



**UNIMI CONNECT – L'Università degli Studi di Milano per la comunità e il territorio  
edizione 2022**

*Un programma di potenziamento delle attività di Public Engagement*

**ART. 1 – PIANO STRATEGICO DI ATENEO 2022-2024**

L'attuale [Piano Strategico d'Ateneo 2022-2024](#) indica tra gli obiettivi di Terza Missione quello dell'*Università civica*, inteso come gestione attiva, consapevole e responsabile della conoscenza, funzione centrale nei processi di innovazione sociale che gli Atenei sono chiamati a svolgere per innescare processi virtuosi in grado di generare riflessioni, decisioni e azioni finalizzate al raggiungimento di uno sviluppo sostenibile. Nel *Piano Strategico* si presuppone il conseguimento di tale obiettivo possa avvenire attraverso processi di coprogettazione con i diversi attori del territorio che sottendono all'utilizzo in forma efficace e produttiva delle conoscenze, esperienze, capacità e risorse di cui l'Ateneo dispone, e che quest'ultimo, con il coinvolgimento della società, possa concorrere a generare beni pubblici di natura sociale, educativa e culturale.

**ART. 2 – DISPOSIZIONI DI ATENEO**

In data 22 dicembre 2021 il Consiglio di Amministrazione dell'Ateneo ha approvato la relazione illustrativa al bilancio unico di Ateneo di previsione annuale autorizzatorio 2022 che prevede l'assegnazione di un fondo di dotazione della Direzione Innovazione Valorizzazione delle Conoscenze tra i cui utilizzi è previsto il rifinanziamento della misura in oggetto.

In data 12 aprile 2022 il Senato Accademico ha espresso parere favorevole in merito ad una seconda edizione del programma in oggetto, successivamente approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 28 aprile 2022 che ha inoltre stabilito di destinare un budget di 80.000€ a suddetta misura.

**ART. 3 - OGGETTO**

Allo scopo di individuare progetti di Public Engagement ad elevato impatto per l'Ateneo che favoriscano la più vasta partecipazione della comunità accademica dell'Università degli Studi di Milano, un approccio multidisciplinare e prevedano una collaborazione interdipartimentale, l'Ateneo promuove la seconda edizione del presente programma con il quale avvia una raccolta di progetti, la relativa selezione, la progettazione di dettaglio, finanziamento e supporto di progetti di Public Engagement presentati da Docenti e Ricercatori dell'Università degli Studi di Milano.

Per Public Engagement deve intendersi – in linea con la definizione di ANVUR contenuta nelle [Linee guida per la compilazione della SUA-Terza Missione e Impatto Sociale per le Università](#) e del [bando VQR](#) – l'insieme delle attività organizzate istituzionalmente dall'Ateneo senza scopo di lucro, rivolte ad un pubblico di non specialisti ed aventi un decisivo impatto sullo sviluppo sociale, culturale ed economico della società.

In particolare, anche alla luce del bando VQR 2015-2019, si specifica ulteriormente a titolo di esempio:

- 1) Organizzazione di attività culturali di pubblica utilità (es. concerti, spettacoli teatrali, rassegne cinematografiche, eventi sportivi, mostre, esposizioni e altri eventi aperti alla comunità);
- 2) Divulgazione scientifica (es. pubblicazioni dedicate al pubblico non accademico, produzione di programmi radiofonici e televisivi, pubblicazione e gestione di siti web e altri canali social di comunicazione e divulgazione scientifica, escluso il sito istituzionale dell'ateneo);
- 3) Iniziative di coinvolgimento dei cittadini nella ricerca (es. dibattiti, festival e caffè scientifici, consultazioni on-line; citizen science; contamination lab);
- 4) Attività di coinvolgimento e interazione con il mondo della scuola (es. simulazioni ed esperimenti hands-on e altre attività laboratoriali).



Per impatto, secondo quanto stabilito dal [Documento sulle modalità di valutazione dei casi di studio Gruppo Esperti della Valutazione Interdisciplinare Impatto/Terza Missione](#), si intende *la trasformazione o il miglioramento che, eventualmente in relazione con i risultati della ricerca scientifica prodotti dall'Istituzione, si sono generati per l'economia, la società, la cultura, la salute, l'ambiente o, più in generale, il contrasto alle disuguaglianze economiche, sociali e territoriali per incrementare la qualità della vita in un ambito territoriale locale, regionale, nazionale, europeo o internazionale. Per impatto deve, altresì, intendersi la riduzione o la prevenzione di danni, rischi, o altre esternalità negative.*

#### **ART. 4 - DEFINIZIONI**

Si riportano di seguito alcune definizioni funzionali alla descrizione del processo che il programma intende definire.

“Prorettore”: Prorettore Terza Missione, attività culturali e impatto sociale;

“Rete Referenti TM”: rete dei Referenti TM dei 31 dipartimenti dell'Ateneo;

“Commissione”: commissione composta da Prorettore, che la presiede, membri della Rete Referenti TM e Responsabile DIVCO;

“DIVCO”: Direzione Innovazione e Valorizzazione delle Conoscenze;

“Altre Risorse d'Ateneo”: le direzioni e i centri d'Ateneo che a vario titolo, in funzione delle competenze necessarie per le varie iniziative, potrebbe essere coinvolte nella messa in opera delle iniziative di PE selezionate;

“Coprogettazione”: processo attraverso il quale i diversi attori di un contesto definiscono e condividono obiettivi e risorse tramite i quali identificano azioni e risultati attesi di un progetto.

#### **ART. 5 - PROPONENTI**

Ciascun Professore e Ricercatore a tempo indeterminato e a tempo determinato ex art. 24 comma 3 lett. a e b L. 240/2010 dell'Università degli Studi di Milano, con contratto vigente nell'anno 2022 può proporre iniziative di Public Engagement all'interno del presente programma.

Ciascuno potrà presentare in qualità di responsabile della proposta non più di una idea progettuale; in qualità di team members si potrà invece essere coinvolti in più progetti.

#### **ART. 6 - CARATTERISTICHE DELLE IDEE DI PROGETTO**

Le proposte dovranno avere le seguenti caratteristiche:

- essere presentate a cura di uno o più Docenti e/o Ricercatori dell'Ateneo;
- essere orientate alla multidisciplinarietà;
- delinarsi come attività di valorizzazione delle conoscenze ma anche di engagement legate a temi di particolare interesse come ad esempio divulgazione della scienza, salute, cultura, arti, innovazione, diritti, etc.;
- rivolgersi a categorie di pubblico identificabile, quali, ad esempio, scuole, insegnanti, professionisti, associazioni, particolari gruppi di cittadini, ecc.
- essere progettate coerentemente con obiettivi, target, risorse disponibili e risultati attesi;
- prevedere il coinvolgimento di altri enti/associazioni/imprese come partner dell'iniziativa per attività di coprogettazione.

Eventuali finanziamenti esterni potranno essere ammessi a condizione che siano destinati solamente a copertura dei costi vivi dell'iniziativa (ad es. spese di organizzazione, missione, promozione).

#### **ART. 7 - PRESENTAZIONE DELLE IDEE DI PROGETTO**

Per ciascuna proposta dovranno essere indicati:

1. Docente e/o ricercatore proponente/responsabile e Dipartimento di afferenza;
2. Altri docenti e/o ricercatori coinvolti o eventualmente coinvolgibili e Dipartimenti di afferenza;
3. Titolo dell'iniziativa;
4. Categoria prevalente di attività PE (secondo l'elenco ANVUR bando VQR) e secondaria;



5. Cinque parole chiave che identifichino l'iniziativa;
6. Breve descrizione dell'iniziativa, obiettivi, azioni previste (incluso il ruolo svolto dalle strutture coinvolte), risultati attesi e impatto previsto, sviluppo temporale, costi previsti e piano di comunicazione/promozione;
7. Interdisciplinarietà: illustrare le competenze interne all'ateneo che si intende coinvolgere e il contributo che porteranno all'iniziativa;
8. Partner esterni (es. imprese, enti, associazioni, scuole, etc.) coinvolti nella coprogettazione.

Le proposte, compilate secondo il modello allegato, dovranno essere inviate tramite il form disponibile al [LINK INDICATO](#), **entro e non oltre il 25.07.2022**.

Si precisa che, nella presentazione della domanda di partecipazione al presente programma, per ogni proposta progettuale potrà essere richiesto un finanziamento non superiore a € 10.000.

#### **ART. 8 - IL PROCESSO DI VALUTAZIONE E LE FASI SUCCESSIVE**

Il presente programma si compone delle seguenti fasi:

1. **Raccolta proposte:** ciascun docente e ricercatore strutturato dell'Ateneo potrà inviare una proposta al massimo;
2. **Selezione:** la Commissione si occuperà di identificare e selezionare le proposte più aderenti ai criteri del bando sulle quali indirizzare l'investimento delle risorse;
3. **Progettazione di dettaglio:** step in cui i Proponenti dei progetti finanziati, con il supporto degli Uffici della DIVCO e dei referenti Terza Missione dipartimentale disponibili, avranno l'obiettivo di definire i dettagli della propria iniziativa attraverso le seguenti fasi: a) identificazione delle risorse necessarie al raggiungimento degli obiettivi (compreso il budget di dettaglio), b) definizione del team dell'iniziativa, anche attraverso l'aggregazione di competenze nello spirito del presente programma e c) indicazione dell'impatto. Questa fase si concluderà con l'assegnazione dei fondi e l'avvio del progetto da parte del proponente dell'iniziativa.
4. **Erogazione finanziamento e supporto DIVCO:** il proponente e la DIVCO definiscono le modalità di gestione dei fondi e il budget definitivo;
5. **Messa in opera dell'iniziativa:** il proponente, gli altri docenti e ricercatori coinvolti, la DIVCO, le altre risorse d'Ateneo coinvolte e i partner esterni collaborano per la messa in opera della progettualità definita in dettaglio. Tutti i progetti dovranno concludersi entro il 2023.

#### **ART. 9 - CRITERI DI VALUTAZIONE E SELEZIONE**

Le proposte pervenute saranno valutate dalla Commissione sulla base di alcuni criteri di seguito illustrati:

- Originalità (tema di attualità stringente e/o ricorrenze storiche e culturali, strumento, meccanismo e azioni di ingaggio dei partner, target, etc.);
- Interdisciplinarietà e interdipartimentalità;
- Aderenza alle attività di Public Engagement nell'ottica degli obiettivi di Terza Missione d'Ateneo ([Documento Programmatorio](#), [Piano Strategico](#), PID, etc.);
- Impatto (costruzione o potenziamento di partnership, realizzazione dell'iniziativa e risultati attesi).

#### **ART. 10 - MONITORAGGIO IMPATTO**

La realizzazione dell'iniziativa dovrà garantire la possibilità di verifica dell'impatto ottenuto, in linea con gli obiettivi definiti in fase di progettazione, nonché dell'impiego delle risorse investite.

#### **ART. 11 - RICHIESTA DI INFORMAZIONI**

Chiarimenti e informazioni possono essere richiesti alla Direzione Innovazione e Valorizzazione delle Conoscenze - Ufficio Public Engagement e Relazioni territoriali (e-mail: [public.engagement@unimi.it](mailto:public.engagement@unimi.it))

Il presente programma è pubblicato sul sito d'Ateneo alla pagina dedicata: [LINK PAGINA BANDO](#)