



La Terza Missione del Dipartimento CoRis.

Le attività di Public Engagement

Fin dalla sua nascita, il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale si caratterizza, in continuità con la tradizione dei due dipartimenti che l'hanno istituito - il Dipartimento di Sociologia e Comunicazione (DISC) e il Dipartimento di Ricerca Sociale e Metodologia Sociologica (RISMES) -, per l'impegno nella missione di offrire un contributo al dibattito culturale del paese, diffondendo e allargando le conoscenze e la coscienza scientifica, sociale e politica. Una vocazione che nel tempo lo ha spinto a concorrere alla costruzione del confronto pubblico con la diffusione dei risultati della ricerca, la costante spinta alla comprensione della complessità del mutamento sociale e al continuo confronto e sostegno delle forze sociali, della società civile e delle istituzioni. Ne sono un esempio le attività nell'ambito dell'innovazione in campo educativo, della ricerca sulla comunicazione politica, sulla rappresentazione delle minoranze e dell'immigrazione che si congiunge, per fare degli esempi recenti, al contributo determinante dato dal Dipartimento alla nascita della "Carta di Roma" - il Protocollo deontologico concernente richiedenti asilo, rifugiati, vittime della tratta e migranti - o al confronto in corso per la Riforma della Rai.

Per questo motivo abbiamo ritenuto di aggiungere alle informazioni previste dalla Scheda SUA-RD questo report che pensiamo possa contribuire meglio a valorizzare l'esperienza di Terza Missione, oltre a fornire suggerimenti su come raccogliere in modo più efficace questo tipo di informazioni.

Definizione e rilevazione della Terza Missione

Se la prima missione dell'Università è quella dell'insegnamento e la seconda quella della ricerca, la Terza Missione ha confini più porosi, tanto è vero che la stessa ANVUR ne opacizza i contorni scrivendo - nel documento ufficiale pubblicato nell'aprile 2013 - che "esistono molte modalità con cui la Terza Missione prende forma, oggetto di un'ampia letteratura che non è il caso di discutere".

Stando alle stesse direttive dell'Agenzia, le diramazioni della Terza Missione sembrano essere sostanzialmente due: la valorizzazione economica della conoscenza" e la non meglio precisata "Terza Missione sociale e culturale". Altrove la stessa Agenzia parla di "conoscenza utile a fini produttivi", tradendo una vocazione aziendalistica visibile in molte delle sue attività.

La stessa distinzione tra valorizzazione della conoscenza (traducibile in trasformazione della conoscenza prodotta dalla ricerca in conoscenza direttamente utilizzabile per fini produttivi) e beni pubblici e/o beni collettivi locali (traducibile in termini di beni di natura socio-culturale fruibili dalla società) sembra implicitamente sovrapporsi a un'altra macro-distinzione, quella tra scienze hard e scienze soft (a cui vanno aggiunte tutte quelle discipline che non sono propriamente scientifiche, come alcune di quelle strettamente umanistiche). Larga parte della Parte III della scheda,



infatti, presta particolare attenzione ad alcune tipologie di intervento (brevetti, *spin-off*, scavi archeologici, notte dei Ricercatori, *open day*, fiere scientifiche) proprie di alcuni settori della ricerca scientifica quindi **difficilmente comparabili con larga parte della produzione realizzata da altri settori**. Allo stesso modo è noto come i settori disciplinari riconducibili alle scienze sociali e umane dispongano mediamente di quote di finanziamento per attività per conto terzi nettamente inferiori a quelle disponibili per le scienze hard e che, anche in questo caso, difficilmente possono essere comparabili senza un'adeguata ponderazione.

In questo quadro, il posizionamento del Dipartimento Coris si colloca giocoforza sul secondo versante della Terza Missione, quello della valorizzazione dei beni pubblici, che può essere tradotto in termini di comunicazione essoterica. Pur in mancanza di dati comparativi (la SUA-RD è al suo primo anno di attività), possiamo dire – come si desume facilmente dal vasto elenco di notizie reperibili nell'apposito spazio sul sito del dipartimento – che il Coris ha, dal punto di vista delle iniziative che travalicano l'interesse degli specialisti, **un'offerta considerevole**.

Lo si evince dai numeri di una prima indagine compiuta dalla Commissione Ricerca del Dipartimento che riportiamo qui allo scopo non solo di evidenziare l'impegno convogliato in quest'ambito ma, soprattutto, per sottolineare quanto l'attuale struttura della Scheda SUA-RD non riesca in alcun modo a riportare l'attivismo del nostro o di simili Dipartimenti. Infatti le due sole voci indicate per il **monitoraggio del public engagement** da parte dei Dipartimenti, la presenza di budget (dedicato o ottenuto) e la predisposizione di specifiche attività di monitoraggio e valutazione, rappresentano solo in misura residuale la continuità e pluralità di interventi messi in campo. Attività, come si vedrà, caratterizzate, per un verso, dal contenimento dei costi ottenuto grazie alla collaborazione con diverse realtà sociali – dalla grande impresa al Terzo Settore – dall'altro, per l'elevato numero di eventi, realizzati con cadenza quasi settimanale, che poco si prestano all'organizzazione strutturata di feedback o del computo di visitatori o destinatari immaginate dalla struttura attuale della scheda.

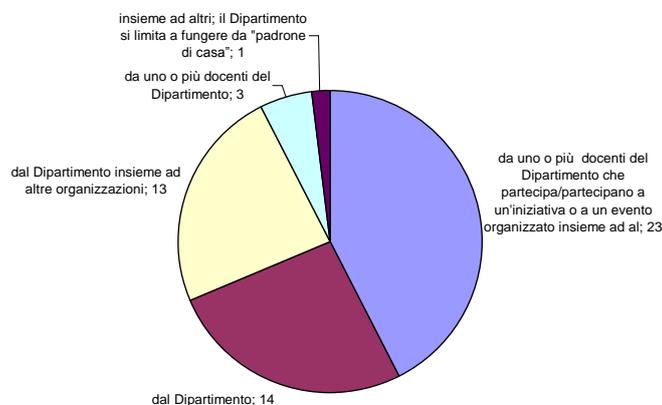
Le attività di Public Engagement nel 2013

Seppur limitato al campione delle notizie pubblicate nell'apposito spazio sul sito del Dipartimento che quindi presenta soprattutto iniziative ed eventi delimitati nel tempo o particolarmente significativi e che quindi esclude attività più stabili (come le pubblicazioni cartacee e digitali dedicate al pubblico esterno) o meno strutturate o estemporanee (come la partecipazione a trasmissioni radiotelevisive)¹, l'attività di Terza Missione e public engagement realizzata dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale appare particolarmente ampia e differenziata: **54 iniziative nel solo anno 2013** che, considerando le chiusure estive e quelle per le altre festività, significa una-due proposte alla settimana rivolte ai non addetti ai lavori.

In quasi la metà dei casi si tratta, come si può vedere nella Figura 1, di iniziative che investono uno o più docenti del Dipartimento in tandem con altri, mentre l'istituzione dipartimentale – da sola o con altri – copre all'incirca la rimanente metà.

¹ Allo stesso modo il tipo di rilevazione sottostima sicuramente la partecipazione da parte di singoli docenti e collaboratori del Dipartimento ad incontri pubblici organizzati da altri soggetti.

Figura 1 - Promotori delle iniziative di Terza Missione (base dati: 54)



Si tratta, di conseguenza, di iniziative che hanno luogo nella quasi totalità dei casi all'interno del dipartimento (52 sulle 54 totali) e che, quando avvengono in *partnership*, per lo più agiscono in consonanza con altri dipartimenti o organi della Sapienza stessa, come si può vedere analiticamente nella Tabella 1².

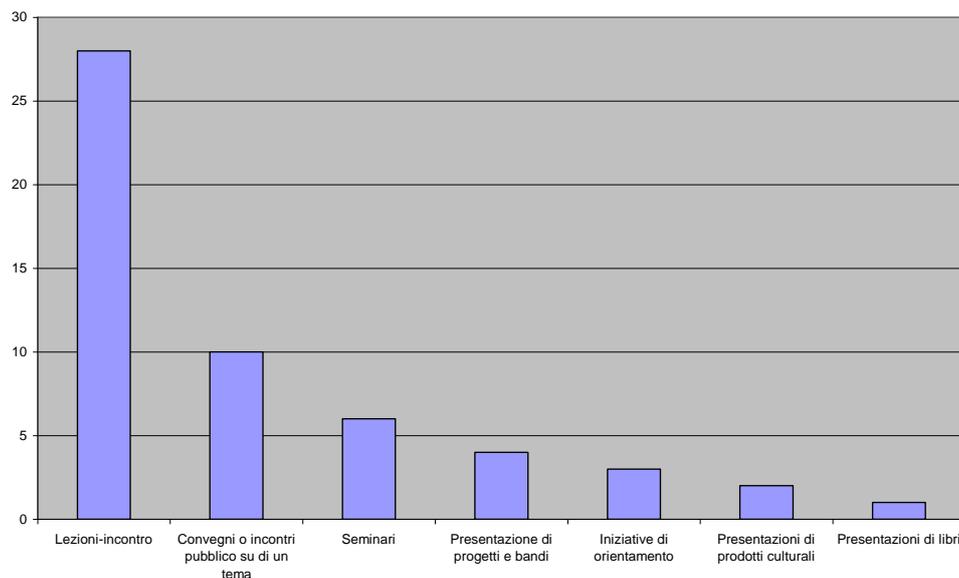
Poiché il Dipartimento è incardinato all'interno di una struttura accademica e, come abbiamo visto, gran parte delle iniziative partono da o comunque investono i suoi singoli membri, cioè docenti universitari, non sorprende che la tipologia di Terza Missione più diffusa sia, in oltre la metà delle occorrenze, la lezione-incontro, *format* sul quale ben si stagliano le caratteristiche precipue del docente universitario. All'opposto, sono poco diffuse le presentazioni di libri (si veda la Figura 2), il che si spiega con il carattere eminentemente specialistico dei redattori che poi li presentano.

Tabella 1 - I partner del Dipartimento Coris

| Partner | Casi |
|---|------|
| Altro ateneo/dipartimento, Centro studi, istituto culturale | 8 |
| Ateneo o altro dipartimento Sapienza | 3 |
| Istituzione/organizzazione internazionale | 2 |
| Impresa o consorzio di imprese | 2 |
| Amministrazione pubblica | 1 |
| Ente locale | 1 |
| Organizzazione di Terzo settore | 1 |
| Ordine o organizzazione professionale | 1 |

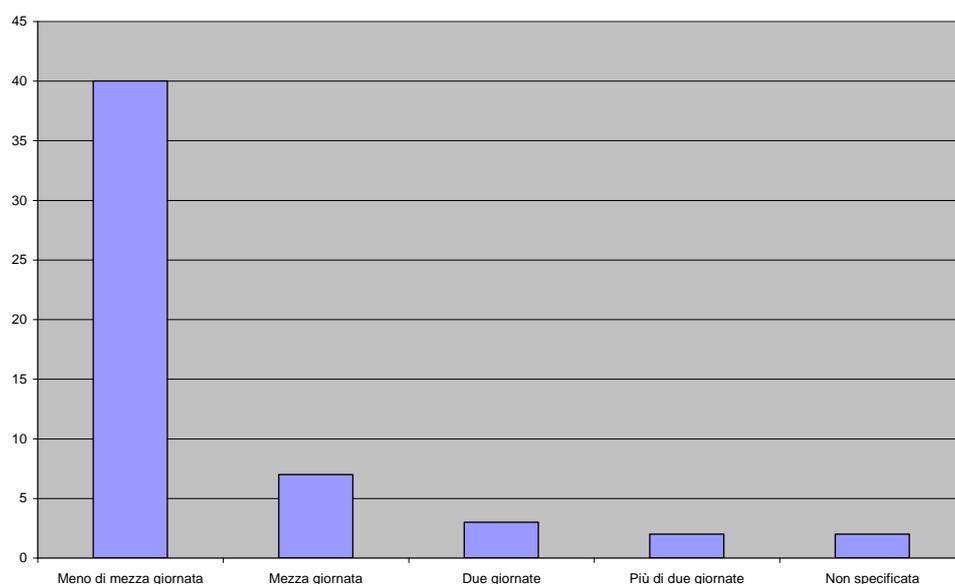
² I promotori delle iniziative che animano incontri riconducibili alle attività di terzo settore che non sono riconducibili a entità accademiche sono stati diversi: a parte l'associazione Libera di Don Ciotti e l'associazione studentesca LINK, presenti in due diverse occasioni nelle iniziative del Dipartimento, gli altri promoter sono stati l'Ambasciata argentina in Italia, l'Ambasciata della Repubblica Ceca presso la Repubblica Italiana, l'Associazione Culturale Peppino Impastato O.N.L.U.S., Carriereinternazionali.com, il Centro Culturale Ceco di Milano, lo European Migration Network Italia, la Fondazione Claudi, il Forum Internazionale sulla Street Art della Federazione Russa, IBM Italia, il Centro Studi e Ricerche Idos, ImpresaInsieme, l'Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali del CNR, la Pontificia Universidade di São Paulo del Brasile, il Ministero degli Affari Esteri della Repubblica Italiana e l'Osservatorio Geopolitico sulle Elites Contemporanee (geopEC).

Figura 2 - Tipologia delle iniziative di Terzo Settore presso il Dipartimento Coris



In congruenza con il carattere contenutistico di molte delle iniziative proposte dal Dipartimento Coris, sembra piuttosto scontato che la maggioranza di esse sia di breve durata (meno di mezza giornata), elemento che indica, appunto, l'indole eminentemente divulgativa delle iniziative stesse, che - con durate più lunghe - rischierebbero forse di non essere alla portata di un pubblico esterno. Nelle rare occasioni in cui le manifestazioni hanno una durata maggiore, si tratta di incontri ripetuti che presentano un carattere di ciclicità (dettaglio che emerge incrociando i dati). La Figura 3 riporta un quadro di sintesi relativo alla durata delle iniziative di Terza Missione proposte dal Dipartimento Coris.

Figura 3 - Durata delle iniziative



Quali sono, poi, i temi principali che il dipartimento propone aprendo le porte all'esterno? Sfogliando le frequenze relative alle diverse *issues* occorse nel 2013, non sorprende che - in ossequio a una parte dell'epigrafe onomastica del Dipartimento - il tema della comunicazione pubblica e sociale sia quello più presente (quasi una volta su



In conclusione, il Dipartimento mostra una propensione assai accentuata in termini di proposte di Terza Missione, con un'offerta fitta, costante e variegata rispetto ai temi, il che ratifica la sua propensione di impronta fortemente comunicativa.