

DONATELLA PRIVITERA¹

COMMUNITY ENGAGEMENT. UNA RELAZIONE DINAMICA TRA UNIVERSITÀ E TERRITORIO

1. Introduzione

Le università, sistemi dinamici, sono finalizzate non solo a creare e diffondere conoscenza ma anche ad impegnarsi in una cooperazione, ormai nota, con gli *stakeholders*, finalizzata ad aumentare il livello di benessere delle società e delle sue trasformazioni. Cooperazione anche in ambito culturale e sociale quale elemento centrale della terza missione delle università (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000; Anvur, 2013), al fine di definire forme urbane *smart* e quindi di governo collaborativo e policentrico con le comunità. In particolar modo, se trattasi di piccole e medie città, l'università può essere l'attore principale e strategico nella costruzione dell'identità urbana ed insieme nella costruzione del capitale culturale e relazionale della comunità locale (Lazzeroni, 2013; Lazzeroni, Piccaluga, 2015), appunto al fine di determinare il miglioramento della città come comunità e come sfera pubblica per mezzo di un possibile coinvolgimento o addirittura consenso popolare ovvero pratiche sociali anche inedite.

Community Engagement è la collaborazione tra istituti di istruzione superiore (in particolare le università) e le comunità per il mutuo benefico scambio di conoscenze e di risorse (Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching, 2015), in una prospettiva locale, regionale ed internazionale (Jacob *et al.*, 2015). A sua volta *public engagement* descrive le numerose modalità in cui l'attività ed i benefici dell'istruzione superiore e della ricerca possano essere condivisi con il pubblico (NCCPE, 2009). In particolare nel rapporto nazionale ANVUR (2017), *public engagement* individua l'insieme di attività senza scopo di lucro con valore educativo, culturale e di sviluppo della società svolte con diversi livelli di coinvolgimento istituzionale (dalla iniziativa individuale libera ad attività previste a livello di progetti di ricerca, da attività istituzionali delle sotto-strutture a iniziative ufficiali delle Istituzioni).

La letteratura straniera sul tema, dove vengono proposti indicatori da utilizzare per valutare i vantaggi, costi e le interazioni università-comunità-città, per la maggior parte sono raccolti intorno a tre dimensioni legate alla didattica, alla ricerca e l'innovazione – il trasferimento tecnologico, la formazione continua o di apprendimento permanente e l'impegno sociale – che implica in taluni casi una quantità di sovrapposizione di missioni (Piazza, 2016).

Uno sguardo più attento rivela lacune significative e talvolta anche contraddizioni. In Italia, lo sviluppo delle attività della terza missione è in ritardo rispetto ad altri Paesi ed appare, allo stato attuale, come il risultato di logiche territoriali, piuttosto che conseguenza dell'attuazione di una politica universitaria strategica univoca. Le università, solo di recente hanno immaginato di costruire in modo sistematico un modello impegnato nel territorio (Boffo, Gagliardi, 2015), più collaborativo di quanto non lo fosse in precedenza, e difettano dunque le capacità necessarie per monitorare e valutare l'efficacia e l'efficienza delle strategie. Tutto ciò è spesso determinato dall'assenza di un confronto e un dibattito pubblico, a scala sia nazionale che dei singoli Atenei, ivi compreso un'analisi sistematica dell'impatto dell'Università sul territorio, individuando i problemi risolvibili con iniziative in collaborazione con gli altri stakeholder (Garofoli, 2017).

¹ Università degli Studi di Catania.

Obiettivo del contributo è, in primo luogo, identificare le componenti che contribuiscono al *community engagement*, evidenziando l'importanza per un'analisi del ruolo delle università nelle relazioni con la comunità, come motore di crescita per contribuire allo sviluppo dei territori (ovvero in una possibile quarta missione). Infine, saranno presentate alcune evidenze sul caso studio Catania (www.unict.it), centro universitario di grandi dimensioni, nel contesto economico territoriale in cui opera l'Ateneo.

2. *Community engagement o Public Engagement?*

Gli approcci di partecipazione da parte della collettività sono diventati sempre più d'interesse e popolari all'interno della geografia critica sociale, dove il principio importante per gli accademici impegnati nello studio del cambiamento sociale è quello di approfondire interventi strategici insieme con i movimenti sociali, a cui un'attenzione specifica viene pertanto attribuita al concetto di *community engagement* (CE). Nella letteratura la nuova fedeltà della partecipazione della comunità e l'impegno civico nel processo di trasformazione urbana, pone quesiti a volte senza risposta su chi è rappresentato ed in che modo, sul ruolo dell'osservatore, mentre la questione di ciò che serve per creare, coinvolgere e sostenere le comunità in atteggiamenti dinamici rimane da scrutare ciò che avviene sul territorio.

Sempre più si afferma l'idea che l'innovazione (nelle diverse accezioni) sia legata alla forza delle relazioni, basata anche su rapporti di fiducia, tra gli individui incorporati in una struttura di "quadrupla elica" che comprenda università, imprese, società civile e settore pubblico (Iacobucci, 2016). La fiducia aiuta l'innovazione, soprattutto quando fondata su relazioni e strutture di lunga data (JRC, 2016). La letteratura, infatti, mostra che la capacità innovativa è legata a reti di rapporti tra operatori e utenti in sistemi complessi di co-produzione, i quali sono incorporati in istituzioni formali. Le aree territoriali in cui le reti sono "intense" tendono ad avere innovazione incrementale, al contrario quelle dipendenti a livello istituzionale, dove le reti di relazioni sono deboli. Sono dunque le reti rilevanti per la crescita territoriale, nel senso che potrebbero avere un potenziale da sviluppare. Se migliorano le reti, di conseguenza i territori potrebbero innovare e crescere.

La scienza sta cercando strumenti e modalità, lontani dal modello scientifico strettamente lineare, per coinvolgere i cittadini nel processo di innovazione. I consumatori vengono invitati, coinvolti a contribuire con le loro idee, dando origine al termine "scienza dei cittadini" (Goddard, 2017) ovvero il coinvolgimento di non esperti in progetti di ricerca (e non solo) fin dalle fasi di disegno e pianificazione per definire azioni politiche, o comprendere e rispondere alle esigenze di carattere sociale.

In alcune concettualizzazioni, in particolare in quelle di mercato, *engagement* è inteso come coinvolgimento psicologico, individuale, motivazionale, dipendente dal contesto e composto dal coinvolgimento attivo nell'interazione con gli altri (Brodie *et al.*, 2011). L'interazione sociale nei mercati è basata sulla combinazione di risorse tra gli attori ma non richiede necessariamente interattività personale e creazione di valore, ma se si intende partecipazione attiva alla comunità allora è possibile stabilire un legame tra tale partecipazione e la formazione di valore creato nell'economia della relazione (Mandelli, Accoto, 2012, p. 93).

Sono molte le evidenze e motivazioni affinché le università e le comunità si impegnino reciprocamente: per migliorare la vita sociale dei quartieri, ampliare l'accesso all'università, partecipare alla crescita culturale e allo sviluppo locale, per fornire opportunità di apprendimento applicativo per gli studenti, per aumentare la capacità di conoscenza della comunità locale, per affrontare specifiche esigenze delle città.

Il ruolo delle università per la diffusione della conoscenza (al di là del ruolo primario della formazione) diventa pertanto prioritario nel coinvolgimento della comunità e degli altri attori del territorio, ma anche e soprattutto per le potenzialità che offre sul piano dell'impatto socio-culturale

ed economico.

Si è andata definendo, pertanto, in Italia la terza missione (TM) dell'università (ANVUR, 2015) disciplinata in diverse attività tra cui il *public engagement* (PE), in ritardo rispetto ad altri Paesi occidentali a causa di difficoltà culturali e burocratiche ma senza dubbio una responsabilità istituzionale a cui ogni ateneo risponde in modo differenziato, in funzione delle proprie specificità e delle proprie aree disciplinari e differente apertura verso il contesto socio-economico (ANVUR, 2017). La terza missione è considerata come un processo di generazione, trasmissione, applicazione e salvaguardia della conoscenza per il beneficio diretto del pubblico esterno all'accademia, affiancando l'interesse collettivo della produzione di sapere non necessariamente collegato ai fabbisogni del sistema produttivo (Piazza, 2016). In Italia è per l'appunto di recente riferimento, lasciata alla volontà e alla capacità di applicazione dei singoli atenei, nella maggior parte dei casi ancora relativamente strutturati con attività ad hoc sia nella programmazione delle attività che nella loro comunicazione. Infatti le iniziative mostrano estrema varietà (sebbene talvolta poco attinenti) ma l'aspetto negativo è che le potenzialità spesso sono relativamente sfruttate, le modalità articolate e/o centrate su aspetti di orientamento e di immagine dei medesimi atenei piuttosto che del significato del *public engagement* (ANVUR, 2017).

Inoltre, è ancora in atto un processo di *knowledge-innovation*, che consenta forme ampie e lungimiranti di collaborazione, interagenti e non solo reattive, tra le università e la società identificata nella comunità locale e nel territorio. Infatti, "buone intenzioni" non sono sufficienti per il successo del coinvolgimento della comunità e sebbene molti progetti appaiono creativi nella preparazione e programmazione, non necessariamente si traducono in un impatto sostenibile sul territorio e tra gli attori coinvolti, a maggior ragione quando le strutture e le relazioni non sono integrate e la mancanza di considerazione per il contesto culturale e socio-economico inibisce l'innovazione, cruciale per il successo dei progetti (Hart, Northmore, 2011; Mehta *et al.*, 2013). L'innovazione passa attraverso canali innovativi e impone modifiche organizzative, culturali e di processo, che consentano all'università di interagire e collaborare in forme nuove con i diversi interlocutori. Si potrebbe intendere, in linea di massima, una sorta di responsabilità sociale delle università affiancandosi ai compiti originari della formazione e della ricerca, dove s'inseriscono attività di interazione con la politica, l'economia, la società civile, in un'ottica di perseguimento di sviluppo sostenibile. Gli strumenti possibili sono numerosi e vari, da quelli istituzionali come le attività di orientamento, convegni, eventi, siti web con motori semantici, o ancora strumenti consultivi come forum, consultazioni, laboratori in campo, incontri di progettazione con attori istituzionali del territorio, in luoghi e spazi pubblici (es. musei, centri di ricerca) ma anche piuttosto inusuali quali pub, piazze, stazioni ferroviarie, centri commerciali (Alfonsi, 2015).

Un esempio è la realizzazione di progetti urbanistici congiunti, che tendono a coinvolgere i cittadini all'università, nella fruizione degli spazi della medesima, considerati come spazi sociali aperti o anche laboratori di idee ed attività dove gli individui possano esprimersi, incontrarsi, vivere relazioni sociali e talvolta ludiche (Benneworth *et al.*, 2010). Appare quasi come una responsabilizzazione collettiva che consegue ad un processo che nasce talvolta dalla medesima comunità locale con la finalità di confrontarsi con l'istruzione superiore o comunque di costruire uno sviluppo di relazioni collaborative sul piano culturale, ambientale e sociale che accrescano i livelli di coesione sociale e di fiducia reciproca. Ma urge il bisogno di capire le risorse, le sfide, le norme sociali e comportamentali, del contesto in cui si agisce (Gorski *et al.*, 2015).

Premesso che la città è anche il luogo in cui si offre la possibilità di sperimentare pratiche dove le relazioni tra i soggetti sono più che mera aggregazione sorge la necessità di studiare tali relazioni con un approccio strategico anche con Enti – quale l'Università - che nascono con altre finalità ma possono interloquire con essa.

Le Università, spesso al centro delle città, possono aiutare e contribuire ad essere città senza frontiere e barriere. In quest'ottica giocano un ruolo importante i rapporti istituzionali e con il territorio, il che, in parte, in questa veste è una novità. Infatti, il fatto che ora sia stata istituita testimonia una diffe-

rente apertura al territorio, alle istituzioni e alla società civile: una sorta di “quarta missione”. Quasi un avvicinamento alla pianificazione urbana che possa integrare l’educazione popolare, la ricerca d’azione partecipativa e organizzazione della comunità per aumentare il monitoraggio locale, per una progettualità e pianificazione di sviluppo della medesima comunità. Una sorta di “*empowerment planning*” ovvero la pianificazione che integra la formazione popolare, la ricerca d’azione partecipativa, e l’organizzazione della comunità allo scopo di coinvolgere i membri nei processi di pianificazione locale (Bengle, Jorensen, 2016). Presupposto è la *popular education* basata sulla convinzione che i soggetti possano diventare soggetti del cambiamento, presupponendo che la conoscenza nasca dall’esperienza personale e che l’istruzione sia un’esperienza dialettica che comporti la condivisione della conoscenza allo scopo di sviluppare la coscienza critica (Kane, 2010, p. 279), continuamente reinventata a causa del politico, sociale e culturale contesto in cui opera. Gli interlocutori non sono solo gli enti locali, ma le scuole, i musei, la società civile, le associazioni. L’Università rappresenta uno degli attori centrali del territorio e quindi può contribuire al processo di *learning empowerment planning*.

In realtà, le università non sembrano pronte ad assumere questo compito in modo efficace o perlomeno la rappresentazione geografica non è omogenea, conseguenza quand’anche dell’ambito di interesse molto vasto, del rapporto specifico con i luoghi e quindi di contesti differenti (di cultura, tradizioni, storia), della limitata formazione ad hoc insieme a ristretti fondi specifici, uffici preposti (Scamuzzi *et al.*, 2015).

3. Università di Catania: un esempio in evoluzione

L’Università di Catania², fondata nel 1434, conta all’a.a. 2015-16 studenti iscritti ai corsi di laurea pari a 44.405, uno staff amministrativo costituito da 947 unità di personale ed, nell’ambito dell’attività didattica e di ricerca, opera attraverso 1.297 docenti e ricercatori, agendo in un contesto, quello dell’economia siciliana, insieme ad altri due Atenei pubblici (Palermo e Messina) ed uno privato (Enna Kore), che a partire dal 2007, ha subito pesantemente gli effetti negativi della crisi economica, aggravata dai problemi strutturali che la caratterizzano (Piano integrato della performance Unict 2016-18).

Nell’ambito della classifica Anvur (2017) dei 91 Atenei esaminati su base qualitativa, Catania si pone in una posizione intermedia per le attività di *public engagement*³ nell’anno 2014 (43 esimo su 91

² Catania localizzata nel territorio siciliano con circa 315.000 abitanti, capoluogo della omonima città metropolitana e riferimento di un agglomerato urbano di circa 630.000 residenti (Decreto 23 marzo 2007, Individuazione degli agglomerati urbani della Regione, G.U. Regione Siciliana n. 23/2007).

³ In questa sede si intende dare solo un quadro di sintesi e si rimanda ai rapporti Anvur (2015; 2017) per dettagli specifici. La rilevazione effettuata attraverso la SUA_RD Terza missione, come indicata dall’Anvur (2015, p. 41) fornisce indicazioni circa la presenza di attività di monitoraggio da parte degli atenei di una o più delle attività di seguito illustrate: pubblicazioni divulgative firmate dallo staff docente a livello nazionale o internazionale; partecipazioni dello staff docente a trasmissioni radiotelevisive a livello nazionale o internazionale; partecipazioni attive a incontri pubblici organizzati da altri soggetti (ad es. caffè scientifici, festival, fiere scientifiche, etc.); organizzazione di eventi pubblici (ad es. Notte dei Ricercatori, open day); pubblicazioni (cartacee e digitali) dedicate al pubblico esterno (ad es. magazine dell’università); giornate organizzate di formazione alla comunicazione (rivolta a Personale Tecnico Amministrativo o docenti); siti web interattivi e/o divulgativi, blog; fruizione da parte della comunità di musei, ospedali, impianti sportivi, biblioteche, teatri, edifici storici universitari; organizzazione di concerti, mostre, esposizioni e altri eventi di pubblica utilità aperti alla comunità; partecipazione alla formulazione di programmi di pubblico interesse (policy-making); partecipazione a comitati per la definizione di standard e norme tecniche; iniziative di tutela della salute (es. giornate informative e di prevenzione); iniziative in collaborazione con enti per progetti di sviluppo urbano o valorizzazione del territorio; iniziative di orientamento e interazione con le scuole superiori;

esaminati) con una classe di merito C (inadeguata), considerando i seguenti criteri per la valutazione delle singole iniziative: chiarezza degli obiettivi dell'attività; entità delle risorse impegnate nell'attività; impatto dimostrabile dell'attività; presenza e qualità di azioni di valutazione ex post delle attività. Più specificatamente Catania con 29 dipartimenti (ivi comprese strutture speciali e scuola Superiore), in una mini classifica nel confronto dei grandi Atenei (insieme ad altri 10 per via di un numero di iscritti maggiore o uguale a 40.000 nell'A.A. 2012-13) si pone in ottava posizione (tab. 1).

Istituzione	2011-13				2014							
	A	Dip	F3	Ndip	A	Dip	F3	Ndip	Classe	Pos. Grad. A	Pos. Grad. Dip*	
Catania	0,217	0,1996	0,54	24	0,472	0,1724	0,41	29	C	43	22	
Torino	0,710	0,4625	0,96	27	0,761	0,5528	1,00	27	A	1	3	
Bari	0,238	0,3640	0,88	24	0,456	0,3503	0,46	24	C	47	13	
Roma La Sapienza	0,384	0,0965	0,17	63	0,556	0,2338	0,32	63	B	27	17	
Napoli Federico II	0,367	0,3833	0,58	26	0,658	0,2548	0,81	26	B	12	16	
Pisa	0,682	0,3264	0,75	20	0,728	0,2847	0,50	20	A	3	10	
Padova	0,807	0,3826	0,84	32	0,700	0,3325	0,78	32	A	7	9	
Milano	0,700	0,2900	0,84	31	0,000	0,2711	0,68	31	D	88	12	
Firenze	0,562	0,3453	0,75	24	0,628	0,3418	0,71	24	B	15	13	
Bologna	0,437	0,3277	0,88	33	0,494	0,4366	0,82	33	C	41	3	
Palermo	0,580	0,3100	0,60	20	0,417	0,2873	0,70	23	D	57	10	

Tabella 1. Valutazione *Public engagement* (PE). Classifica nazionale Atenei grandi*: punteggio dell'ateneo (A), punteggio dei dipartimenti (Dip), frazione di dipartimenti con tre schede PE valutate (F3) e numero di dipartimenti presenti nell'ateneo (NDip) per il triennio 2011-2013 e 2014; posizione in graduatoria e classe di merito per il 2014; ordinamento per classe di merito e posizione in graduatoria per punteggio per i dipartimenti (Pos. Grad. Dip). Fonte: Rapporto ANVUR, 2017, pp. 49-50.

L'Ateneo di Catania, in tempi recenti, ha strutturato il sito web⁴ nell'ottica di *community engagement* evidenziando il titolo *L'Università nella città* (fig. 1), riconoscendo quindi l'importanza

iniziative divulgative rivolte a bambini e giovani; iniziative di democrazia partecipativa.

⁴ Il web, uno dei principali canali di informazione che gli atenei utilizzano per la comunicazione interna e soprattutto per quella esterna, per dialogare con studenti, istituzioni, comunità, è fondamentale per "informare il territorio". Ad inizio 2017 solo il 10% degli Atenei italiani promuove e comunica attraverso il sito web le *attività di community engagement* (Osservatorio Socialis, 2017). Solo 8 atenei italiani su 82 censiti (meno del 10%) presentano nella homepage un'apposita sezione: Bergamo, Bolzano, Cagliari, IUSS di Pavia, Perugia, Pisa, Urbino, Venezia "Ca' Foscari".

dell'informazione delle funzioni culturale e sociale che, per l'appunto, presuppongono l'apertura ed il coinvolgimento della comunità in attività diversamente formative, eventi tematici, etc. quasi come che il CE sia parte integrante della *mission* universitaria.

Inoltre a partire del luglio 2016 è stato istituito il centro di ricerca di Ateneo, denominato *Centro interdipartimentale di ricerca per il Community University Engagement* (www.cure.unict.it), in acronimo CURE, con la *mission* di un lavoro congiunto tra Università e comunità locali che possa produrre risultati significativi nello sviluppo delle medesime. In particolare si propone di promuovere, coordinare e realizzare ricerche e attività che focalizzino l'attenzione sulle molteplici possibilità di rapporto con le comunità ai livelli locali, nazionali, internazionali in relazione ai temi che riguardano le necessità di esse.

The image shows a screenshot of the website 'l'Agenda l'università nella città' from the University of Catania. The page features a navigation bar with categories like HOME, ARTE, MUSICA, CINEMA, TEATRO, LETTURE, SCIENZA, AMBIENTE, SOCIETÀ, and SEMINARI/CONVEGNI. Below the navigation bar, there are three main content blocks: 'SCIENZA E TECNOLOGIA' with a LEGO minifigure, 'AMBIENTE E TERRITORIO' with flamingos, and 'SCIENZA E TECNOLOGIA' with a word cloud about schizophrenia. A 'CALENDARIO' sidebar on the right shows an event for Monday, May 29th: 'Spazio e tempo nel cervello e nelle arti / Monastero dei Benedettini'.

Figura 1. Immagine del sito web dell'Ateneo di Catania. Fonte: www.unict.it.

Riferimenti bibliografici

- Anvur, (2017), *Le attività di terza missione, Valutazione della Qualità della Ricerca 2011-2014*.
- Anvur, (2013), Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca, *Rapporto sullo stato del sistema universitario e della ricerca: II.2.3, la Terza Missione nelle Università*, 2013, Roma, pp. 559-583.
- Bengle, T., Sorensen, J., (2017), "Integrating popular education into a model of empowerment planning", *Community Development*, 48, 3, pp. 320-338.
- Benneworth, P., Charles, D., Madanipour, A., (2010), "Building localized interactions between universities and cities through university spatial development", *European Planning Studies*, 18, pp. 1611-1629.
- Boffo, S., Gagliardi, F., (2015), "Un nuovo contenitore per i rapporti tra università e territorio", *Territorio*, 73, pp. 67-72.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric B., Ilic, A., (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, 14, pp. 252-271.
- Etzkowitz, H., Leydesdorff, L., (2000), "The dynamics of innovation: from National Systems and

- 'Mode 2' to a Triple Helix of university-industry-government relations", *Research Policy*, 29, pp. 109-123.
- Garofoli, G., (2017), "La terza missione dell'Università: i rapporti Ricerca-Industria in Italia", *EyesReg*, 7, 1.
- Gorski, I., Metha, K., Obeysekare, E., (2015), "Responsible Engagement: Building a Culture of Concern", *Journal of Community Engagement and Scholarship*, 8, pp. 16-25.
- Hart, A., Northmore, S., (2011), "Auditing and evaluating university-community: Lessons from a UK case study", *Higher Education Quarterly*, 63, pp. 34-58.
- Jacob, W.J., Sutin, S.E., Weidman, J.C., Yeager, Y.L., (2015), *Community Engagement in the Higher Education. Local and International Perspectives*. In: Jacob W.J., Sutin S.E., Weidman J.C., Yeager Y.L. (eds), *Community Engagement in the Higher Education. Policy, Reforms and practices*, Sense Publishers, Rotterdam, pp. 1-28.
- Kane, L., (2010), "Community development: Learning from popular education in Latin America", *Community Development Journal*, 45, pp. 276-286.
- Lazzeroni, M., (2013), *Università e piccole e medie città: quale contributo allo sviluppo locale e all'identità urbana*. In: Capineri, C. et al. (a cura di), *Oltre la globalizzazione. Prossimità/Proximity*, Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici, Firenze, 11, pp. 286-294.
- Lazzeroni, M., Piccaluga, A., (2015), "Beyond "town and gown": the role of the University in small and medium-sized cities", *Industry and Higher Education*, 29, pp. 1-13.
- Mandelli, A., Accoto, C., (2014), *Social Mobile Marketing. Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data*, Egea, Milano.
- Mehta, K., Alter, T.R., Semali, L.M., Marezki, A., (2013), "AcademIK connections: Bringing indigenous knowledge and perspective into the classroom", *Journal of Community Engagement and Scholarship*, 6, pp. 83-91.
- Piazza, R., (2016), *Mapping university third mission in the city: a study from the University of Catania*, 13th Pascal international Conference Learnings cities 2040. *Global, local, connected, sustainable, healthy and resilient*, 3-5 giugno, Glasgow.

Sitografia

- Alfonsi, L., (2015), *L'evoluzione degli eventi scientifici in Europa*, relazione al workshop "Destinazione Public Engagement. Verso una ricerca e formazione responsabile, 10 e 11 dicembre 2015, Torino, <http://percorsi.agorascienza.it/it/workshop> (ultimo accesso 16/04/2017).
- Anvur, (2015), *Rapporto finale ANVUR*, http://www.anvur.org/rapporto-2016/static/VQR2011-2014_TerzaMissione.pdf (ultimo accesso 22/03/2017).
- Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching (2015), *Community Engagement Classification*, http://nerche.org/index.php?option=com_content&view=article&id=341&Itemid=618 (ultimo accesso 10/11/2016).
- Iacobucci, D., (2016), "Terza università e capitale umano", *Università Politecnica delle Marche*, http://www.univpm.it/Entra/Engine/RAServeFile.php/f/inaugurazione_AA/2016/Prolusione_Iacobucci.pdf (ultimo accesso 12/05/2017).
- JRC, Centro di ricerca comune della Commissione europea, (2016), *Human capital for territorial growth*, Annual Conference proceedings, <https://ec.europa.eu/jrc> (ultimo accesso 08/04/2017).
- Scamuzzi, S., Borgna, P., De Bortoli, A., (2015), "Il public engagement nelle Università: le strutture e i ricercatori sono pronti a realizzare questa nuova dimensione di coinvolgimento? Come cambieranno ricerca e didattica? Un esperimento in Piemonte", workshop *Destinazione Public Engagement. Verso una ricerca e formazione responsabile*, 10 e 11 dicembre, Torino, <http://percorsi.agorascienza.it/it/workshop> (ultimo accesso 10/04/2017).