, per dar loro visibilità, per poter definire con consapevolezza piani d'azione istituzionali e per conoscerne l'impatto individuale ed aggregato sui destinatari e la collettività nel suo complesso.

Queste sintetiche linee guida sono il frutto dell'attività del gruppo di lavoro APENet "Censimento, monitoraggio e autovalutazione" tra dicembre 2018 e aprile 2019 e rispondono a due ordini di obiettivi:

- a livello di singolo Ente, vogliono essere un aiuto all'implementazione o all'ottimizzazione di un sistema continuo di rilevazione interno del Public Engagement, che stimoli l'istituzionalizzazione delle iniziative e la loro valorizzazione attraverso conoscenza, consapevolezza e crescita in reputazione;
- a livello di Rete, avere a disposizione uno strumento condiviso, ma adattabile alle esigenze e alle infrastrutture informative delle diverse istituzioni, può facilitare i confronti e lo scambio di buone pratiche, oltre che porre le basi per un vero e proprio "osservatorio nazionale" del Public Engagement.

### Modalità di rilevazione

Attività propedeutica all'implementazione di un efficace sistema di monitoraggio è innanzitutto lo studio dei processi, dei flussi di lavoro ed informazione tra i soggetti coinvolti nell'organizzazione, nella realizzazione e nella comunicazione delle diverse tipologie di attività riconducibili al Public Engagement.

La rilevazione dei dati non può essere limitata ai tempi e alle richieste dell'ANVUR, o in generale delle esigenze di rendicontazione esterna, che tipicamente richiedono grossi sforzi di raccolta di informazioni esclusivamente sul passato, ma deve trasformarsi in un sistema di comunicazione permanente. I Dipartimenti, le strutture e i singoli referenti accademici impegnati nell'organizzazione e gestione di attività di Public Engagement devono essere stimolati e incentivati a fornire dati e informazioni nei modi e nei tempi compatibili con le esigenze di una comunicazione efficace da un lato e di una raccolta il più possibile completa ed efficiente dall'altro.

Gli sforzi che stanno a monte dell'attivazione di un sistema di monitoraggio continuo del public engagement, dovranno essere, quindi, indirizzati verso due direttrici parallele:

- istituzionalizzazione del public engagement (Il coinvolgimento dell'Ente deve essere per quanto possibile codificato e formalizzato);
- Informazione, formazione e incentivi (aldilà della possibilità di integrare meccanismi di premialità di vario tipo, i benefici in termini di 'valorizzazione' delle iniziative dovranno essere correttamente comunicati internamente e immediatamente palpabili).

Tutto il corpo accademico, T/A e studentesco dovrà ricevere una formazione di base che permetta di identificare univocamente le iniziative di Public Engagement, insieme agli strumenti, le risorse e i referenti a livello centrale e di struttura, che l'Ente mette a disposizione per supportarle e monitorarle.

Questo impegno, una volta attivo il sistema di monitoraggio, non può prescindere dal prevedere una restituzione periodica delle informazioni sia verso l'interno che, soprattutto, verso l'esterno. Il referente accademico delle iniziative di Public Engagement deve essere consapevole che partecipare al monitoraggio offre l'accesso a servizi (ad esempio la comunicazione istituzionale) ed occasioni di visibilità e/o scambio altrimenti precluse.

Lo strumento di rilevazione ideale è una piattaforma web-based, che alimenti un database relazionale interrogabile sia in back-office con funzione di archivio e di base informativa a supporto dei processi gestionali, di premialità e di pianificazione strategica, che dall'esterno, come strumento di restituzione delle informazioni in forma aggregata in risposta al ruolo e alla responsabilità sociale dell'Ente e alle connesse esigenze di comunicazione.

Perché il sistema di rilevazione permetta anche di fornire un flusso informativo prezioso alla comunicazione e di rispondere alle esigenze di miglioramento continuo e di verifica puntuale degli obiettivi, il monitoraggio dovrebbe prevedere due momenti di accesso per la compilazione della scheda relativa alla singola iniziativa di Public Engagement:

- prima che l'iniziativa abbia luogo o inizio si potranno raccogliere tutte le informazioni di base, descrittive e relative a destinatari ed obiettivi in maniera già definitiva, utile ad alimentare i canali di comunicazione e il calendario istituzionale. I dati relativi a risorse e di impatto saranno invece raccolti in forma necessariamente previsionale;
- una volta terminata/realizzata l'iniziativa la scheda dovrà essere accessibile al referente per integrare i dati relativi a risorse ed impatto 'misurato', oltre che gli eventuali allegati a rendicontazione (immagini, rassegna stampa, ecc.)

## Struttura della scheda e linee guida di compilazione

### 1. Informazioni sintetiche sull'iniziativa

#### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
1	Titolo dell'iniziativa	testo	limitato a 100 caratteri spazi inclusi	X
2	Data di svolgimento (dal...al...)	2 campi "data"		X (solo il primo campo data)
3	Edizione	numero intero		
4	Periodicità	scelta singola	continuativa, settimanale, mensile, annuale, occasionale ma ripetuta	
5	Luogo di svolgimento	testo	da elenco ad albero comuni/regioni/stato (replicabile per iniziative su più sedi)	X
6	Referente	nome e cognome	da anagrafica di Ateneo (genera in automatico informazioni sul Dipartimento, il SSD e i contatti)	X
	Note	testo	limitato a 500 caratteri spazi inclusi	

#### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
1	Titolo dell'iniziativa	Riportare il titolo dell'evento o dell'iniziativa, come da comunicazione istituzionale, non una breve descrizione o abstract.
2	Data di svolgimento (dal...al...)	Inserire la data di inizio e di fine per gli eventi singoli o i "cicli di eventi" che si esauriscono in un anno solare (anche quando edizioni di iniziative periodicamente ripetute). Per le iniziative di tipo continuativo (progetti, servizi, sportelli, blog/siti web ecc.) indicare la data di attivazione e la data presunta di termine (successivamente modificabile). Per le pubblicazioni divulgative inserire la data di pubblicazione in entrambi i campi (o solo nella data di inizio - il campo 'data fine' non è obbligatorio).
3	Edizione	Inserire il numero dell'edizione (1, in caso di prima edizione di un'iniziativa destinata ad essere ripetuta periodicamente) dell'iniziativa, specificare nel campo note data della prima edizione
4	Periodicità	Solo per iniziative ripetute nel tempo. Specificare eventualmente in nota le modifiche alla periodicità occorse nel tempo.
5	Luogo di svolgimento	Inserire il nome della città/comune sede principale dell'iniziativa. Qualora ci siano più sedi indicare la principale come primo campo e le altre separate da virgola o attivando un nuovo box di compilazione.  <i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica)</i>
6	Referente	Inserire il nome della persona interna all'Ente che ha un ruolo di coordinamento interno dell'iniziativa (normalmente dovrebbe coincidere con chi compila la scheda di monitoraggio), anche quando l'organizzatore principale sia un altro partner. Può capitare che esistano più soggetti referenti pari ruolo nell'iniziativa, in questi casi eccezionali (si suggerisce

		<p>di cercare sempre di individuare un/a referente singolo, se possibile) è importante comunque non replicare la scheda ed inserire gli ulteriori nominativi alla pari, se il sistema prevede questa possibilità (altrimenti specificare gli altri referenti nel campo Note). L'iniziativa risulterà associata al Dipartimento (o all'Area Amministrativa) di afferenza del referente e al suo SSD.</p> <p>Se i contatti non sono generati automaticamente, inserire email e numero di telefono nell'apposito campo.</p> <p><i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica).</i></p>
	Note	Eventuali note esplicative sulle informazioni inserite nella sezione

## 2. Partenariato e collaborazioni

### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
7	Ente organizzatore	scelta singola testo per la categoria selezionata	Università/Ente di appartenenza, altro ente pubblico, altro ente privato	X
8	Collaborazione con altri Dipartimenti	scelta multipla	elenco dipartimenti dell'ateneo/ente	
9	Collaborazione con altri Enti - ruolo	testo	limitato a 500 caratteri spazi inclusi	

### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
7	Ente organizzatore	<p>E' possibile una sola risposta, individuare l'ente (per categoria quando diverso dall'Università o Ente di appartenenza) organizzatore principale dell'iniziativa.</p> <p>Specificare con campo testo attivato per filtro risposta o in ID=9 in caso di Ente organizzatore esterno.</p> <p><i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica).</i></p>
8	Collaborazione con altri Dipartimenti	Selezionare tutti i dipartimenti coinvolti direttamente (struttura di dipartimento) o tramite docenti/ricercatori ad essi afferenti, nell'organizzazione e/o realizzazione dell'iniziativa.
9	Collaborazione con altri Enti - ruolo	Esplicitare gli Enti coinvolti e i diversi ruoli assunti nell'organizzazione e gestione dell'iniziativa (anche con indicazione degli eventuali partner finanziatori e/o patrocinanti)

## 3. Tipologia di iniziativa

### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
10	Temi ERC	scelta multipla	tassonomia Panel ERC. Elenco ad albero (Research Domains – Panel - Discipline)	
10.a*	SSD	scelta multipla	tassonomia SSD. Elenco ad albero (Area CUN – SSD)	

11	Tipologia di coinvolgimento	scelta singola	informazione, ascolto e dialogo, collaborazione ( <i>eventuale: servizi alla comunità</i> )	
12	Categoria PE	scelta singola	tassonomia da linee guida ANVUR – 10 categorie (compresa residuale)	X

\*per Università/Enti senza associazione automatica dell'informazione legata al referente accademico e/o che ritengano necessaria l'integrazione dell'informazione

### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
10	Temi ERC	Specificare in scelta singola il 'Research Domain', quando possibile dettagliare il 'Panel' ed eventualmente la 'Discipline' (è possibile la scelta multipla per le iniziative interdisciplinari)
10.a*	SSD	<i>E' possibile specificare in scelta multipla SSD (ed eventualmente aree CUN) in aggiunta a quanto associato al referente accademico, per le iniziative interdisciplinari</i>
11	Tipologia di coinvolgimento	E' possibile che una singola iniziativa preveda diverse modalità e "profondità" di coinvolgimento. Indicare, tuttavia, solo la tipologia più rilevante, in rapporto ai destinatari e agli obiettivi dell'iniziativa.
12	Categoria PE	Anche in questo caso è possibile che una singola iniziativa possa trovarsi a cavallo su diverse categorie o prevedere sottoazioni in diverse categorie. Si richiede, tuttavia, di indicare solo la categoria più rilevante per le caratteristiche complessive e gli obiettivi di coinvolgimento dell'iniziativa. Qualora l'attività non sia classificabile tra le nove categorie indicate, spuntare "altre iniziative di carattere istituzionale". In questo caso sarà importante che nella successiva sezione emerga chiaramente il carattere di Public Engagement dell'iniziativa.

## 4. Descrizione ed obiettivi

### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
13	Obiettivi	testo	limitato a 500 caratteri spazi inclusi	X
14	Breve descrizione	testo	limitato a 1000 caratteri spazi inclusi	X
15	Destinatari	scelta multipla	imprese, scuole, media, istituzioni, terzo settore/ONG, cittadini, enti locali, ordini prof.li, categorie svantaggiate (DSA, disabili, disoccupati, immigrati, carcerati,...)	X
	Note	testo	limitato a 500 caratteri spazi inclusi	

### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
13	Obiettivi	Obiettivi specifici sintetici coerenti con l'iniziativa e i destinatari previsti (ex-ante) e declinati soprattutto in relazione al "valore" del coinvolgimento di pubblico esterno all'Università; evidenziare, ove possibile, la coerenza con la missione e gli obiettivi strategici nei documenti programmatici dell'Ateneo/Ente e/o del/i Dipartimento/i

14	Breve descrizione	Descrizione sintetica dell'iniziativa. Si deve percepire quali sono state le principali azioni realizzate, in quali tempi, rivolte a chi, i metodi e gli strumenti. Eventuali approfondimenti potranno essere forniti nella sezione "allegati".
15	Destinatari	E' possibile indicare più categorie di destinatari in scelta multipla, se di pari livello come destinatari principali dell'iniziativa.
	Note	Eventuali note esplicative sulle informazioni inserite nel campo precedente.

## 5. Impatto

### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
16	Impatto	testo	limitato a 1000 caratteri spazi inclusi	X
17	Pubblico coinvolto	numero intero per le categorie selezionate (o scelta singola per classi)	per categorie di destinatari (suddivisione studenti/insegnanti per le scuole)	X
18	Dimensione Geografica	scelta singola	locale, regionale, nazionale, internazionale	
19	Presenza di un sistema di valutazione	scelta singola in caso di risposta "si"	si, no	X
	Note	testo	limitato a 500 caratteri spazi inclusi	

### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
16	Impatto	Fornire possibilmente dati quantitativi, con indicatori chiari e documentati, evidenziando gli strumenti di rilevazione (es. numero di partecipanti effettivi, numero di accessi a risorse web, numero copie per pubblicazioni, audience per eventi radio/tv, ecc.). L'impatto può essere anche sociale e culturale, coinvolgimento del territorio e di stakeholder e quindi descritto 'qualitativamente', ma anche in questo caso è importante fornire elementi chiari, oggettivi e documentati. Evitare aggettivi generici. Quando la compilazione avviene prima che l'iniziativa sia iniziata o conclusa indicare l'impatto previsto/stimato (successivamente potrà essere verificato e modificato a consuntivo).  <i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica).</i>
17	Pubblico coinvolto	Quando la compilazione avvenga prima che l'iniziativa sia iniziata o conclusa indicare il pubblico previsto/stimato (successivamente potrà essere verificato e modificato a consuntivo)  <i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica).</i>
18	Dimensione Geografica	Si fa riferimento alla dimensione geografica dell'impatto (in termini di destinatari coinvolti) non all'eventuale presenza di 'ospiti' nazionali o internazionali.
19	Presenza di un sistema di valutazione	La presenza di un sistema di valutazione e gradimento da parte dell'utenza è sempre auspicabile, specie per le iniziative ripetute o periodiche.

		Se la compilazione della scheda PE è precedente alla realizzazione dell'iniziativa si suggerisce di prevedere un sistema adatto all'iniziativa stessa (es. modulo da compilare e consegnare in presenza, modulo da compilare online a posteriori inviato per email, ecc.).
	Note	Campo di testo libero per specificare strumenti, metodologia e risultati relativi al campo precedente

## 6. Budget e risorse dedicate

### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
20	Budget complessivo	numero intero (o scelta singola per classi)	euro	X
21	(di cui) finanziamenti esterni	scelta multipla numero intero per le categorie selezionate (o scelta singola per classi)	privato nazionale, privato internazionale, pubblico nazionale, pubblico internazionale euro	
22	Personale coinvolto	scelta multipla 2 campi "numero intero" per le categorie selezionate	docenti, ricercatori, PhD, PostDoc, PTA numerosità, ore di lavoro	X
23	Studenti universitari coinvolti	numero intero	Per gli enti che prevedono l'assegnazione di CFU, doppio campo numerico	
	Note	testo		

### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
20	Budget complessivo	Si intende il budget finanziario complessivo direttamente legato all'organizzazione/gestione dell'iniziativa di Public Engagement. Quando l'iniziativa è una sottoattività di un progetto più ampio non considerabile complessivamente come Public Engagement, è necessario scorporare e riportare solo il budget direttamente dedicato. Quando la compilazione avvenga prima che l'iniziativa sia iniziata o conclusa indicare il budget previsto/stimato (successivamente potrà essere verificato e modificato a consuntivo).
21	(di cui) finanziamenti esterni	Riportare l'ammontare complessivo dei finanziamenti esterni, inclusa la stima del valore dei finanziamenti indiretti (es. concessione in uso gratuita di strutture o messa a disposizione di personale).
22	Personale coinvolto	Accanto ad ogni categoria indicare il numero dei soggetti (personale interno) coinvolti in qualsiasi fase organizzativa o di gestione dell'iniziativa (compresa la comunicazione) e l'impegno orario complessivo (per categoria)
23	Studenti universitari coinvolti	Numero di studenti universitari coinvolti in qualsiasi fase organizzativa o di gestione dell'iniziativa. Per gli enti che prevedono l'assegnazione di CFU, potranno essere riportati anche i CFU complessivi attribuiti.
	Note	Eventuali note esplicative sulle informazioni inserite nella sezione

## 7. Allegati e riferimenti

### campi e modalità di somministrazione

ID	NOME CAMPO	TIPOLOGIA CAMPO	NOTE	OBBLIG.
24	Parole chiave	testo	valori separati da virgola (max 3 parole) o attivazione box separati con suggerimento di parole già caricate	
25	Sito dedicato (Newsletter; pagine o canali social)	URL		
26	Allegati: programma / immagini/ report di valutazione / rassegna stampa/ delibere-decreti	file allegati	Flag pubblico o privato su ogni allegato	
27	Output	file allegato e/o URL	solo nel caso l'iniziativa preveda un prodotto finale (es. pubblicazione, progetto, atti, ecc.). Weblink per risorse in open access.	
	Note	testo		

### linee guida di compilazione

ID	NOME CAMPO	
24	Parole chiave	Fare riferimento, quando possibile a parole chiave già caricate e suggerite dal box di compilazione.  <i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica).</i>
25	Sito dedicato (Newsletter; pagine o canali social)	Riportare il sito o la pagina web/social specifica dell'iniziativa (non, ad es., l'indirizzo della home page dell'Università o di altro Ente) dove è possibile reperire informazioni di maggior dettaglio.
26	Allegati: programma / immagini/ report di valutazione / rassegna stampa	E' possibile caricare più file, si suggerisce di riportare separatamente una sola immagine rappresentativa (pubblicabile) e raggruppare l'eventuale documentazione fotografica completa in una cartella zippata o in un unico file pdf. Si suggerisce di raggruppare l'eventuale rassegna stampa in un unico file pdf. In questo campo possono essere aggiunti gli allegati che permettono di identificare il carattere istituzionale dell'iniziativa (es. decreti, delibere, convenzioni), etichettati come documenti privati se il sistema prevede una pubblicità automatizzata dei file allegati.  <i>(l'ente dovrà adattare le linee guida alle caratteristiche della propria infrastruttura informatica).</i>
27	Output	Solo nel caso l'iniziativa preveda un prodotto finale (es. pubblicazione, progetto, atti, ecc.).
	Note	Eventuali note esplicative relative all'output (es. pubblicazione open access o non divulgabile; presenza di informazioni sensibili e non divulgabili, ecc.)