



BANDO PER PROGETTI SPECIALI DI ATENEO

IL RETTORE

- VISTO** lo Statuto di Autonomia della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 59 in data 12 marzo 1998 e successive modificazioni;
- VISTO** il Regolamento di Ateneo per l'Amministrazione, la Finanza e il Controllo, emanato con Decreto Rettorale n. 16103 del 20 febbraio 2012 e successive modificazioni;
- VISTE** le delibere adottate dal Senato Accademico nelle sedute del 26 ottobre 2021, 25 gennaio 2022 e 23 febbraio 2022;
- VISTA** la delibera adottata dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 20 dicembre 2021

DECRETA

Art. 1 – Finalità e aree tematiche del bando

Nell'ambito delle attività previste dalle linee strategiche dell'Ateneo, conformemente alle linee di indirizzo per i Fondi Speciali, l'Università IULM emana il bando per finanziare Progetti Speciali di rilevante interesse per l'Ateneo rivolto alla comunità scientifica dell'Università, al fine di potenziare la ricerca di eccellenza.

I progetti sottoposti dovranno tener conto delle seguenti aree tematiche, come indicato negli **Allegati A, B e C**:

- a) Sostenibilità;
- b) Culture digitali;
- c) Democrazie, Diritti e Libertà

e dei seguenti criteri:

- 1) assicurare la qualità della ricerca;
- 2) favorire i percorsi di ricerca innovativi sul piano conoscitivo e/o metodologico;
- 3) sostenere lo sviluppo degli studi nei settori di ricerca che contraddistinguono l'Ateneo;
- 4) rinforzare il posizionamento culturale, scientifico e operativo dell'Università nel contesto insediativo urbano e territoriale anche in chiave di Terza Missione;
- 5) favorire progettazioni partenariali suscettibili di cofinanziamento;
- 6) incrementare la visibilità dei prodotti della ricerca di Ateneo favorendone la disseminazione sia sul piano accademico, nazionale e internazionale sia in contesti di discussione pubblica e in ambiti decisionali ai vari livelli;
- 7) promuovere l'internazionalizzazione.



Art. 2 – Requisiti di partecipazione

La partecipazione è aperta a:

- a) professori di I e II fascia della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM;
- b) ricercatori universitari e a tempo determinato della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM.

Le proposte di finanziamento potranno pervenire sia da singoli professori e/o ricercatori, sia da parte di gruppi composti da un minimo di due fino a un massimo di cinque professori e/o ricercatori. È possibile presentare domanda per un solo progetto.

Art. 3 – Progetti

L'importo erogato dall'Ateneo per le finalità connesse al presente bando è di € 75.000,00.

Potrà essere ammesso al finanziamento un numero massimo di 3 progetti. Per ciascun progetto sarà erogato un importo che verrà individuato dalla Commissione Fondi Speciali in sede di valutazione dei progetti. Il verbale e la graduatoria ivi contenuta saranno sottoposti all'approvazione del Senato Accademico e del Consiglio di Amministrazione. Successivamente, con apposito Decreto Rettorale saranno resi noti i nomi dei vincitori e i relativi importi assegnati. I progetti di ricerca dovranno essere conclusi entro e non oltre il **31 ottobre 2023**.

Coloro che avranno ottenuto il finanziamento per due anni consecutivi non potranno accedere a finanziamenti nell'ambito dei Progetti Speciali, né in qualità di proponenti, né in qualità di componenti di altri gruppi, sia con riferimento allo stesso progetto (o a sue varianti, estensioni, implementazioni o altro), sia ad altri progetti, per l'anno successivo.

I docenti che nelle precedenti edizioni non hanno portato a termine i progetti di ricerca, non possono presentare nuove proposte di ricerca per i successivi due bandi.

Art. 4 – Documentazione richiesta e modalità di elaborazione delle proposte progettuali

Ogni progetto sottoposto a valutazione dovrà rispettare i criteri espressi nell'art. 1 del presente bando. Ciascun proponente dovrà:

- 1) esplicitare le motivazioni per la valutazione della congruità tra il finanziamento richiesto, le necessità della ricerca e le conseguenti azioni da svolgere e i risultati attesi;
- 2) provare la propria accountability riguardo la propria attività di ricerca in linea con i criteri indicati nell'art. 1;
- 3) presentare la domanda secondo lo schema dell'**Allegato D** del presente bando.

Art. 5 – Scadenza e modalità di partecipazione alla selezione

Le domande di partecipazione al bando e i relativi progetti dovranno essere trasmessi in formato PDF all'indirizzo: ufficio.ricerca@iulm.it entro le ore 16.30 del giorno **23 settembre 2022**.

Art. 6 – Commissione giudicatrice

I progetti saranno valutati dalla Commissione Fondi Speciali nominata dal Rettore su proposta del Senato Accademico adottata con delibera del 23 febbraio 2022:

Prof.ssa Giovanna Rocca – Prorettore alla Ricerca (Presidente);

Prof.ssa Valentina Garavaglia – Prorettore alla Didattica (Componente);

Prof. Guido Formigoni – Prorettore alla Qualità con l'incarico di Presidente del Presidio di Qualità (Componente);

Prof. Guido Di Fraia – Prorettore all'Innovazione e all'Intelligenza Artificiale (Componente).



La Commissione è chiamata a esprimere una valutazione sui sette criteri individuati nell'art. 1 utilizzando una scala di punteggio compreso fra 0 e 10. Il punteggio massimo raggiungibile da ciascun progetto è 70 punti.

In caso di parità il voto del Presidente vale doppio.

La Commissione si riserva, a proprio esclusivo giudizio, di richiedere, su temi di particolare contenuto specialistico, il parere consultivo di studiosi anche esterni all'Ateneo.

Art. 7 – Esito della valutazione

La Commissione giudicatrice è tenuta a concludere la propria attività istruttoria sui progetti presentati **entro il 30 settembre 2022**. In particolare, la Commissione dovrà valutare i progetti pervenuti e procedere alla formulazione dell'elenco, in ordine alfabetico, delle proposte ammesse al finanziamento. L'elenco sarà pubblicato sul portale di Ateneo.

Milano, 30 marzo 2022

Reg.to al n. 19672

IL RETTORE
Prof. Gian Battista CANOVA

ALLEGATO A

Culture digitali

Le culture digitali determinano decisivi cambiamenti sensoriali, antropologici, epistemologici, comportamentali: mutazioni indotte dall'impatto delle tecnologie. Per la molteplicità degli ambiti di mutazione che rappresentano (linguistico, sociale, economico), le culture digitali possono essere considerate lo spazio di azione della profonda rivoluzione che ha condotto all'information age, epoca nella quale l'algoritmo regola quasi ogni ambito della vita umana, le cui conseguenze toccano la sfera esistenziale, etica, relazionale e creativa dell'umanità.

Se dalla metà del XX secolo (dallo sviluppo dei computer e della prima rete di connessione) le culture digitali hanno inciso in maniera sempre più significativa sui modi di rappresentare il mondo e sulla creazione del mondo stesso operati a diversi livelli da artisti, intellettuali, economisti, oggi il loro ulteriore sviluppo è considerato una sfida prioritaria per la nostra civiltà dagli organismi internazionali preposti alla governance: la Commissione Europea ha definito l'agenda per il conseguimento delle proprie ambizioni in materia di digitalizzazione in un programma strategico decennale che avrà termine nel 2030 (il cosiddetto "decennio digitale europeo"); la transizione digitale è stata inserita al primo posto della Missione 1 del PNRR (NGEU) dal Governo italiano.

È tra i compiti dell'Università e delle istituzioni andare oltre gli obiettivi di diffusione e alfabetizzazione digitale, i cui risultati appaiono inevitabilmente transitori, per impegnarsi in ricerche di più ampio respiro a carattere analitico, critico, sistemico e interdisciplinare su ragioni storiche e teoriche, pratiche, metodologie, produzioni, effetti e sostenibilità propri dell'ecosistema digitale.

In particolare, il contributo dell'Università IULM allo studio delle culture digitali approfondirà tre aree di ricerca specifiche che da sempre connotano l'attività dell'Ateneo: Visual Studies, Media Studies, Economic Studies. Attraverso diversi approcci teorico-critici e plurali prospettive metodologiche, saranno prese in esame le matrici storiche e le nuove frontiere del digitale (New media art, New art, Digital art, Web art, VR, NFT, Game video art, Software cinema) in relazione alle "nuove testualità" (ipertestuali, multimediali, crossmediali, transmediali, interattive), ai nuovi spazi della vita pubblica (web, social media, metaverso) e alle ricadute in termini di mercato (blockchain, dematerializzazione, tracciabilità, privacy) introdotti dai new media.

ALLEGATO B

Sostenibilità

Sostenibilità. Poche sono le parole così usate e talvolta abusate negli ultimi anni dai media, nei social network, da esponenti del mondo scientifico o presunti tali, così come da imprese e ONG, da governi locali, nazionali, sovranazionali. Il concetto di sostenibilità s'è diffuso a seguito del Rapporto "Our Common Future" prodotto nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED), allora presieduta dalla norvegese Gro Harlem Brundtland (da cui anche il nome di Rapporto Brundtland). La definizione lì contenuta è quella ancora oggi più diffusa: è sostenibile lo sviluppo quando soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i loro propri bisogni. Dunque inizialmente il concetto di sostenibilità aveva una forte connotazione di rispetto dell'ambiente naturale nella consapevolezza della finitezza delle sue risorse, ma anche in una prospettiva virtuosa di superamento del modello dei "limiti dello sviluppo" che considerava come conflittuali gli obiettivi economici e gli obiettivi ecologici. Nel tempo, la sostenibilità s'è arricchita di altre due dimensioni: la sostenibilità economica e la sostenibilità sociale. Essere sostenibili a livello economico implica pensare agli investimenti nel medio-lungo periodo e operare integrando le tematiche ESG nell'analisi e nei processi decisionali riguardanti gli investimenti. Essere sostenibili dal punto di vista strettamente sociale significa impegnarsi a favore di una reale inclusione, valorizzando differenze di genere, background professionale e nazionale, orientamento sessuale, età.

La sostenibilità è oggi oggetto di studio multidisciplinare, perché abbraccia le scienze comportamentali (dalla sfera psicologica individuale a quella sociologica del gruppo-comunità), così come quelle finanziarie-economico-manageriali, tocca le scienze naturali ma anche le discipline tecnico-ingegneristiche, fino a interessare i filoni di studio umanistici. La ricerca scientifica nel campo della sostenibilità è particolarmente stimolata a livello europeo dove nel 2021 è stato approvato il Green Deal (European Commission, 2021) che spinge i governi locali e gli attori di business a definire piani, azioni e indicatori per gestire la transizione verde. La sostenibilità permea tre delle 6 missioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR): Rivoluzione verde e transizione ecologica (missione 2), Infrastrutture per una mobilità sostenibile (missione 3), Coesione e inclusione (missione 5).

Il segreto dell'Università IULM, come recita il Piano Strategico di Ateneo 2022/2024, "è il dialogo continuo e serrato tra sensibilità diverse, fra le discipline di segno economico e quelle di tipo umanistico" (11). Pare non esista terreno più fertile per innescare filoni di ricerca transdisciplinari sul tema della sostenibilità. Con riferimento alle competenze più consolidate nell'Ateneo, tre potrebbero essere i pilastri attorno ai quali articolare progetti di ricerca: linguaggi e comunicazione, società e benessere, innovazione e strategia.

Linguaggi e comunicazione. La sostenibilità si nutre di linguaggi testuali, artistico-culturali, visivi, matematici, di frame di goffmaniana memoria che si intrecciano tra le piattaforme digitali, i media tradizionali e i “talk aspirazionali” (come per esempio le conferenze COP promosse dalle Nazioni Unite) cari alla prospettiva performativa. Quali sono i linguaggi della sostenibilità oggi? Come vengono declinati nelle diverse culture e nei discorsi generazionali? Come variano a seconda delle industry (per esempio turismo, moda, industrie creative) e delle tematiche di riferimento? In che modo i linguaggi artistici e visivi possono sviluppare cultura della sostenibilità? Perché e come si propagano i processi di disinformazione e disinformazione sulla sostenibilità e come arginarli? In che modo le imprese possono comunicare efficacemente la sostenibilità? Quali meccanismi comunicativi adottare per la comunicazione dei numeri e delle informazioni tecnico-scientifiche nel campo della sostenibilità?

Società e benessere. La sostenibilità poggia sul coinvolgimento degli stakeholder come approccio manageriale. Secondo la prospettiva di AccountAbility, il coinvolgimento degli stakeholder è giunto alla sua terza generazione: ora non si limita a rispondere a specifiche problematiche esterne (prima generazione) o a gestire in modo sistematico i rischi e a comprendere gli interlocutori chiave (seconda generazione), ma ricerca un coinvolgimento strategico e integrato per la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile. Come evolvono le tecniche di coinvolgimento degli stakeholder per profilo culturale e generazionale dei pubblici? Come avvengono i processi di creazione di valore condiviso sul territorio e nelle comunità? Come si declina il concetto di benessere, quali sono le leve per generarlo e per misurarlo?

Innovazione e strategia. L’innovazione può essere facilitata dalla tecnologia, può favorire il progresso sociale ed economico, essere frutto di contaminazione di idee e pensieri. Come AI e piattaforme digitali possono facilitare l’innovazione nel campo della sostenibilità? In che modo la tecnologia può supportare gli attori istituzionali nell’individuare e combattere le fake news? Come le organizzazioni possono includere le preoccupazioni sociali ed ambientali nei processi di gestione strategica e manageriale? Come comunicare gli ESG agli stakeholder aziendali?

ALLEGATO C

Democrazie, Diritti e Libertà

Si tratta di potenziare e sviluppare un'area di ricerca già presente con il Centro studi sulla democrazia liberale, coordinato da Carrubba e da Mingardi.

I temi possono vertere in particolare sulla governance dei processi di autorigenerazione delle democrazie, sull'analisi comparata rispetto alla "crisi delle democrazie" paventata negli anni 30, sull'analisi della relazione esistente fra la forza economica di un sistema, la libertà di mercato e la democrazia.

Punti di riferimento possono essere, almeno come indicazione potenziale, le idee e le ricerche di Popper sulla società aperta e le elaborazioni della scuola austriaca, senza trascurare la letteratura, nelle figure di Joseph Roth e Stefan Zweig, ma pure le scienze economiche con Von Hayek e con Mises.

Naturale attenzione potrà poi essere dedicata alla comunicazione e alla formazione del consenso popolare su questi temi, proprio in antitesi col populismo e il nazionalismo, in particolare quando esso si salda con il totalitarismo.

ALLEGATO D
BANDO PER PROGETTI SPECIALI DI ATENEO

SCHEMA PER LA PRESENTAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA

La proposta è avanzata da un solo docente - Nominativo del proponente

La proposta è avanzata da due a cinque docenti - Nominativi dei docenti proponenti

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

TITOLO DEL PROGETTO

DESCRIZIONE DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

Max 3.000 caratteri

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write the project proposal description. It occupies most of the upper half of the page.

RISULTATI ATTESI

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to describe the expected results of the project. It occupies most of the lower half of the page.

FINALITÀ DEL PROGETTO DI RICERCA (Art. 1 – Finalità e oggetto del bando)

1) Assicurare la qualità della ricerca

Max 1.000 caratteri

2) Favorire i percorsi di ricerca innovativi sul piano conoscitivo e/o metodologico

Max 1.000 caratteri

3) Sostenere lo sviluppo degli studi nei settori che contraddistinguono l'Ateneo

Max 1.000 caratteri

4) Rinforzare il posizionamento culturale, scientifico e operativo dell'Università nel contesto insediativo urbano e territoriale anche in chiave di Terza Missione

Max 1.000 caratteri

5) Favorire progettazioni partenariali suscettibili di cofinanziamento

Max 1.000 caratteri

6) Incrementare la visibilità dei prodotti della ricerca di Ateneo favorendone la disseminazione sia sul piano accademico, nazionale e internazionale sia in contesti di discussione pubblica e in ambiti decisionali ai vari livelli

Max 1.000 caratteri

7) Promuovere l'internazionalizzazione

Max 1.000 caratteri

BUDGET

TIPOLOGIA DI COSTO	COSTO	DESCRIZIONE
Servizi di consulenza		
Ricerche sul campo		
Disseminazione dei risultati (incluso organizzazione, partecipazione a convegni)		
Costi di viaggio		
Altri costi (specificare)		
TOTALE		

Data _____

Firma
