

Terza Missione UNIPA

La Mission

La terza missione di UNIPA si propone di mettere a frutto il suo patrimonio di conoscenza su base territoriale mettendo al centro delle sue azioni il futuro dei giovani.

Premessa

Le Università di tutto il mondo, alla luce delle rapide trasformazioni nella società e nell'economia, avviate sul finire del secolo scorso, si interrogano su come reinventare la propria missione in un mondo in grande trasformazione ed in progressiva globalizzazione (*Barber ed altri, 2013, An Avalanche Is Coming, Institute for Public Policy Research*). Nell'economia della conoscenza formazione e ricerca, sul fronte della conoscenza, e innovazione e competitività, sul fronte della società e del mercato, sono parole chiave che vengono declinate a livello territoriale, istituzionale ed economico e costituiscono elementi essenziali per potersi confrontare con la globalizzazione dell'economia.

Per le università diventa sempre più importante valutare il reale impatto della conoscenza di cui sono portatrici nella società e le loro *performance* vengono valutate anche tramite gli effetti concreti che producono nella trasformazione della società e dalla loro capacità di immettere nei circuiti produttivi i risultati della ricerca. La loro *accountability* passa quindi anche attraverso la loro capacità di aumentare i rendimenti degli investimenti in conoscenza e di valutare gli effetti della loro azione sulle trasformazioni dei contesti territoriali in cui operano. Diventa quindi progressivamente più rilevante la capacità delle università di curare le relazioni con il proprio territorio di riferimento.

La preparazione delle generazioni presenti e future alle sfide del XXI secolo, creare le condizioni per favorire l'occupabilità dei laureati in un mercato del lavoro che, da caratteristiche di stabilità tipiche della fine del secolo scorso si sposta velocemente verso condizioni di forti instabilità conseguenti all'intensificazione della competizione globale, impongono di reinterpretare secondo nuovi modelli i nessi tra conoscenza e società. Le trasformazioni nel mercato del lavoro e le nuove geografie dei lavori richiedono la continua ridefinizione dei percorsi formativi e sfidano le università verso la preparazione di giovani in grado di confrontarsi con i processi di diffusione di nuova conoscenza nella società. Per quanto riguarda il nostro paese si diffonde sempre più l'esigenza di un rinnovamento del sistema universitario in relazione ai mutamenti del mercato del lavoro, della società e dell'economia. Nella seconda parte del secolo scorso le nostre università formavano in modo prevalente giovani per le pubbliche amministrazioni, per le grandi imprese, per il mondo delle professioni, settori questi in grado di assorbire, oggi, un numero sensibilmente minore di laureati e si sente invece l'esigenza di formare sempre di più giovani per sostenere la competitività di piccole e medie imprese o per formare innovatori e nuovi professionisti che sappiano trasformare la società e l'economia. I lavori tradizionali sono insidiati dalla competizione internazionale, dai vincoli di finanza pubblica, dagli incrementi di produttività resi possibili dalla diffusione di nuove tecnologie,

mentre, i nuovi lavori nascono dalla interconnessione creativa delle conoscenze superando i tradizionali recinti del sapere.

La sfida diventa quindi quella della flessibilità formativa e cioè passare da una ridotta varietà di laureati in grado di stare a lungo sul mercato del lavoro ad una grande varietà di laureati in grado di stare poco sul mercato del lavoro e che devono riadattarsi costantemente. Ed è proprio su alcune caratteristiche trasversali della formazione universitaria delle nuove generazioni che si giocano le sfide più importanti: migliorare le capacità di riadattamento, sviluppare propensione al cambiamento, capacità di lavorare con la conoscenza, capacità di scambiare conoscenza. Queste sfide richiedono radicali cambiamenti culturali ed organizzativi nella istituzione universitaria.

Affiancare al sapere le competenze per fare buon uso del sapere diventa essenziale e il governatore della Banca d'Italia Ignazio Visco, uno dei più qualificati studiosi degli effetti della conoscenza sulla società, ricorda al sistema educativo la necessità di "...dedicare più tempo alla messa in pratica della conoscenza..." (*Investire nella conoscenza, Bari 19 ottobre 2013*).

La Terza Missione

Nel quadro sinteticamente tratteggiato assumono crescente importanza le attività delle università ricadenti nell'ambito della terza missione.

La terza missione delle università si sviluppa su due direttrici principali:

- a) favorire gli innesti di conoscenza nella società per favorirne lo sviluppo civile, culturale, sociale ed economico;
- b) assegnare alle Università un ruolo imprenditoriale nella società con lo scopo di attivare processi di creazione di valore basati sulla conoscenza e di sviluppo territoriale, anche attraverso la generazione di opportunità di lavoro qualificato.

In entrambe le direttrici risulta fondamentale strutturare il processo di connessione tra conoscenza da un lato e società e mercato dall'altro per:

- a) attivare un uso creativo e produttivo del sapere e rendere più fluido il trasferimento della conoscenza nella società;
- b) amplificare il potere trasformativo della conoscenza attraverso una più efficiente interpretazione del rapporto tra risorse e bisogni della società;
- c) reinterpretare le missioni fondamentali di alta formazione e ricerca alla luce degli effetti dei *feedback* delle relazioni conoscenza-società.

Il presidio delle zone di interfaccia tra la produzione di conoscenza e la diffusione della conoscenza nella società e nel mercato assume oggi un rilievo maggiore se si vuole accelerare il trasferimento della conoscenza nella società e per costruire contesti territoriali inclusivi, creativi, intraprendenti e produttivi in un'economia globalizzata.

La dimensione territoriale della Terza Missione

Appare opportuno richiamare la dimensione territoriale della terza missione, come indicato nel Manuale per la valutazione pubblicato dall'ANVUR il 13 febbraio 2015, pp. 6-7.

“La terza missione ha inoltre una ineliminabile dimensione territoriale, dovuta alla circostanza, attestata dalla letteratura scientifica, secondo la quale le ricadute della conoscenza prodotta dalla ricerca si manifestano con maggiore probabilità nelle vicinanze geografiche. Ciò si spiega in quanto la conoscenza produttiva circola principalmente “incorporata” nei ricercatori, e quindi si muove insieme alle persone che lavorano quotidianamente in localizzazioni specifiche e si spostano entro un raggio limitato. Anche dal lato del sistema delle imprese, è noto che la ricerca di collaborazioni avviene con maggiore intensità con i ricercatori localizzati nelle vicinanze. Nel caso della terza missione sociale, culturale ed educativa viene in evidenza la ricchezza della situazione territoriale in cui si trovano le università.”

E ancora:

“La componente territoriale della valorizzazione impone inoltre una riflessione sul contesto esterno. Esiste una asimmetria tra valutazione della terza missione e valutazione delle attività tradizionali delle università come didattica e ricerca. Nel caso della didattica, la uguaglianza dei titoli di studio garantiti dalla legge o da processi di accreditamento implica che la qualità dell'insegnamento sia omogenea su tutto il territorio nazionale, e che quindi i requisiti ed i processi di *quality assurance* siano uniformi. Nel caso della ricerca, la natura internazionale delle comunità scientifiche impone la definizione di criteri di qualità del tutto indipendenti rispetto alla sede nella quale la ricerca viene svolta. La terza missione, al contrario, in quanto attività di interazione *diretta* con la società, risente anche della qualità complessiva della società con cui interagisce. Le università localizzate in regioni con più basso reddito pro capite, struttura industriale fragile e meno internazionalizzata, minori investimenti privati in ricerca e sviluppo, modesti processi di generazione imprenditoriale, possono incontrare maggiori difficoltà ad ottenere risultati, a parità di sforzi. Considerazioni simili possono valere per la terza missione di natura sociale, culturale ed educativa. La valutazione dovrà quindi approntare soluzioni adeguate di contestualizzazione.”

Nella valutazione della terza missione dell'Università di Palermo si dovrà necessariamente tenere conto della specificità del territorio di riferimento caratterizzato da: forte dominanza del settore pubblico nell'economia, alta dispersione scolastica, alta disoccupazione giovanile, forte migrazione intellettuale, elevata incidenza della povertà e basso reddito pro capite, bassa domanda di innovazione del sistema produttivo e di cultura da parte di larghe fasce della società, condizioni, queste, condivise con l'intero sistema universitario del Mezzogiorno.

In riferimento al contesto di riferimento andranno valutati gli effetti della terza missione di UNIPA. Però le indicazioni provenienti dall'ANVUR, se da un lato spingono verso la ricerca di aumentare l'impatto della conoscenza nella società e nel territorio di riferimento degli Atenei, dall'altro sottolineano la necessità di fare riferimento a standard nazionali per la didattica ed internazionali per la ricerca. In assenza di risorse specifiche a sostegno della terza missione appare evidente che le università che operano in territori *difficili* trovino prioritario concentrarsi sulle missioni tradizionali di didattica e di ricerca e siano disincentivate ad investire risorse ed impegno nella terza missione

dove, come sopra richiamato: “possono incontrare maggiori difficoltà ad ottenere risultati, a parità di sforzi.” E però è proprio nei territori difficili che le università e le comunità che le animano costituiscono il più importante presidio della conoscenza e della innovazione in grado di trasformare i territori, di rigenerare la società e l’economia e diventano soggetti determinanti della crescita economica e sociale.

Una agenzia culturale del territorio

Come sopra richiamato, le funzioni primarie della didattica e della ricerca inducono le università ad adottare prospettive non direttamente connesse o addirittura sganciate dalla specificità territoriale, mentre, le attività di terza missione, orientate ad innestare conoscenza nel territorio e ad attuare azioni incisive per la sua trasformazione, devono essere guidate dalla interpretazione dei bisogni della società di riferimento. In questi processi di innesti di conoscenza e di trasformazione del territorio le università devono adottare traiettorie di avvicinamento della conoscenza, in tutte le sue forme, alla società ed al mercato di riferimento. Devono pertanto dedicare attenzione a quei processi di trasformazione della conoscenza che le consentono di evolvere verso forme di conoscenza *attiva* in grado di fornire soluzioni concrete ai bisogni della società. Devono in sostanza rafforzare la cultura dell’innovazione che ha come riferimenti le caratteristiche di novità, utilità, sostenibilità economica e diffusione.

Nell’ambito della terza missione il focus deve essere la eliminazione delle strozzature che rallentano il trasferimento della conoscenza nella società. Per fare questo, maggiore attenzione deve essere dedicata alla definizione di chiavi interpretative dei bisogni della società guardando anche alla sostenibilità (anche sotto i profili economici e finanziari) delle attività di terza missione. Ciò significa adottare modelli imprenditoriali di gestione della conoscenza. Caratteristiche di un modello imprenditoriale di gestione della conoscenza sono:

- a) la capacità di leggere ed interpretare i bisogni della società;
- b) la capacità di fornire soluzioni ai bisogni sotto forma di prodotti e servizi, culturali e tecnologici, utili alla società;
- c) la capacità di produrre valore (non solo economico) attraverso un uso efficiente delle risorse materiali ed immateriali disponibili.

Sono queste sfide non nuove ma che oggi diventano più importanti ed urgenti. La novità sta invece nella dimensione strutturale e sistemica del fenomeno, nella capacità di concentrarsi sulla capacità di incrementare la produttività della conoscenza, nell’intestarsi pienamente un ruolo di agenzia culturale del territorio.

Le attività svolte dal 1 gennaio 2014 al 31 dicembre 2014 saranno descritte nelle sezioni della SUA RD a livello di Ateneo nel suo complesso e nelle articolazioni dipartimentali seguendo lo schema proposto nel manuale per la valutazione e che si articola:

- a) nella prima parte destinata alle azioni di valorizzazione della ricerca: gestione della proprietà intellettuale; imprenditorialità accademica; attività di conto terzi; collaborazioni con intermediari territoriali;

- b) nella seconda parte destinata alla produzione di beni pubblici di natura sociale, educativa e culturale: produzione e gestione di beni culturali; sperimentazione clinica, infrastruttura di ricerca e formazione medica; formazione continua; public engagement.