

# Indagine sulle attività di Public Engagement organizzate dai Dipartimenti nel corso del 2018

a cura della Divisione Terza Missione

## **Università e Public Engagement. La condivisione come strumento di perseguimento delle missioni istituzionali.**

Nell'ambito della terza missione, l'Università tende a diffondere, promuovere e valorizzare la cultura e le esperienze di Public Engagement, ovvero l'insieme delle iniziative organizzate istituzionalmente dall'ateneo, senza scopo di lucro, con valore educativo e culturale per la società, destinate a un pubblico di non specialisti.

Il Public Engagement è ormai riconosciuto, anche a livello internazionale, come un modo nuovo ed efficace di fare didattica e ricerca attraverso la condivisione dei risultati e il coinvolgimento di ricercatori, soggetti appartenenti al mondo delle imprese, policy makers, studenti delle scuole e cittadini: la partecipazione di un pubblico esterno (imprese, organizzazioni no-profit, enti locali, regionali e statali) ed interno all'università (personale tecnico-amministrativo, studenti, ricercatori, accademici) alla vita universitaria e comunitaria è considerata una componente importante per la sopravvivenza delle istituzioni universitarie stesse.

Il Public Engagement può migliorare la pertinenza e la qualità della ricerca, mentre la società civile può averne dei benefici sia in termini di comprensione di un fenomeno, sia come stimolo verso la conoscenza, mediante la creazione di progetti in collaborazione con enti e risorse del territorio.

## **L'attenzione, degli atenei e dell'Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca, al Public Engagement.**

Solo recentemente, la valutazione di qualità della ricerca (VQR) 2011-2014 ed i successivi adattamenti delle Linee Guida ANVUR per la compilazione della Scheda Unica Annuale Terza Missione-Impatto Sociale (ancora in preparazione) hanno in un certo senso imposto al sistema italiano dell'università e della ricerca una certa familiarizzazione con definizioni e monitoraggio del proprio "Public Engagement". Di conseguenza la crescente consapevolezza delle istituzioni accademiche sulla Terza Missione ha reso necessaria una base informativa, per quanto possibile, completa e solida sul Public Engagement, citato in maniera sempre più esplicita nei documenti di pianificazione strategica di Università ed Enti di Ricerca.

Il coinvolgimento attivo della cittadinanza e dei diversi stakeholder esterni, non è, di per sé, 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. L'esigenza e la sollecitazione verso un monitoraggio delle attività di Public Engagement risponde quindi a molteplici necessità:

- Le iniziative nel settore sono numerose e di varia natura, potenzialmente anche di notevole impatto, ma è purtroppo facile perderne traccia;

- Lo spontaneismo va salvaguardato, ma governato e valorizzato, anche superando la personalizzazione delle iniziative;
- La valutazione non può essere limitata ai tempi e alle richieste dell'ANVUR, o in generale delle esigenze di rendicontazione esterna;
- Una comunicazione efficace e la 'restituzione' al territorio (atto dovuto, ma strategico) richiedono consapevolezza e solide basi informative;
- L'opportunità di fund raising;
- La gestione strategica e valorizzazione del Public Engagement come elemento caratterizzante e non volontaristico o accessorio della mission universitaria.

Monitorare le attività di Public Engagement risponde dunque all'esigenza di catalogare le diverse iniziative, per dar loro visibilità, per poter definire con consapevolezza piani d'azione istituzionali e per conoscerne l'impatto sulla collettività nel suo complesso, da qui l'esigenza di identificare univocamente le iniziative di Public Engagement, insieme agli strumenti, le risorse e i referenti a livello centrale e di struttura, che operano per supportarle e monitorarle.

### **L'Università di Siena e APEnet, la Rete italiana degli Atenei ed Enti di Ricerca per il Public Engagement**

E' doveroso sottolineare come nel gennaio 2018 il nostro Ateneo abbia aderito alla rete nazionale "APEnet" (Atenei e Centri di Ricerca per il Public Engagement), i cui obiettivi e finalità consistono nella diffusione, promozione e valorizzazione della cultura e delle buone pratiche nelle azioni di Public Engagement attraverso la condivisione e il potenziamento delle conoscenze e delle competenze necessarie.

Le attività di terza missione e di Public Engagement svolte dall'Università di Siena non erano mai state oggetto di una univoca ricognizione ed è pertanto emersa la necessità di avviare una prima ricognizione nell'anno 2018.

Per questo l'Area Ricerca, Biblioteche, Internazionalizzazione e Terza Missione ha avviato un processo di monitoraggio delle attività di Terza Missione delle Strutture di Ateneo distribuendo un questionario interno. La Divisione Terza Missione ha ritenuto opportuno adottare un sistema di rilevazione sviluppato sulla base delle competenze interne degli uffici e sulla falsariga di format nazionali già in uso presso altri Atenei.

La rilevazione, inseritasi nel contesto dell'implementazione del sistema di Assicurazione della Qualità, ha fornito uno strumento di supporto all'autovalutazione, all'analisi della coerenza tra obiettivi strategici, strutture e risorse e alla conoscenza del complesso di attività messe in campo.

## Il monitoraggio delle attività di Public Engagement 2018

Il questionario, composto da domande obbligatorie, contrassegnate da un asterisco (di cui solo una aperta, quella di descrizione sintetica dell'iniziativa) ed altre a compilazione opzionale, è stato organizzato in 8 sezioni: Titolo e tipo d'iniziativa, Periodicità dell'iniziativa, Collaborazioni e Partnership, Destinatari, Obiettivi e descrizione dell'iniziativa, Budget e risorse, Impatto, Ulteriori informazioni.

La funzionalità dell'indagine, la cui procedura informatica (nella forma di "Lime Survey") è stata messa a punto in collaborazione tra varie strutture dell'Ateneo, è stata oggetto nel dicembre 2018 di una fase di test sviluppata con l'aiuto di docenti interni.

Alla rilevazione, aperta ufficialmente nel gennaio 2019, il personale dell'Ateneo ha risposto censendo **478** iniziative relative all'anno 2018.

Le tipologie di iniziative da censire sono state individuate sulla base delle linee guida ANVUR per la compilazione della scheda SUA TM/IS, considerando in particolare le seguenti categorie:

- organizzazione di concerti, spettacoli teatrali, rassegne cinematografiche, eventi sportivi, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità (ad es. open day); fruizione da parte della comunità di musei, ospedali, impianti sportivi, biblioteche, teatri, edifici storici universitari;
- iniziative divulgative rivolte a bambini e giovani;
- pubblicazioni (cartacee e digitali) dedicate al pubblico non accademico (ad es. magazine dell'università); programmi radiofonici e televisivi, produzione degli stessi o partecipazione dello staff di Ateneo; pubblicazione e gestione di siti web e altri canali *social* di comunicazione e divulgazione scientifica (escluso il sito istituzionale dell'ateneo);
- iniziative di valorizzazione, consultazione e condivisione della ricerca o partecipazioni attive a incontri pubblici organizzati da altri soggetti (es. eventi di interazione tra ricercatori e pubblico, dibattiti, festival e caffè scientifici, consultazioni *on-line*);
- iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione, campagne di *screening* e di sensibilizzazione);
- attività di coinvolgimento e interazione con il mondo della scuola (es. simulazioni, esperimenti *hands-on* altre attività laboratoriali, didattica innovativa, *children university*) o di orientamento e/o interazione con le scuole superiori (compresa alternanza scuola-lavoro);
- iniziative di formazione alla comunicazione (rivolta a PTA e docenti);
- partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse (*policy-making*);
- partecipazione a progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio;
- partecipazione a comitati per la definizione di standard e norme tecniche e altre iniziative di democrazia partecipativa (es. *consensus conferences*, *citizen panel*);
- iniziative di co-produzione di conoscenza (es: *citizen science*, *contamination lab*);
- altre iniziative di carattere istituzionale.

Nella tabella seguente sono riportati i dati numerici delle iniziative censite, divise per tipologia e con le relative percentuali; è molto importante evidenziare come la somma dei dati corrispondenti ad ogni singola tipologia sia superiore al totale sopra indicato, così come la somma delle percentuali superiore al 100%, in quanto ogni singola iniziativa può essere trasversale a più categorie, con conseguente indicazione di appartenenza a più di una tipologia.

Dall'indagine emerge chiaramente come le iniziative di valorizzazione, consultazione e condivisione della ricerca o partecipazioni attive a incontri pubblici organizzati da altri soggetti (es. eventi di interazione tra ricercatori e pubblico, dibattiti, festival e caffè scientifici, consultazioni *on-line*) risultino quasi il 41% del totale: ciò a testimonianza di come il Public Engagement contribuisca a fare della ricerca un modello comunitario e multidisciplinare, basato sul trasferimento e la co-creazione di conoscenza in dialogo con la cittadinanza e il territorio e implicando il coinvolgimento e la partecipazione di un pubblico interno ed esterno nella diffusione del sapere, a beneficio della società e delle istituzioni accademiche.

E' da porre in evidenza anche come una percentuale sufficientemente elevata di eventi censiti risulti legata al coinvolgimento e l'interazione con il mondo della scuola (23% del totale).

TIPOLOGIA DI INIZIATIVA DI PUBLIC ENGAGEMENT											
ORGANIZZAZIONE EVENTI; FRUIZIONE COMUNITÀ	INIZIATIVE RIVOLTE A BAMBINI E GIOVANI	PUBBLICAZIONI PUBBLICO NON ACCADEMICO	INIZIATIVE VALORIZZAZIONE E CONDIVISIONE DELLA RICERCA	INIZIATIVE DI TUTELA DELLA SALUTE	INTERAZIONE CON IL MONDO DELLA SCUOLA	FORMAZIONE ALLA COMUNICAZIONE PTA O DOCENTI	POLICY-MAKING	SVILUPPO URBANO O TERRITORIO	CONSENSUS CONFERENCES, CITIZEN PANEL	CITIZEN SCIENCE, CONTAMINATION LAB	ALTRO DI CARATTERE ISTITUZIONALE
87	70	93	194	16	110	14	19	30	8	15	56
18,24%	14,68%	19,50%	40,67%	3,35%	23,06%	2,94%	3,98%	6,29%	1,68%	3,14%	11,74%

Un altro dato di rilievo è costituito dall'appartenenza delle iniziative censite ai macrosettori individuati a livello europeo dall'European Research Council: 1) Social Sciences and Humanities; 2) Physical Sciences and Engineering; 3) Life Sciences.

La rilevazione ha prodotto quanto segue, con una netta predominanza delle Scienze umane e sociali (ben il 63% del totale); anche in questo caso era possibile che l'iniziativa avesse un carattere di interdisciplinarietà tale da giustificare l'inserimento in più di un macrosettore ERC.

## SETTORI ERC

SSH	PSE	LS
300	106	90
62,89%	22,22%	18,87%

In merito al coinvolgimento nelle iniziative censite delle strutture dell'Ateneo, centrali e decentrate, l'indagine ha prodotto i risultati riportati nel dettaglio nella tabella seguente.

DIPARTIMENTO		COINVOLGIMENTO IN INIZIATIVE	PERCENTUALE
Dipartimento di Biotecnologie mediche	DBM	4	0,84%
Dipartimento di Biotecnologie, chimica e farmacia	DBCF	17	3,56%
Dipartimento di Economia politica e statistica	DEPS	23	4,82%
Dipartimento di Filologia e critica delle letterature antiche e moderne	DFCLAM	29	6,08%
Dipartimento di Giurisprudenza	DGIURI	60	12,58%
Dipartimento di Ingegneria dell'informazione e scienze matematiche	DIISM	16	3,35%
Dipartimento di Medicina molecolare e dello sviluppo	DMMS	11	2,31%
Dipartimento di Scienze fisiche, della Terra e dell'ambiente	DSFTA	97	20,34%
Dipartimento di Scienze mediche, chirurgiche e neuroscienze	DSMCN	12	2,52%
Dipartimento di Scienze politiche e internazionali	DISPI	13	2,73%
Dipartimento di Scienze sociali, politiche e cognitive	DISPOC	14	2,94%
Dipartimento di Scienze storiche e dei beni culturali	DSSBC	22	4,61%
Dipartimento di Scienze della formazione, scienze umane e della comunicazione interculturale	DSFUCI	25	5,24%
Dipartimento di Scienze della vita	DSV	45	9,43%
Dipartimento di Studi aziendali e giuridici	DISAG	38	7,97%
Centri Servizi		18	3,77%
Amministrazione Centrale		24	5,03%
A titolo personale		91	19,08%

Da ciò emerge una criticità importante legata alla diversa risposta dei dipartimenti all'indagine, sulla base della quale si può evidenziare una scarsa partecipazione delle strutture scientifiche, in particolare quelle dell'area biomedica e medica.

E' anche importante evidenziare come il 19% di coloro che hanno partecipato all'indagine hanno segnalato un coinvolgimento a titolo personale: ecco quindi un'ulteriore testimonianza di come sia purtroppo facile perdere traccia delle iniziative nel settore, pur numerose e di varia natura, e potenzialmente anche di notevole impatto. Come già posto in evidenza, lo spontaneismo va certo salvaguardato, ma governato e valorizzato, anche superando la personalizzazione delle iniziative stesse.

Nella sezione iniziale dedicata alla raccolta delle informazioni di base sulla singola iniziativa censita veniva richiesta anche l'indicazione della relativa periodicità/continuità: il 74% delle risposte ha evidenziato come non si tratti di attività continuativa, mentre le restanti sono state attività a sportello (11%), settimanali (3%), mensili (3%), annuali (27%), occasionali (13%), altro genere (7%), nessuna indicazione (38%).

Il partenariato e le collaborazioni permettono di evidenziare il ruolo istituzionale delle iniziative e di capire quali attività possono avere natura interdisciplinare: è possibile rilevare dalla tabella sottostante come sia comunque emerso un buon coinvolgimento di altri enti, in aggiunta al nostro Ateneo, fin dalla fase dell'organizzazione delle singole attività.

In termini di partecipazione al finanziamento, la percentuale più elevata riguarda gli enti privati; è comunque alto il numero di iniziative che non hanno previsto cofinanziatori.

ENTE/I ORGANIZZATORE/I			PARTNER FINANZIATORI						
Università Siena	Altro Ente Pubblico	Altro Ente Privato	UE	Ministeri o altre istituzioni Nazionali	Regione	enti locali	Altri Enti pubblici	Fondazioni bancarie	Altri enti privati
281	169	119	35	32	39	45	35	18	56
59,03%	35,50%	25,00%	7,35%	6,72%	8,19%	9,45%	7,35%	3,78%	11,76%

Relativamente ai destinatari delle iniziative censite è stata fatta una distinzione tra destinatari interni ed esterni, con un riferimento anche alle categorie svantaggiate: la rilevazione ha prodotto quando riportato nelle successive tabelle.

## CATEGORIA/E DI DESTINATARI ESTERNI ALL'UNIVERSITÀ

Cittadinanza	scuole	enti locali	Imprese	ordini professionali	associazioni	ex studenti	Altro
327	220	68	65	75	97	160	32
69,13%	46,51%	14,38%	13,74%	15,86%	20,51%	33,83%	6,77%

In piena armonia con la ratio e le finalità delle iniziative di Public Engagement, la cittadinanza è il primo destinatario delle stesse, con il 69% di indicazione da parte dei referenti; di un certo peso (47%) è anche il coinvolgimento in tal senso delle scuole.

La tabella successiva evidenzia come la maggioranza del pubblico universitario coinvolto nelle iniziative censite sia costituito dal personale docente del nostro Ateneo (62%), seguito dalla popolazione studentesca (44%); Il coinvolgimento di categorie svantaggiate risulta invece abbastanza limitato.

## EVENTUALE PUBBLICO UNIVERSITARIO COINVOLTO

Docenti USIENA	Docenti altri atenei	Studenti USIENA	Studenti altri atenei	PTA	Altro
294	184	207	85	100	19
62,16%	38,90%	43,76%	17,97%	21,14%	4,02%

## EVENTUALI CATEGORIE SVANTAGGIATE COINVOLTE

Soggetti con Disturbi Specifici dell'Apprendimento	Soggetti affetti da disabilità	Disoccupati	Rifugiati o Immigrati extracomunitari	Altro
19	35	10	6	6
4,02%	7,40%	2,11%	1,27%	1,27%

L'indicazione degli obiettivi delle iniziative censite riveste particolare importanza ai fini di una contestualizzazione delle stesse nell'ambito del contenitore generale del public Engagement: dalla tabella seguente si può evincere che l'obiettivo primario è costituito dalla divulgazione scientifica (75%), rafforzando quindi l'origine accademica delle attività svolte.

## OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA

divulgazione scientifica	valorizzazione di conoscenze/tecnologie	sviluppo territoriale	sviluppo sociale	indirizzo culturale	orientamento in ingresso	orientamento in itinere	orientamento in uscita	promozione dell'Università	Altro
354	213	93	112	145	82	21	31	123	22
75,00%	45,13%	19,70%	23,73%	30,72%	17,37%	4,45%	6,57%	26,06%	4,66%

RILEVANZA TERRITORIALE DELL'INIZIATIVA		
Locale	137	28,96%
Regionale	101	21,35%
Nazionale	177	37,42%
Internazionale	56	11,84%

Dall'analisi invece delle risposte fornite in merito alla rilevanza territoriale delle iniziative emerge chiaramente la prevalenza del contesto nazionale rispetto agli altri (37%).

Sono stati infine oggetto dell'indagine gli aspetti finanziari e l'impatto in termini di partecipazione delle singole iniziative: i risultati sono riportati nelle tabelle seguenti.

RISORSE FINANZIARIE IMPIEGATE			FINANZIAMENTI ESTERNI	
€ 0	297	63,33%	234	49,89%
€ 1 - 1000	105	22,39%	60	12,79%
€ 1001 - 5000	31	6,61%	18	3,84%
€ 5001 - 10000	9	1,92%	5	1,07%
€ 10001 - 20000	14	2,99%	10	2,13%
€ 20001 - 50000	4	0,85%	4	0,85%
oltre € 50000	8	1,71%	7	1,49%

In base a quanto sopra indicato è possibile fare alcune considerazioni:

- la maggior parte (63%) delle iniziative censite non ha previsto l'impiego di risorse finanziarie;
- in caso di risposta affermativa, si è trattato per lo più di importi non particolarmente rilevanti, visto che il 22% delle attività si è tenuto sotto la soglia dei 1.000 euro;
- i finanziamenti esterni hanno avuto un'incidenza decisamente limitata.

## PARTECIPANTI ALL'INIZIATIVA

fino a 15	44	9,42%
16 - 50	110	23,55%
51 - 100	121	25,91%
101 - 200	66	14,13%
201 - 300	38	8,14%
301 - 500	10	2,14%
oltre 500	78	16,70%

La partecipazione numerica alle iniziative è risultata molto buona, considerato in particolare che quasi la metà degli eventi censiti hanno visto presenze rilevabili tra le 15 e le 100 unità.

L'indagine richiedeva anche l'indicazione degli strumenti disponibili e dimostrabili di monitoraggio quantitativo dei destinatari presenti e/o raggiunti.

I risultati, di un certo interesse, sono stati i seguenti:

- fogli firme (24%);
- rilevazione digitale delle presenze (3%);
- iscrizione on-line (19%);
- mailing list (12%);
- contatori accessi a risorse web e social network (15%);
- tiratura/audience media (tv, giornali, radio – 8%);
- tiratura pubblicazioni divulgative (4%);
- documentazione video/fotografica (23%);
- stime documentate di enti terzi (es., questura – 2%);
- altro (23%).

E' infine da rilevare come circa la metà dei compilatori (46%) abbia indicato il link al sito o alla pagina web dell'iniziativa svolta.