

# Linee guida Ufficio stampa

Università degli Studi di Milano-Bicocca

## Sommario

Comunicati stampa .....	2
Modalità di richiesta.....	2
Azioni e strumenti alternativi al comunicato stampa .....	3
Segnalazioni stampa .....	3
Inviti stampa.....	3
Bnews .....	3
Produzione di video interviste e servizi fotografici.....	3
Modalità per servizi fotografici non istituzionali.....	3
Contatti diretti con i giornalisti .....	4
Rassegna stampa .....	4

L'Ufficio stampa si occupa di promuovere, valorizzare e divulgare politiche, iniziative, eventi, progetti, ricerche, pubblicazioni dell'Ateneo presso i media (agenzie di stampa; stampa cartacea; stampa online; radio-tv; agenzie fotografiche) attraverso le attività di **media relationship**.

Per media relationship si intendono le attività di redazione di **comunicati stampa**, **segnalazioni stampa**, **inviti ai giornalisti**, **organizzazione di conferenze stampa e press tour**, realizzazione di **video interviste** e **video teaser**, **contatti diretti** con i giornalisti e con le redazioni.

Tali attività richiedono da parte dell'Ufficio azioni preventive di analisi e approfondimento per valutare la «**notiziabilità**» dei contenuti. Per notiziabilità si intende la possibilità che un contenuto, un fatto, un'iniziativa, un prodotto comunicabile possa trasformarsi in notizia. L'elemento della notiziabilità consente la rielaborazione e l'accoglienza da parte delle redazioni giornalistiche esterne.

## COMUNICATI STAMPA

L'ufficio stampa si occupa della redazione di Comunicati stampa nei seguenti casi:

- presentazioni di **dati e report** inediti in occasione di conferenze, convegni ed eventi;
- pubblicazione di scoperte e **ricerche** scientifiche;
- nuovi corsi di studio; prime edizioni di master e corsi di perfezionamento;
- nuovi **centri di ricerca**;
- nuovi laboratori con tecnologie innovative;
- nuovi **progetti** di interesse per la comunità accademica (es. restyling mense, crowdfunding, Bbetween);
- **lauree honoris causa**;
- lancio di **convenzioni e partnership** con enti, istituzioni, imprese.

La divulgazione dei comunicati stampa a contenuto scientifico deve essere concordata con il direttore di dipartimento e/o con il prorettore alla Ricerca.

## MODALITÀ DI RICHIESTA

La richiesta di comunicati stampa deve pervenire all'ufficio stampa tramite email a [ufficio.stampa@unimib.it](mailto:ufficio.stampa@unimib.it) e **deve contenere i seguenti elementi**:

- per pubblicazioni scientifiche: **paper, abstract** in italiano, segnalazione di eventuali embarghi;
- **descrizione dell'evento**, del **progetto**, del corso/master e indicazione del target di utenti, **materiale grafico** a supporto, **modalità di iscrizione**.

La richiesta è sottoposta alla valutazione da parte dell'Ufficio degli elementi di notiziabilità di cui sopra.

Nel caso di pubblicazioni scientifiche, inoltre, l'Ufficio si avvale del parere dei direttori di dipartimento per la valutazione della **portata scientifica della notizia e della rivista** (policy di pubblicazione; modalità di revisione degli articoli; numero di citazioni), nonché per la valutazione delle **ricadute sociali, economiche e culturali** della scoperta.

**Tempistiche** per la richiesta di comunicati stampa:

- almeno **20 giorni prima della pubblicazione** sulla rivista scientifica per ricerche o nuove scoperte;
- almeno **30 giorni** prima per eventi, convegni, conferenze, presentazioni di dati e report;
- almeno **30 giorni** prima dell'apertura delle iscrizioni in caso di master, corsi di perfezionamento e di formazione.

Le richieste sono autorizzate dal **Capo Settore** e sono trattate in **ordine cronologico** rispetto alla data di svolgimento e al preavviso col quale sono state segnalate. Le iniziative segnalate con maggior preavviso, completezza ed esaustività di informazioni sono lavorate con priorità alta.

## AZIONI E STRUMENTI ALTERNATIVI AL COMUNICATO STAMPA

### Segnalazioni stampa

L'ufficio stampa si occupa della redazione di segnalazioni stampa per eventi, iniziative, incontri con personalità del mondo scientifico, della cultura e dello spettacolo tramite la predisposizione di **mailing list dedicate**.

**Tempi di lavorazione per tipologia testata:**

- Mensili: 90 giorni
- Settimanali: 30 giorni
- Quotidiani: 15 giorni

Le **modalità di richiesta** sono le medesime dei comunicati stampa.

### Inviti stampa

Inviti rivolti ai giornalisti attraverso la predisposizione di mailing list dedicate e, in alcuni casi, personalizzati per la partecipazione a **inaugurazioni, eventi, press tour**, presentazioni di nuovi laboratori, edifici o attrezzature ad alta tecnologia e/o particolarmente innovative.

L'ufficio stampa non copre con attività dedicate le conferenze stampa organizzate da soggetti esterni all'Università alle quali partecipano rappresentanti dell'Ateneo a vario titolo.

### Bnews

L'ufficio stampa cura la testata giornalistica **Bnews** nella sua duplice natura di **blog** (<http://bnews.unimib.it>) e di **newsletter** periodica. Attraverso Bnews, l'Ufficio veicola verso la comunità interna ed esterna all'Ateneo iniziative, eventi, progetti e ricerche scientifiche nella forma dell'approfondimento giornalistico, attraverso **articoli, interviste e servizi video**. La promozione dei contenuti della testata di Bnews è strettamente legata alle attività di **social media management** sui canali ufficiali dell'Ateneo che contribuiscono ad aumentare la visibilità della notizia.

### Produzione di video interviste e servizi fotografici

L'ufficio stampa, avvalendosi di un service esterno, si occupa della produzione di servizi video e **video interviste a copertura dei principali eventi istituzionali** e del lancio di progetti, corsi ecc. I video prodotti dall'ufficio stampa sono diffusi tramite il canale Youtube dell'Ateneo, i profili social ufficiali, il blog Bnews e la newsletter. I video o le immagini "grezze", inoltre, possono essere forniti ai media che ne fanno richiesta.

L'ufficio stampa si occupa anche dell'organizzazione di **servizi fotografici** con fotografi professionisti a copertura degli eventi istituzionali e delle iniziative dell'Ateneo che si svolgono presso le sedi dell'Università. Le immagini prodotte vengono veicolate verso i media attraverso photogallery a supporto di comunicati stampa. Le fotografie, inoltre, vengono archiviate e catalogate in un database al quale gli utenti dell'Ateneo possono accedere inviando una email all'ufficio stampa ([ufficio.stampa@unimib.it](mailto:ufficio.stampa@unimib.it)) e indicando il motivo della richiesta.

### Modalità per servizi fotografici non istituzionali

Per attività e iniziative organizzate a vario titolo da soggetti esterni all'Ateneo o singoli docenti e/o che non coinvolgono significativamente la comunità accademica la copertura fotografica e/o video viene gestita dal dipartimento o dalla area che la propone.

## Contatti diretti con i giornalisti

L'Ufficio stampa gestisce quotidianamente **le richieste da parte dei giornalisti** di informazioni sulle attività dell'Ateneo e per interviste e commenti su fatti di attualità, cronaca, cultura e scienza con docenti esperti.

In caso di richieste relative a attività istituzionali, spetta al Rettore, o a un suo delegato, rilasciare dichiarazioni, commenti e interviste alla stampa.

Ai ricercatori e ai docenti competono i contatti con i giornalisti relativi alle proprie linee di ricerca e alle attività didattiche.

Compiti dell'ufficio stampa sono: la valutazione dell'autorevolezza della testata, del taglio giornalistico che si intende dare e la ricerca del docente più adatto e disponibile a rispondere alla richiesta tramite il contatto diretto con il giornalista.

L'Ufficio stampa si occupa di promuovere le iniziative, i progetti e le ricerche dell'Ateneo anche tramite il **contatto diretto con i giornalisti delle principali testate** o della stampa di settore attraverso proposte personalizzate e mirate a catturare l'attenzione del giornalista.

## Rassegna stampa

L'ufficio stampa si occupa, inoltre, della rassegna stampa quotidiana. L'attività prevede il **monitoraggio** delle **uscite** su tutte le **principali fonti di informazione nazionali e internazionali** delle notizie riguardanti l'Ateneo (didattica, ricerca, terza missione) e la sua governance, al fine di valutare qualitativamente e quantitativamente la copertura mediatica e la reputazione e l'immagine dell'Ateneo attraverso il **servizio di analisi** della rassegna stampa.