

# Il ruolo dei Musei nella "neonata" terza missione delle Università

Anna Maria Miglietta

Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan", Università del Salento. Via Vespucci, 13-17. I-73010 Porto Cesareo (LE).  
E-mail: anna.miglietta@unisalento.it

## RIASSUNTO

Recentemente, ai canonici ruoli di didattica e ricerca delle università si è aggiunto un terzo ruolo: la cosiddetta "terza missione". Non è stato meglio specificato un nome per questo ruolo, probabilmente per la complessità e la diversità dei suoi ambiti di azione. In generale, la terza missione comprende tutti gli aspetti di interazione delle università con i loro territori di appartenenza. Non solo trasferimento di tecnologie e innovazione, ma anche impegno nel sociale e nella formazione permanente della popolazione. I musei universitari, con la loro azione di disseminazione dei risultati della ricerca, rientrano a pieno titolo nella terza missione.

Parole chiave:

terza missione, università, musei.

## ABSTRACT

*Museums role in the "newborn" third mission of universities.*

*The so-called "third mission" has recently joined the canonical role of teaching and research in universities. This mission has a generic name, probably because of the complexity and diversity of its scopes. In general, the third mission involves interaction aspects of universities with their regions. It's not just technology transfer and innovation, but also social commitment and life long learning actions. The university museums, with their action of dissemination of research results, are fully included in the third mission.*

Key words:

*third mission, university, museums.*

## INTRODUZIONE

Negli ultimi anni stiamo assistendo nelle università all'emergere di una "terza missione" che affianca le ben più note e collaudate "didattica" e "ricerca". Questa neo-missione è definita come "l'insieme delle attività con le quali le università (e in forme particolari gli enti di ricerca) entrano in interazione diretta con la società, fornendo un contributo che accompagna le missioni tradizionali di insegnamento (nel quale si realizza una interazione con una frazione particolare della società, gli studenti) e di ricerca (nella quale si interagisce prevalentemente con le comunità scientifiche)". Si faciliterebbe quindi, con l'attuazione della terza missione, l'accesso da parte della popolazione alla cultura che nelle università si produce nell'intento della qualificazione e dello sviluppo del territorio in cui l'ente opera. Non è stato dato un nome a questa missione, probabilmente a causa della sua complessità, è infatti estremamente eterogenea e riconducibile ad ambiti diversi.

Il Rettore dell'Università della California, Clark Kerr, nel 1963 in una sua lezione coniò il termine "Multiversity" contrapposto a "University", intenden-

do una comunità universitaria che valorizzi le differenze della società rispondendo adeguatamente alle mutevoli esigenze culturali del territorio. Kerr proponeva quindi, già all'epoca, una rottura con le tradizioni accademiche autoreferenziali e omologanti, sollecitando nelle università americane una precisa assunzione di responsabilità sociale in un'ottica di servizio alla società tenendo in debito conto gli aspetti industriali, culturali e politici (Kerr, 2001).

Tra il 2004 e il 2006 una rete di studiosi europei ha fondato un gruppo denominato Prime OEU Group che ha stilato, per la terza missione, una serie di indicatori suddivisi in ben otto dimensioni, una di queste è relativa al coinvolgimento delle università nella vita culturale e sociale. Un anno dopo, alcuni dei partecipanti al gruppo di lavoro hanno meglio e più approfonditamente definito gli ambiti della terza missione delle università (v. sito web 1).

La Comunità Europea ha affrontato la problematica della terza missione nel 2012 con il progetto E3M (European Indicators and Ranking Methodology for University Third Mission) nell'ambito del quale è stato pubblicato un Green Paper dal titolo "Fostering

and measuring Third Mission in Higher Education Institutions" (v. sito web 2). Emerge, da questi studi, che la terza missione delle università potrebbe avere tre ambiti di azione: il trasferimento di tecnologie, l'impegno sociale e la formazione permanente. Appare chiaro come il secondo e il terzo ambito siano intimamente correlati, tanto che diventa difficile separarne i campi d'azione. Gli obiettivi indicati nel documento sono tre: migliorare la qualità, l'efficienza e l'efficacia dell'educazione in Europa, incoraggiare e migliorare il contributo delle istituzioni per l'alta formazione nei confronti della società, stimolare l'eccellenza e migliorare la visibilità delle attività universitarie focalizzate sui servizi alla società e all'industria.

Della stessa opinione è il Russel Group of Universities che aveva affrontato l'argomento della terza missione molti anni prima (Molas-Gallart et al., 2002). Nel report si legge che la terza missione include, oltre alla commercializzazione della conoscenza attraverso i brevetti e gli spin off, anche il coinvolgimento delle università nella vita sociale e culturale.

Secondo Capogna (2012), con la terza missione le università si pongono l'obiettivo della valorizzazione delle ricadute economiche e sociali della ricerca scientifica a vantaggio della popolazione, cercando le metodologie più idonee ed efficaci perché ciò possa verificarsi. Esse si propongono, quindi, non più soltanto come "enti formatori", avulsi dal quotidiano, ma anche come "attori" dello sviluppo locale, attraverso la diffusione della cultura.

Malakoff (2013) identifica almeno otto fasi per il "trasferimento della conoscenza" dalle università verso la società, alcune delle quali affatto banali, come la diffusione dei risultati della ricerca su riviste lette anche dagli amministratori della cosa pubblica o l'intensificazione di conferenze pubbliche, sarebbe come dire che le università devono fare uno sforzo in questa direzione affinando il linguaggio e cercando canali diversi da quelli finora utilizzati.

Novelli e Talamo (2014) definiscono il valore aggiunto della terza missione come una modalità flessibile, dinamica e strutturata di scambio di conoscenze ed esperienze con la società civile nell'ottica della reciproca crescita, non più quindi un rapporto unidirezionale. Essi contribuiscono a tracciare una linea strategica, focalizzandosi sulle università italiane. Nel loro lavoro sono elencati i servizi e gli interventi aventi impatto sociale e culturale sul territorio, ciascuno di essi potrebbe essere erogato direttamente o indirettamente attraverso l'azione di terzi, come ad esempio gli insegnanti delle scuole. Le macro aree individuate dagli autori sono: qualità della vita delle persone (servizi e supporto ai cittadini), qualità dei prodotti e dei servizi delle piccole e medie imprese (consulenza esperta), trasferimento di idee e risultati innovativi (spin-off, start-up e imprese innovative), condivisione di ambienti di sperimentazione e validazione di idee di

prodotti e brevetti, sperimentazione di modalità innovative di interazione tra cittadini e comunità professionali (formazione continua, e-partecipation), diffusione di idee ed eventi artistico-culturali (meccanismi di comunicazione multimodale per sensibilizzare su argomenti etico-sociali, promozione della cultura scientifica e della cultura umanistica). Un secondo elenco di interventi, denominato dagli autori "alcuni esempi di altre specifiche azioni di terza missione" comprende l'educazione alla cultura dell'ambiente e allo sfruttamento delle risorse naturali e fa preciso riferimento a: creazione e/o mantenimento e/o ristrutturazione di orti botanici, parchi naturali e musei, divulgazione scientifica raccordata con metodi nuovi ai musei, ai parchi e ai corsi di studio di agraria, scienze naturali e biologia, educazione alla cultura del mare e della montagna, educazione alla sostenibilità, alle fonti rinnovabili e al riciclaggio.

In Italia, nel 2013 l'ANVUR ha avviato un percorso di confronto con gli atenei e gli enti di ricerca, allo scopo di giungere alla definizione condivisa e affidabile di indicatori utili alla valutazione di tutti gli interventi riconducibili alla terza missione (v. sito web 3). Pur semplificando, sono stati fin dall'inizio distinti nell'ambito della terza missione due aspetti differenti: un ambito volto alla valorizzazione economica della conoscenza e un ambito volto all'arricchimento culturale e sociale del territorio. Nel primo caso si fa riferimento alla trasformazione della conoscenza prodotta dalla ricerca in conoscenza utile a fini produttivi. Rientrano in quest'ambito la gestione della proprietà intellettuale, la creazione di imprese, la ricerca conto terzi, i rapporti ricerca-industria, e la gestione di strutture di intermediazione e di supporto. Nel secondo caso invece, si fa riferimento alla produzione di beni dal contenuto culturale, sociale ed educativo (eventi, attività museali, divulgazione scientifica, consulenze, life long learning, expertise scientifica).

Nel 2015 è iniziata in Italia la vera sperimentazione della valutazione della terza missione con la scheda "SUA-Terza Missione" all'interno della "SUA-RD", che ha consentito la raccolta di dati standardizzati e comparabili sui 95 atenei italiani. Nella scheda sono valutati otto aspetti: proprietà intellettuale, spin-off, attività conto terzi, public engagement, patrimonio culturale, tutela della salute, formazione continua, strutture di intermediazione.

L'attività dei musei, peraltro ormai ben standardizzata da molto tempo, può rientrare in vari di questi otto punti ritenuti valutabili. I musei organizzano abitualmente eventi pubblici (concerti, mostre, convegni, conferenze), pubblicano studi divulgativi, partecipano con il loro staff a trasmissioni radiofoniche e televisive, tutto ciò è riconducibile al capitolo del "public engagement". I musei attivi e aperti al pubblico, con la loro già da tempo collaudata attività di educazione e disseminazione dei risultati della ricerca scientifica, possono anche essere valutati nei capitoli "Scavi

archeologici" (per i musei archeologici) e "Poli museali" per ovvie ragioni. Come è altrettanto ovvio che i musei, con la loro quotidiana azione di educazione, rientrano nel capitolo della "Formazione continua".

Il problema che emerge nei consessi in cui si discute della terza missione è quello della sua valutazione che rientra nel quadro valutativo generale degli atenei. Alcuni aspetti, ad esempio i brevetti registrati o gli spin-off costituiti, sono di facile valutazione perché si prestano a una indagine puramente quantitativa, ma altri aspetti, ad esempio quelli legati alla sfera culturale o sociale, sono di difficile quantificazione.

Sarebbe auspicabile la conduzione di studi qualitativi sull'impatto della ricerca universitaria in modo tale da tenere in conto un lungo arco di tempo nel quale si possano riconoscere eventuali sviluppi socio-culturali che possano avere attinenza con la ricerca accademica. Gli indicatori numerici sono quindi insufficienti a determinare l'impatto che l'università ha sulla società (Esko et al., 2012).

Novelli e Talamo (2012) identificano, per i processi di valutazione, tre elementi da considerare: la capacità di produrre idee originali o di integrare conoscenze tra loro eterogenee, dando a esse un valore nuovo, la comprensione dei processi economici e/o sociali che possono essere migliorati e/o razionalizzati e la credibilità dell'istituzione "Università" nei confronti del territorio, sia come soggetto educatore, sia come struttura che vive nella realtà, condividendo le conoscenze e le esperienze delle strutture economiche e sociali che la circondano e con le quali l'università deve costruire un virtuoso luogo di condivisione di conoscenze. Essi sostengono che i risultati da valutare nell'ambito della terza missione siano: le componenti della società coinvolte nei processi di innovazione o di miglioramento della qualità della vita delle persone, la rilevanza economica delle soluzioni trasferite e l'impatto su standard e tecnologie esistenti al livello nazionale e internazionale. Per il raggiungimento di tali risultati deve essere fatto uno sforzo organizzativo trasversale rispetto alle realtà amministrative e di ricerca attuali. Semplicità e flessibilità devono essere alla base di tutti i processi organizzativi in gioco e sarebbe auspicabile l'istituzione di una infrastruttura operativa interna dedicata alle attività di terza missione, che comprenda le componenti dell'ateneo che maggiormente andrebbero coinvolte.

Questa infrastruttura dovrebbe individuare e coordinare progetti e iniziative nuove che rispecchino le eccellenze proprie dell'ateneo e della realtà sociale, culturale ed economica in cui l'università si muove e potrebbe definire un piano strategico delle attività di terza missione, ma, non meno importante, dovrebbe definire, all'interno dell'ateneo, un piano mirato di comunicazione e marketing verso l'esterno molto innovativo ed efficace, proprio per informare e coinvolgere le realtà sociali e spingere alla partecipazione (Novelli & Talamo, 2012).

## I MUSEI NELLA TERZA MISSIONE

In questo quadro da cui si percepisce, sebbene con diverse sfumature, l'attuale esigenza delle università di migliorare il loro contributo per lo sviluppo socio culturale della società, i musei universitari assumono senza ombra di dubbio una posizione chiave. Appare, anzi, curioso considerare come nuovo un ruolo che essi hanno acquisito e svolgono appieno già da diversi decenni a questa parte. I musei universitari, che in maggioranza nascono dalle collezioni conservate negli atenei e adoperate inizialmente solo per i laboratori destinati agli studenti interni, svolgono oggi una importante funzione "finestra" sulla ricerca universitaria facilitando l'accesso dei cittadini ai risultati di tale ricerca. Questo "di fatto" significa che i musei universitari sono già coinvolti sul piano degli interventi socio culturali nella società, della quale accolgono quotidianamente persone di tutte le età (Mazzarelli et al., 2014). Viene da chiedersi se i vertici delle università sono a conoscenza di questo ruolo già acquisito dai loro musei, se sono consapevoli dell'azione di disseminazione dei risultati della ricerca e di educazione alla cultura, scientifica o umanistica che sia, che essi già da tempo svolgono di routine.

Da quanto richiesto nelle prime schede valutative per i musei universitari, non si percepisce una coscienza, da parte dei valutatori, di quali e quante siano le azioni dei musei sul territorio. I dati richiesti sono meramente quantitativi: i metri quadrati delle strutture, il numero di biglietti emessi. Dati simili sono ben lungi dal poter portare alla comprensione del valore dei musei sul territorio: molti musei mantengono un'entrata gratuita, molti pur essendo di piccole dimensioni svolgono una intensa attività educativa o, viceversa, pur avendo grandi dimensioni si aprono solo su richiesta, con una scarsa e sporadica penetrazione dell'azione educativa nel territorio. La grande eterogeneità di questi musei certo non aiuta la ricerca e l'adozione di parametri idonei alla loro valutazione.

La peculiarità dei musei universitari sta nell'aver alle spalle la ricerca accademica, fonte di contenuti sempre aggiornati e di elevato livello culturale, da veicolare verso il pubblico che li visita (Boero et al., 2013). I musei universitari sono spesso anche strettamente legati al territorio che li ospita (Miglietta, 2010). Ad esempio, il Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan" dell'Università del Salento accoglie i risultati della ricerca operata dai ricercatori dell'Ateneo nel settore specifico. Questi studi, per la loro rilevanza, hanno fruttato al gruppo l'eccellenza europea nel campo della biodiversità marina, ma, al di là dei riconoscimenti ufficiali, questi studi hanno consentito, e continuano a farlo, una conoscenza profonda degli ambienti marini che caratterizzano il bellissimo mare salentino. Conoscere l'ambiente è il primo requisito per avviare processi di tutela a lungo termine. La stessa Area Marina Protetta, nata da un'idea del fondatore

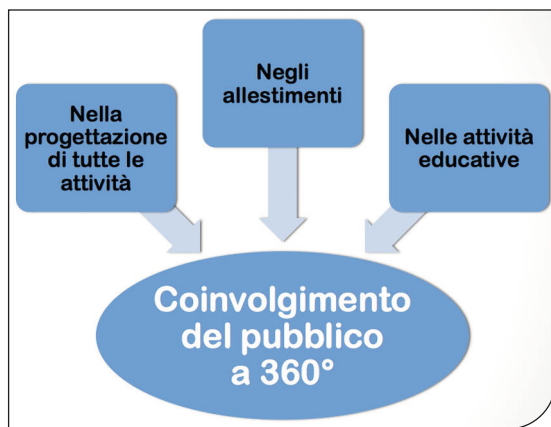


Fig. 1. Attività museali nell'ambito delle quali si può concretizzare il coinvolgimento del pubblico.

del museo nei lontani anni sessanta, condivide con il museo la missione educativa riguardo all'ambiente marino e le due strutture collaborano strettamente come poli educativi.

Il susseguirsi delle ricerche, spesso proprio sul territorio che ospita il museo, offre quindi continui spunti per le attività educative rivolte al pubblico rendendo i musei universitari una ricca fonte culturale a disposizione di tutti. In particolare, nei musei naturalistici le attività educative spaziano dalla salvaguardia ambientale (Miglietta & Boero, 2005) alla cultura del paesaggio e alle fonti rinnovabili, tutte attività previste nella terza missione e di forte impatto per la formazione di una cultura ambientale il più possibile condivisa e diffusa nella popolazione.

Una riflessione meritano le metodologie adoperate in questo passaggio di contenuti tra Università e territorio. Il museo è un luogo di apprendimento informale, nel quale occorre mettere a proprio agio persone diversissime tra loro per età, livello culturale, motivazione, propensione, aspettative e voglia di interessarsi alle novità. Un posto, quindi, ben diverso da un'aula universitaria, luogo di apprendimento formale. E' questo un punto molto delicato e al tempo stesso importante: errori commessi in questo delicato passaggio potrebbero minare la riuscita della missione museale (e quindi di parte della Terza Missione), vanificando l'importanza delle ricerche del settore specifico che risulterebbero relegate in un ambito di specialisti e non messe a disposizione dei cittadini. Di fatto, quindi, significherebbe perdere l'occasione per condividere contenuti che si possono rivelare preziosi nella vita di tutti i giorni e per far conoscere aspetti del territorio che difficilmente il cittadino potrebbe trovare altrove. Il rischio che si corre in questi musei, più che in altri, è quello dell'uso di un linguaggio troppo tecnico e di conseguenza poco comprensibile per la maggior parte dei visitatori. Ad esempio, in relazione ai testi scritti (ubiquitario ed economico strumento), i giudizi o le

convinzioni dei museologi sono contrastanti (Beer, 1987; Capasso et al., 2011; Crane et al., 1994; Falk & Dierching, 1992; Jacobi, 1998), ma il museo, soprattutto se scientifico, deve raccontare i suoi reperti e può farlo in tanti modi; i testi scritti sono uno di questi modi, e sono presenti non solo nei pannelli, ma anche nei supporti multimediali (fig. 1). Il problema, a mio avviso, non è "usare o meno i testi nei musei scientifici", ma è "come scrivere i testi nei musei scientifici" in modo che risultino di facile comprensione (Pace et al., 2008; Miglietta, 2011; Miglietta et al., 2011a,b).

Il museo deve riuscire a rendere agevole la lettura delle sue collezioni e, ancor più importante, la percezione della sua missione nel territorio al visitatore che lo visita, anche autonomamente, e questo lo fa con una serie di supporti iconografici, testuali, multimediali, ma anche con interventi educativi che prevedono un contatto "mediato" fra visitatore e museo.

Altri aspetti, quali ad esempio la condivisione delle attività educative ed espositive con il pubblico reale e potenziale (Miglietta, 2012; Miglietta, 2013), la valutazione dell'efficacia di tutte le attività che nel museo si svolgono (Miglietta et al., 2005; Miglietta et al., 2008; Posi et al., 2010; Miglietta et al., 2012a) (fig. 2), lo sforzo di rilevare aspettative, preconcoscenze e soddisfazione (Miglietta et al., 2011a,b; Miglietta et al., 2012a,b; Miglietta et al., 2014), sono tutti a mio avviso aspetti importanti da gestire in modo corretto in un museo universitario.

In generale, il pubblico se ben informato si dimostra molto interessato e collaborativo in situazioni di indagine per la condivisione di scelte operative. Questo modus operandi si inquadra in uno scenario di sostenibilità delle azioni, non solo sul piano economico, ma soprattutto sul piano della accettazione e fidelizzazione del visitatore nei confronti della struttura museale. In molti casi, come nella sala della pesca del Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan", il museo può diventare un luogo di condivisione di identità, per aver

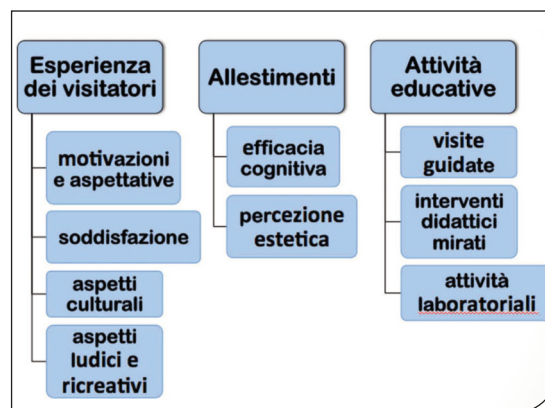


Fig. 2. Aspetti valutabili per il miglioramento delle attività museali nei confronti del pubblico.

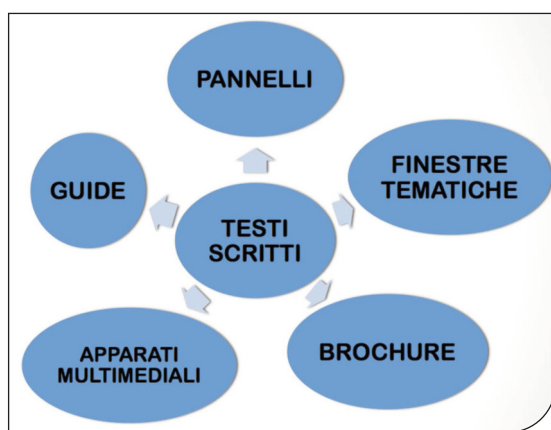


Fig. 3. I testi scritti nei musei.

approfondito, esposto e valorizzato aspetti della cultura locale e tradizioni popolari da altri enti educativi sottovalutate o addirittura ignorate.

Il coinvolgimento del pubblico nelle attività del museo appare quindi di vitale importanza perché il visitatore si senta a suo agio in un luogo di apprendimento informale del quale ha condiviso a monte le scelte (fig. 3). Da quanto detto, lo sforzo di rendere più accessibili i contenuti dei musei universitari e di condividere con il pubblico le scelte di gestione potrebbe da un lato portare a una migliore e più incisiva partecipazione dei fruitori, dall'altro validare la presenza dei musei sul territorio, quali importanti mezzi per l'espletamento dell'attività educativa delle Università.

La Terza Missione delle università ha aspetti molto diversi, ma uno di essi interessa un più stretto rapporto con la società dal punto di vista dell'arricchimento culturale, ed è in questo ambito che i musei possono dare un contributo notevolissimo. Attraverso meccanismi di progettazione partecipata, attraverso l'affinamento delle tecniche di comunicazione e l'adozione di metodologie valutative delle attività, i musei potrebbero meglio contribuire all'inclusione sociale e al cambiamento, promuovendo occasioni di scambio e dialogo culturale. Queste buone prassi migliorerebbero l'interazione Università-Società che è uno dei punti chiave della terza missione.

Quella che si profila, quindi, è una bella occasione che i musei devono assolutamente cogliere.

Anche se, al momento, la valutazione della terza missione non è affatto a regime ma è lacunosa e insufficiente a comprendere l'azione dei musei sul territorio, occorre gettare le basi perché possa raggiungere nel futuro prossimo livelli accettabili.

Sarebbe auspicabile, quindi, che i musei universitari in questo particolare ed eccezionale momento di validazione, facessero uno sforzo di autovalutazione volto a una migliore conoscenza delle ricadute della loro azione sul territorio per migliorarne gli effetti e contribuire così alle aspettative che la terza missione sta suscitando.

## BIBLIOGRAFIA

BEER V., 1987. Great expectations: do museums know what visitors are doing? *Curator*, 30(3): 206-215.

BOERO F., GENNARI A., TRESCA F., VALZANO V., MIGLIETTA A.M., 2013. Le book "La biodiversità marina e il funzionamento degli ecosistemi". *Museologia Scientifica, Memorie*, 9: 148-151.

CAPASSO L., D'ANASTASIO R., DI FABRIZIO A., MICHETTI E., PAOLUCCI A., ANGELINI L.R., URSO M., VITULLO G., NIBARUTA P., PARRUCCI G., DEL CIMMUTO M., SCIUBBA M., 2011. Comunicare la scienza: l'esperienza del Centro Museale d'ateneo dell'Università "G. D'Annunzio" di Chieti - Pescara. *Museologia Scientifica, Memorie*, 8: 56-60.

CAPOGNA S., 2012. Scientific research and "third University mission" what role for the University. *Italian Sociological Review*, 2(1): 33-42.

CRANE V., NICHOLSON H., CHEN M., BITGOOD S., 1994. *Informal Science Learning - What the Research Says About Television, Science Museums, and Community-Based Projects*. RCL ed. Dedham, 280 pp.

ESKO T., TUUNAINEN J., MIETTINEN R., 2012. Social impact and forms of interaction between university research and society in humanities and social sciences. *International Journal of Contemporary Sociology*, 49(1): 1-30.

FALK J.H., DIERCHING L.D., 1992. *The museum experience*. Whalesback Books, Washington, 205 pp.

JACOBI D., 1998. *Communiquer par l'écrit dans les musées*. In: Schiele B., Koster E. H., 1998 *La révolution de la muséologie des sciences*. Presses Universitaires de Lyon, Editions Multi Mondes, Lyon. pp. 268-293.

KERR C., 2001. *The use of the university*. Harvard University Press, 288 pp.

LARÉDO P., 2007. Revisiting the Third Mission of Universities: Toward a Renewed Categorization of University Activities? *Higher Education Policy*, 20: 441-456.

MALAKOFF D., 2013. The many ways of making academic research pay off. *Science*, 339: 750-753.

MAZZARELLI M., MIGLIETTA A.M., BELMONTE G., 2014. I visitatori del Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan": censimento conoscitivo. *Thalassia Salentina*, 36: 13-27.

MIGLIETTA A.M., 2010. La sala della pesca nel Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan" Un esempio di contestualizzazione del museo nel contesto socio-culturale. *Museologia Scientifica, Memorie*, 6: 272-274.

MIGLIETTA A.M., 2011. I pannelli esplicativi nei Musei Scientifici. Alcuni spunti di riflessione. *Museologia Scientifica, Memorie*, 8: 107-110.

MIGLIETTA A.M., 2012. Pensare e fare in modo nuovo: il Museo "partecipato". *Il Bollettino. Mensile di cultura dell'Università del Salento*, 10/11: 41-43.

- MIGLIETTA A.M., 2013. La valutazione delle esposizioni museali. Ragioni, metodi e tempi. *Museologia Scientifica - Memorie*, 10: 146-151.
- MIGLIETTA A.M., BOERO F., 2005. The role of natural History museums. *Marine Biodiversity and Ecosystem Functioning Newsletter*, 3: 26-27.
- MIGLIETTA A.M., BELMONTE G., BOERO F., 2005. Conoscere il pubblico potenziale per allestire una sala museale. *Museologia Scientifica*, 20(2): 217-234.
- MIGLIETTA A.M., BELMONTE G., BOERO F., 2008. A summative Evaluation of Science Learning: a case Study of the Marine Biology Museum "Pietro Parenzan" (South East Italy). *Visitor Studies*, 11(2): 213-219.
- MIGLIETTA A.M., PACE R., BOERO F., 2011a. Evaluating students' comprehension of messages on panels. *Visitor studies*, 14(2): 209-218.
- MIGLIETTA A.M., PACE R., BOERO F., 2011b. I pannelli nei musei. Il punto di vista dei ragazzi. *Museologia Scientifica*, 8: 107-110.
- MIGLIETTA A.M., BOERO F., BELMONTE G., 2012a. Museum management and visitors book: there might be a link? *Museologia Scientifica*, 6(1-2): 91-98.
- MIGLIETTA A.M., POSI M.E., BOERO F., 2012b. Objects vs Informations in the expectations of the visitors of a museum. *Museologia Scientifica*, 6(1-2): 85-90.
- MIGLIETTA A.M., POSI M.E., BOERO F., 2014. Dopo la visita. Indagine sul pubblico del Museo di Biologia Marina "Pietro Parenzan". *Museologia Scientifica*, 8: 86-94.
- MOLAS-GALLART J., SALTER A., PATEL P., SCOTT A., DURAN X., 2002. Measuring Third Stream Activities, *Report to the Russell Group Universities*, Brighton: SPRU. 97 pp.
- NOVELLI G., TALAMO M., 2012. La Terza missione per l'Università Italiana. Una nuova occasione per crescere? *Med. Chir.*, 61: 2739-2746.
- PACE M.R., MIGLIETTA A.M., BOERO F., 2008. Comunicare nel Museo: i pannelli esplicativi come strumento di mediazione culturale. *Museologia Scientifica*, 2(1-2): 118-126.
- POSI M.E., BELMONTE G., BOERO F., MIGLIETTA A.M., 2010. Una sala come piace a te. Front-end evaluation per la realizzazione di una nuova proposta espositiva. *Museologia Scientifica*, 4(1-2): 152-159.

#### Siti web (accessed 21.07.2016)

- 1) SCHOEN A., LAREDO P., BELLON B., SANCHEZ P., 2007. "Observatory of European University" Prime Project Pisa (Italy). <http://www.prime-noe.org/conference-presentations,92.html>
- 2) E3M Project "Green paper. Foresting and measuring thirdmission in Higher Education Institution". <http://www.e3mproject.eu/docs/Green%20paper-p.pdf>
- 3) ANVUR, 2013. La Terza missione nelle Università e negli Enti di Ricerca italiani. Documento di lavoro sugli indicatori. Workshop 12 Aprile 2013. [http://www.anvur.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=341:news-save-the-date-la-terza-missione-delle-universita%E2%80%99-e-degli-enti-di-ricerca-esperienze-dati-indicatori-workshop-roma-12-aprile-2013-it&catid=48:news-altro-it&lang=it&Itemid=363](http://www.anvur.org/index.php?option=com_content&view=article&id=341:news-save-the-date-la-terza-missione-delle-universita%E2%80%99-e-degli-enti-di-ricerca-esperienze-dati-indicatori-workshop-roma-12-aprile-2013-it&catid=48:news-altro-it&lang=it&Itemid=363)