



Università
per Stranieri
di Perugia

TERZA
MISSIONE
E IMPATTO
SOCIALE

UNISTRAPG

DOCUMENTO PROGRAMMATICO DI TERZA MISSIONE ED IMPATTO SOCIALE
Anni 2021-2022

Perugia, 19 Novembre 2020

Delegato alla Terza Missione e Impatto Sociale
Prof.ssa Donatella Padua
U.S. Ufficio Stampa e Terza Missione

Sommario

Premessa	3
Indicazioni emerse dalle analisi di monitoraggio ed autovalutazione	3
<i>Public Engagement: Governance, Leadership, Processi, Riconoscimento (Modello Apenet)</i>	3
Anno 2021	4
Obiettivi operativi TM1-TM4 / A1-A2	4
Azioni programmatiche relative al raggiungimento di tali obiettivi	5
Indicatori di risultato	5
Descrizione sintetica delle azioni programmatiche	5
1. Attività di Analisi	5
2. Attività di coordinamento interno	6
3. Attività di Comunicazione	6
4. Attività Progettuale	6
5. Attività di Diffusione	7
6. Attività di sviluppo	7
Anno 2022	8
Obiettivi operativi TM1-TM4 / A1-A2	8
Azioni programmatiche relative al raggiungimento di tali obiettivi	8

Premessa

Come menzionato nel *Rapporto di base ai fini del monitoraggio della terza missione ed impatto sociale (RMTM) anni 2019-2020*, questo documento definisce gli obiettivi/azioni specifiche relative agli obiettivi strategici, a carattere generale, espressi nel Piano Strategico di Ateneo 2019-21 (PSA) e Piano triennale di Dipartimento 2020-2022 (PTD). Tali obiettivi specifici scaturiscono dalle indicazioni di miglioramento del RMTM e riflettono la necessità di una proiezione programmatica relativamente all'anno 2021, ultimo anno del triennio del PSA. Tuttavia, il Piano Programmatico si estende al 2022 per coprire in maniera completa anche il triennio 20-22 del PSD. Ciò per una visione programmatica e nel contempo più analitica, in ragione della neocostituzione nel gennaio 2020 dell'US di Terza Missione e della redazione, per la prima volta per l'Unistrapg di relativi documenti di monitoraggio e programmazione.

Qualora si riallineassero i trienni dei piani strategici ateneo-dipartimento, il prossimo piano programmatico ripartirà dagli obiettivi del 2022 già in questo documento indicati.

Il Piano in oggetto conferma i punti in premessa esposti nel RMTM, relativamente al Punto 1. Arco temporale, Punto 2. Integrazione Ateneo-Dipartimento, Punto 3. Coordinamento obiettivi PSA- PMTM (vedi RMTM, p. 3-4).

Trovandoci nella prima redazione di un Piano Programmatico di TM, nel momento in cui la Commissione di Terza Missione è stata appena approvata dagli organi di Ateneo (Nov. 2020), il quadro sottoesposto si concentra sulla componente programmatica del **Public Engagement** di cui la responsabilità operativa e di budget è di pertinenza diretta dell'U.S. Ufficio Stampa e TM e del Delegato alla TM/IS, rimandando, per questo primo anno, i programmi delle restanti aree alle relazioni programmatiche dei singoli Delegati, relativamente al PSA, anno 2021.

Le risultanze in termini di indicazioni emerse dal RMTM e dall'attività di autovalutazione contenuta nel Documento di Autovalutazione di Terza Missione ed Impatto Sociale ai fini dei requisiti AVA- R4 (DATM) costituiscono una base indicativa importante per gli obiettivi da realizzare nel 2021 e 2022. In particolare, riguardo il **Public Engagement (PE)**, vengono qui riportate le risultanze del Modello Apenet, quale base di partenza per la programmazione di azioni in tale ambito. Alcune di esse sono peraltro state già realizzate o avviate nel 2020 (vedi RMTM).

Indicazioni emerse dalle analisi di monitoraggio ed autovalutazione

Qui di seguito si riporta una sintesi delle indicazioni emerse dalla prima attività di monitoraggio ed autovalutazione. Su questi elementi vengono definite le azioni programmatiche.

Public Engagement: Governance, Leadership, Processi, Riconoscimento (Modello Apenet)

In termini di Governance, il miglioramento deve realizzarsi attraverso:

- azioni di sensibilizzazione al fine di creare una cultura interna di performance rivolta a PTA e docenti;
- azioni della Commissione Terza Missione al fine di sviluppare dialogo e confronto con i Delegati delle aree di TM;
- rafforzamento dell'U.S. di TM con competenze di Analisi, Project Management, Social Media strategy, oltre che competenze nei processi della qualità;

In termini di Leadership:

- incremento della partecipazione attiva ad Apenet e a più reti di PE a livello nazionale ed internazionale per aumentare conoscenza e cultura di PE e formulare una strategia ragionata di impatto sociale e di salienza degli stakeholders;

In termini di processi:

- individuazione di modalità standardizzate e di processi per sistematizzare la raccolta dei dati di PE (censimento);
- sviluppo e consolidamento dei processi di monitoraggio ed autovalutazione;
- identificazione di una strategia e di un piano di formazione interna, oltre che potenziamento di risorse;
- *In termini di riconoscimento:* istituire un premio di PE Unistrapg

Inoltre, dai Documenti di Monitoraggio di base ed Autovalutazione emergono le seguenti indicazioni:

- Individuare una strategia di collaborazione con il territorio locale, volta a generare valore e ad individuare e valorizzare le ricadute positive delle attività internazionali sul medesimo.
- Attraverso la CTM (Commissione Terza Missione) mettere in connessione gli obiettivi propri di ciascuna area dei Delegati e dei referenti delle Strutture di intermediazione con gli obiettivi di Terza Missione, individuando le trasversalità operative progettuali e relative sinergie.
- Tramite le analisi realizzate, costruire gli indicatori di impatto individuati nel RMTM.

Anno 2021

Obiettivi operativi TM1-TM4 / A1-A2

In relazione ai risultati della VQR 2011-2014, alla Scheda SUA RD, in relazione al Piano Strategico di Ateneo 2019-21, al Piano Strategico Triennale di Dipartimento 2020-22, all'Aggiornamento del documento "Politiche della Qualità di Ateneo" del S.A. 11/02/2020, del Rapporto di Monitoraggio di Terza Missione 2019-20, l'obiettivo è volto a:

Realizzare un miglioramento delle attività di censimento e monitoraggio del Public Engagement (TM1); Identificare progetti che favoriscano la diffusione della cultura italiana, promuovendo i valori dell'attività di ricerca culturale (TM3), valorizzando gli scambi con il mondo produttivo e il territorio (TM2); Promuovere i progetti in modalità online (A1), al fine di diffonderli ai pubblici internazionali, monitorando le attività di PE online (A2) e costruendo una community Unistrapg online (A2).

Tali obiettivi sono recepiti nel Budget.

Azioni programmatiche relative al raggiungimento di tali obiettivi

1. Attività di Analisi: 1.1 Analisi quali-quantitativa attività PE; 1.2 Analisi quali-quantitativa della partecipazione del pubblico; 1.3. Analisi dell’impatto della comunicazione di PE; 2. **Attività di coordinamento interno:** 2.1 Analisi obiettivi/attività di TM diverse da PE tramite Commissione Terza Missione; 2.2 Formazione e Sensibilizzazione interna all’Ateneo sul ruolo della Terza Missione 3. **Attività di Comunicazione** 3.1 Sviluppo della pagina web di Terza Missione; 4. **Attività Progettuale:** 4.1 Realizzazione del primo Documentario - Docu-film ‘Musica e Opera alla Stranieri di Perugia’ 4.2 Progetto ‘Amici di Unistrapg Cultura’ Costruzione di un’ampia e solida Community di partecipanti agli eventi di PE Unistrapg 5. **Attività di Diffusione** 5.1 Sviluppare una strategia di SEO, SMO, social media marketing e Content management per la promozione sul web dei singoli eventi culturali allo scopo di attrarre pubblico, migliorare la visibilità della ‘Cultura Unistrapg’ nel mondo, realizzando un rilancio a livello internazionale dell’immagine dell’Ateneo. 6. **Attività di sviluppo:** 6.1 utilizzare i prodotti dell’attività progettuale al fine di promuovere l’offerta formativa Unistrapg.

Le attività progettuali e di analisi qui sotto riportate - in coerenza con il Piano Strategico di Ateneo - riverberano il loro valore su tutta l’istituzione, contribuendo al rilancio dell’immagine dell’Ateneo, fondata sulla dimensione culturale.

Indicatori di risultato

N. partecipanti agli eventi di PE offline ed online; n. partecipanti alla community; n. persone raggiunte dalla comunicazione online-offline. Vedi inoltre indicatori esposti nel documento RMTM, p. 23.

Descrizione sintetica delle azioni programmatiche

Di seguito la descrizione delle ‘Azioni programmatiche relative al raggiungimento degli obiettivi’.

1. Attività di Analisi

(TM1 Favorire la cultura italiana nel territorio – PSA p. 48)

L’Analisi delle attività di PE evidenzia una superiorità quantitativa nella produzione di eventi legati all’area delle *Humanities* rispetto agli altri ambiti tematici (nn. eventi *Humanities* sul totale eventi anni 2015-19: 73%). In particolare, nell’area delle *Humanities*, l’ambito musicale, operistico e corale registra la più alta numerosità di eventi (49% sul totale *Humanities*) - vedi RMTM, p. 23.

1.1 Analisi quali-quantitativa attività PE: Proseguire con l’attività già avviata, tramite l’individuazione ed applicazione di un modello di monitoraggio che comprenda: a) raccolta sistematica e completa di attività di PE (origini, canali, punti raccolta esistenti), b) organizzazione tematica/per tags, c) inserimento in banca dati per elaborazioni statistiche ed individuazione di strategie ed azioni di miglioramento relativamente a: 1. individuazione targets, 2. azioni proattive di attrazione pubblico in target, 3. comunicazione. Survey periodica per censire le attività esterne dei docenti.

1.2 Analisi quali-quantitativa della partecipazione del pubblico: individuazione ed applicazione di strumenti e metodologie di monitoraggio della partecipazione agli eventi online e offline (analisi quantitativa e qualitativa del pubblico partecipante) e di valutazione motivazionale di partecipazione all’ evento (es. *Survey*). In questa fase di diffusione online degli eventi, la

misurazione della partecipazione del pubblico è puntualmente rilevata tramite i *web analytics*. Una volta che si tornerà alla modalità offline, la online andrà mantenuta e la misurazione della modalità offline andrà realizzata tramite utilizzo di *app* tipo *Eventbright*, o pagina social media, oppure tramite controllo all'ingresso dei luoghi di partecipazione.

1.3 *Analisi dell'impatto della comunicazione di PE*: analisi approfondita di canali social media tramite social media analytics (twitter, FB, INSTAGRAM, youtube, eventi streaming); su stampa (impatto comunicati stampa); eventi PE su radio, tv.

OUTPUT: Un report finale che illustri le risultanze dell'analisi e le azioni da apportare al fine di incrementare l'impatto sociale delle attività di TM1

2. Attività di coordinamento interno

2.1 *Analisi obiettivi/attività di TM diverse da PE tramite Commissione Terza Missione*;

Da dicembre 2020 la CTM sarà operativa. Si riunirà ogniqualvolta sarà necessario, senza cadenza fissa. Coinvolgerà di volta in volta i soggetti relativi a specifiche tematiche. Servirà ad informare, mettere a raccordo e dialogare, non a svolgere un coordinamento operativo da parte del Delegato TM.

2.2 *Formazione e Sensibilizzazione interna all'Ateneo sul ruolo della Terza Missione*

Individuare un momento interno di sensibilizzazione ed informazione che possa coinvolgere il numero più elevato possibile di personale interno (docente e no) e studenti. Verrà ideato con studenti, tramite un *brainstorming*.

3. Attività di Comunicazione

(TM: Promuovere i progetti in modalità online (A1), al fine di diffonderli ai pubblici internazionali, monitorando le attività di PE online (A2) e costruendo una community Unistrapg online - A2)

3.1 Sviluppo della pagina web di *Terza Missione*; Sviluppo dei contenuti, coordinamento con i social media.

4. Attività Progettuale

(TM3 Promuovere i valori dell'attività di ricerca culturale - PSA p. 49) - TM3 Promuovere i valori dell'attività di ricerca culturale (PSA p. 49), TM2 Valorizzare gli scambi con il mondo produttivo e il territorio)

4.1. *Realizzazione del primo documentario/docufilm 'Musica e Opera alla Stranieri di Perugia'*. Sulla base delle risultanze delle analisi di PE che evidenziano la massima rilevanza degli ambiti di Musica-Arte-Letteratura nella produzione di PE, il documentario (o docufilm) è il primo di una serie di tre, di cui il secondo è previsto essere 'Arte alla Stranieri di Perugia' (da programmare per il 2022) ed il terzo 'Letteratura alla Stranieri di Perugia' (nel 2023).

Il documentario sul tema musicale-operistico nasce dall'esigenza di non disperdere, bensì, di valorizzare con forza il patrimonio inestimabile di attività e protagonisti in ambito musicale ed operistico che operano in ambito Unistrapg.

Il documentario sarà composto, tra l'altro, da interviste ad esponenti d'ambito musicale, quali il Maestro Ragni, Salvatore Silivestro (AGIMUS), ed artisti di chiara fama, insieme a video tratti da materiale di archivio Unistrapg, RAI, ecc. La spesa dovrà essere co-finanziata. Verrà individuato un Regista specializzato in questa tipologia di produzioni, con il coinvolgimento di associazioni e consorzi di settore del territorio, nonché delle competenze presenti in Unistrapg in questo ambito.

I docufilm saranno appositamente progettati (format, durata, struttura, concept) per essere oggetto di un piano di *diffusione internazionale online*, volto al rilancio dell'immagine dell'Ateneo ed anche alla diffusione dell'offerta formativa dell'Unistrapg in ambito Musicale-operistico-corale. La misurazione dell'impatto sarà effettuata attraverso *web analytics* e iscrizioni di studenti sollecitate da un piano promozionale su social media. Per questo motivo competenze professionali di Social Media marketing risultano indispensabili alla realizzazione del progetto, la cui definizione parte dall'identificazione di tutti i possibili target e canali attraverso cui diffondere il documentario.

Dietro alla realizzazione di questi prodotti vi è un complesso lavoro di raccolta e archiviazione del materiale storico, ad oggi già in atto, che potrà essere utilizzato per il progetto 'Piattaforma Unistrapg Cultura' una volta che verrà riattivato (vedi RMTM), o per ulteriori progetti.

4.2. *Progetto 'Amici di Unistrapg Cultura'* (Titolo provvisorio) Costruzione di un'ampia Community di partecipanti agli eventi di PE Unistrapg. Partendo dalla ricostruzione della banca dati storica di mailing list e di partecipanti ad eventi PE Unistrapg (quantificazione da realizzare), verrà costruita una robusta banca dati di contatti e persone che hanno partecipato/partecipano agli eventi Unistrapg, segmentata per luogo/paese di origine o altro.

Per gli eventi online verranno individuati i segmenti di interesse per tipologia di evento tramite analisi e stimolata la partecipazione di *Alumni* internazionali.

Costruzione/consolidamento dell'attuale pagina Facebook che aggrega la community e rappresenti il luogo di informazione e scambio sugli eventi.

5. Attività di Diffusione

(TM3 Promuovere i valori dell'attività di ricerca culturale - TM3 Promuovere i valori dell'attività di ricerca culturale, TM2 Valorizzare gli scambi con il mondo produttivo e il territorio, AD1 AD2)

5.1 *Sviluppare una strategia di SEO, SMO e social media marketing* e relativo Content management per la promozione sul web dei singoli eventi culturali allo scopo di attrarre pubblico, migliorare la visibilità della 'Cultura Unistrapg' nel mondo, realizzando un rilancio internazionale dell'immagine dell'Ateneo. Per questa attività è indispensabile una specifica competenza, ad oggi non presente in Ateneo. Tale competenza potrebbe anche essere il risultato di attività di formazione.

6. Attività di sviluppo

(TM2 -TM3 -A2)

6.1 *Utilizzare i prodotti dell'attività progettuale al fine di promuovere l'offerta formativa Unistrapg.* Il documentario dovrà veicolare l'offerta formativa musicale-operistica-corale dei Corsi di Lingua e Cultura al fine di unire ad una azione di immagine anche una crescita delle iscrizioni.

E' cruciale evidenziare che tale programma potrà essere rispettato solo previo ottenimento delle risorse, di cui, le risorse relative alla struttura organizzativa sono costituite da:

Struttura organizzativa

- 1 Delegato alla TM
- 0,5 ETP attuale - 1 unità aggiuntiva (tot 2500 ore piene)
- 1 competenza esterna SEO – SMM
- 2 stagisti retribuiti
- 2 stagisti curricolari

Anno 2022

Obiettivi operativi TM1-TM4 / A1-A2

Consolidare il miglioramento delle attività di censimento e monitoraggio del Public Engagement (TM1); sviluppare i progetti già in essere che favoriscano la diffusione della cultura italiana, promuovendo i valori dell'attività di ricerca culturale (TM3), valorizzando gli scambi con il mondo produttivo e il territorio (TM2); Consolidare lo sviluppo dei progetti in modalità online (A1), al fine di diffonderli ai pubblici internazionali, monitorando le attività di PE online (A2) e rafforzando la community Unistrapg online (A2).

Azioni programmatiche relative al raggiungimento di tali obiettivi

Sviluppo e consolidamento delle analisi dell'anno 2001. Implementazione delle azioni di miglioramento scaturite dai risultati del modello di monitoraggio PE, del monitoraggio della partecipazione del pubblico, del monitoraggio dell'impatto della comunicazione.

In particolare: 1. Attività di Analisi; 2. Attività di coordinamento interno; 3. Attività di Comunicazione TM; 4. Attività Progettuale (consolidamento e sviluppo del secondo documentario) 5. Attività di Diffusione 6. Attività di sviluppo 7. Attività di sensibilizzazione interna: Istituzione di un premio PE Unistrapg.