



# Nexa Center for Internet & Society

## Politecnico di Torino

Data di pubblicazione: 26 marzo 2014

## #socialUniversity

### le università italiane sui social network

Il presente documento è disponibile all'indirizzo: <http://nexa.polito.it/working-paper/2014-1>

*Studying the Internet, exploring its potential & experimenting new ideas*



## Nexa Center *for Internet & Society*

Via Pier Carlo Boggio 65/A, 10129 Torino, Italia

(dove siamo: <http://nexa.polito.it/contact>)

+39 011 090 7217 (Telefono)

+39 011 090 7216 (Fax)

[info@nexa.polito.it](mailto:info@nexa.polito.it)

Indirizzo postale:

Centro Nexa su Internet & Società

Politecnico di Torino - DAUIN

Corso Duca degli Abruzzi, 24

10129 TORINO

Il Centro Nexa su Internet & Società è un centro di ricerca del Dipartimento di Automatica e Informatica del Politecnico di Torino (<http://dauin.polito.it>).

Questo studio è basato sul lavoro di tesi magistrale della dott.ssa Fiorenza Oppici (relatore: prof. Juan Carlos De Martin). Hanno anche contribuito: Simone Basso, Giuseppe Futia, Raimondo Iemma e Federico Morando.

Come citare questo paper:

Oppici, F., De Martin, J.C., Morando, F., Basso, S., Futia, G. (2014). Social University - Le università italiane sui social network (Nexa Working Paper No. 2014-1). Retrieved from Nexa Center for Internet & Society website: <http://nexa.polito.it/working-paper/2014-1>



Il presente documento è rilasciato dal [Centro Nexa su Internet & Società](#) secondo i termini della licenza [Creative Commons Attribuzione 3.0 Unported](#).



## Indice dei contenuti

<b>1</b>	<b>Introduzione.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Il dato sulla trasparenza.....</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>La gestione dei profili 'social'.....</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Quanti seguono i profili 'social' delle Università italiane?.....</b>	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>Apertura agli utenti esterni e tasso di risposta.....</b>	<b>6</b>
<b>6</b>	<b>Confronto internazionale di alcuni Politecnici.....</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>Conclusioni.....</b>	<b>7</b>
	<b>Nota metodologica.....</b>	<b>9</b>
	<b>Biografia essenziale.....</b>	<b>10</b>

## I INTRODUZIONE

I social network fanno parte della vita quotidiana di molti italiani: secondo una rilevazione Censis, infatti, già nel 2012 il 47% degli italiani era attivo su un social network e vari istituti di ricerca hanno rilevato tassi anche maggiori nel corso del 2013. I canali social sono anche importanti per la formazione delle opinioni: lo studio Censis rilevava ad esempio come il 61% dei giovani utilizzasse Facebook come fonte d'informazione.

È in questo scenario che la **ricerca #socialUniversity del Centro Nexa su Internet & Società del Politecnico di Torino** (Dipartimento di Automatica e Informatica) **ha analizzato la presenza delle 96 università italiane sui social network**, concentrandosi su due piattaforme principali: **Facebook** (primo network per popolarità, con il 75% degli italiani provvisti di accesso a Internet iscritti, pari al 45% della popolazione) e **Twitter** (8% degli italiani con accesso a Internet, pari al 5,4% della popolazione).

Nel corso del seguente report le università italiane sono state suddivise in base alle loro modalità di gestione, ovvero:

- 67 università pubbliche di cui 6 sono istituti speciali di ricerca;
- 18 università private non telematiche;
- 11 università private telematiche.

La raccolta dei dati per questa ricerca ha avuto luogo da giugno a ottobre 2013 e ha visto una fase iniziale di censimento dei profili social delle università, seguita da una fase di analisi delle scelte di comunicazione degli atenei sui social network. (Per ulteriori informazioni relative alla metodologia della ricerca e al periodo di rilevamento dei dati su cui si basa, rimandiamo alla “Nota metodologica” allegata a questo report.)

La ricerca #socialUniversity si propone come una **prima mappatura del panorama dell' 'università 2.0' in Italia**, mappatura che intende anche mettere in evidenza **sia le buone pratiche, sia gli aspetti ancora migliorabili**, permettendo a ciascun ateneo di confrontarsi con realtà simili. La ricerca, inoltre, ha fatto un approfondimento internazionale relativo allo specifico caso dei Politecnici di Torino e Milano, confrontati con alcune altre realtà affini a livello europeo.

## 2 IL DATO SULLA TRASPARENZA

Il censimento #socialUniversity ha rilevato che **l'80% delle università ha almeno un account Facebook**, mentre tale percentuale si attesta al **76% su Twitter**<sup>1</sup>. Se su Facebook non sono state constatate particolari differenze nel tasso di presenza in relazione alla dimensione, l'88% delle università medie (quelle, cioè, il cui numero di studenti è compreso tra 5.000 e 10.000) sono presenti su Twitter, contro il 56% di quelle di piccole dimensioni e il 77% delle università con più di diecimila studenti. Dal punto di vista geografico, **gli atenei del Sud Italia sono meno rappresentati su Twitter, con il 45% di presenza, contro il 90% nel Nord e il 77% nel Centro Italia**.

Per quanto riguarda la tipologia di ateneo sono state esaminate tre categorie: atenei statali, privati non telematici e privati telematici. Il censimento ha rilevato come gli atenei privati non telematici (18 su

<sup>1</sup> Si parla di “almeno un account” poiché su Facebook sono stati censiti casi di università multi-account nella modalità “pagina generalista + profilo privato” (ad esempio Università di Padova e Ferrara) o nella modalità “pagina in italiano + pagina in inglese” (come nel caso dell'orientamento de “La Sapienza” e dell'università Bocconi). Su Twitter, invece, la tipologia degli account secondari è più varia: dagli account delle segreterie (Università degli Studi di Milano), a quelli dedicati a una specifica comunità (il canale del Politecnico di Milano dedicato agli studenti cinesi), fino agli account di collocamento professionale (JobSoul, la Sapienza).

96 totali) siano, in percentuale, più presenti: su Twitter sono presenti nell'83% dei casi, contro il 77% degli atenei statali e il 54% degli istituti non statali telematici; su Facebook la scarto è ancora più marcato: tutte le università private non telematiche, infatti, hanno almeno un profilo, a fronte del 79% delle università statali e del 73% di quelle private telematiche.

Su Facebook è buona norma, per enti ed aziende, aprire una pagina e non un profilo utente: l'analisi ha rilevato una limitata percentuale (il 5% dei canali censiti) di account utente legati ad università, spesso con la finalità di consulenza diretta agli studenti. Tale percentuale è minore di quella che Giovanni Arata ha rilevato per le Pubbliche Amministrazioni in generale (il 41% degli account dei comuni e il 22% degli account delle province italiane è un profilo<sup>2</sup>) ed è uno dei segnali della relativamente maggiore consapevolezza delle università (rispetto alle altre PA) in relazione all'uso dei social media.

Dal punto di vista cronologico, l'analisi della data d'iscrizione ai due social network mostra un **picco di nuove adesioni su Facebook nel 2011** (Figura 1), mentre su Twitter l'andamento si è mostrato più stabile a partire dal 2010. Precursori sono il Politecnico di Torino, su Facebook, e l'Università di Scienze gastronomiche di Bra, su Twitter, presenti rispettivamente dal 2008 e dal 2009.

### Nuovi account aperti per anno

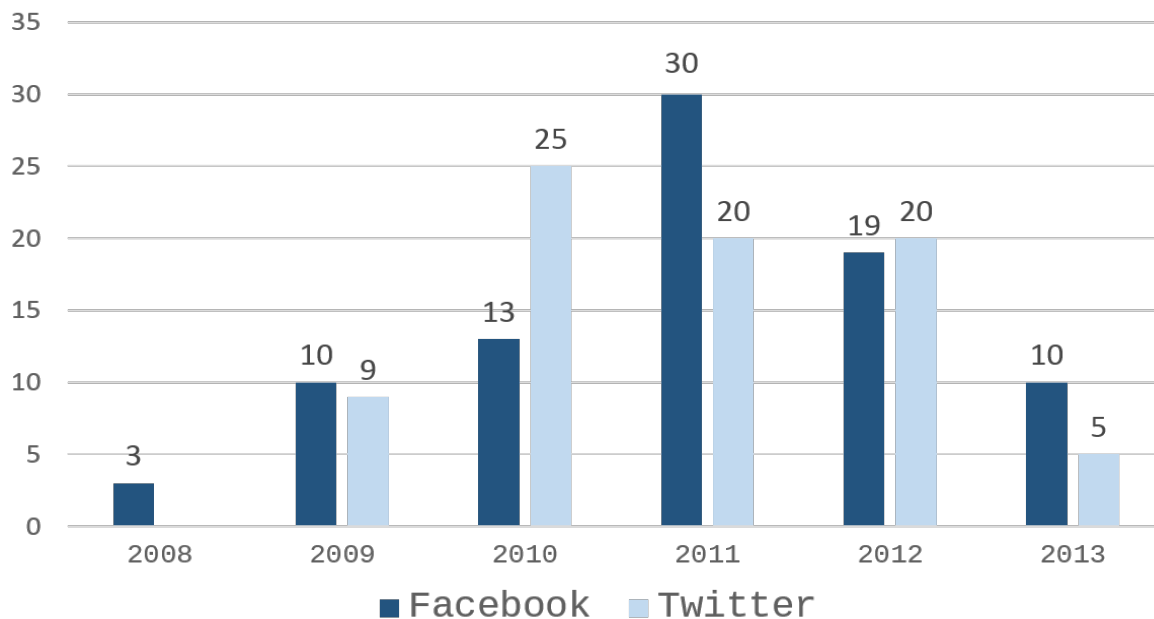


Figura 1: Nuovi account Facebook e Twitter aperti, per anno.

#socialUniversity ha anche rilevato che **il 61% degli atenei italiani ha almeno un account su YouTube** (la piattaforma di videosharing più popolare in Italia, con il 65% degli utenti Internet iscritti), principalmente utilizzato per caricare videolezioni, estratti di conferenze e materiale promozionale, e che **il 19% è anche presente sulla piattaforma per videolezioni Apple iTunes U** (dato che meriterebbe ulteriori approfondimenti, analizzando altre pratiche di teledidattica, *massive open online courses* e simili).

2 Dati desumibili dal database completo del censimento #FacebookPA2013, reperibile all'indirizzo: <http://goo.gl/q0PUM>

### 3 LA GESTIONE DEI PROFILI 'SOCIAL'

Il dato sulla gestione istituzionale della presenza sui social media mostra che **la maggior parte degli account, sia su Facebook che su Twitter, è gestita da uffici afferenti all'area della comunicazione esterna degli Atenei** (Figure 2 e 3). Su Facebook gli uffici che fanno capo all'area dell'orientamento gestiscono l'11% dei canali, mentre su Twitter il 10% è gestito da uffici che trattano specificatamente la comunicazione sul Web. Ciò corrisponde ai dati ricavati dall'analisi dei profili, dai quali emerge che **Facebook è maggiormente usato per interagire con gli studenti, mentre Twitter è utilizzato come area stampa/notizie.**

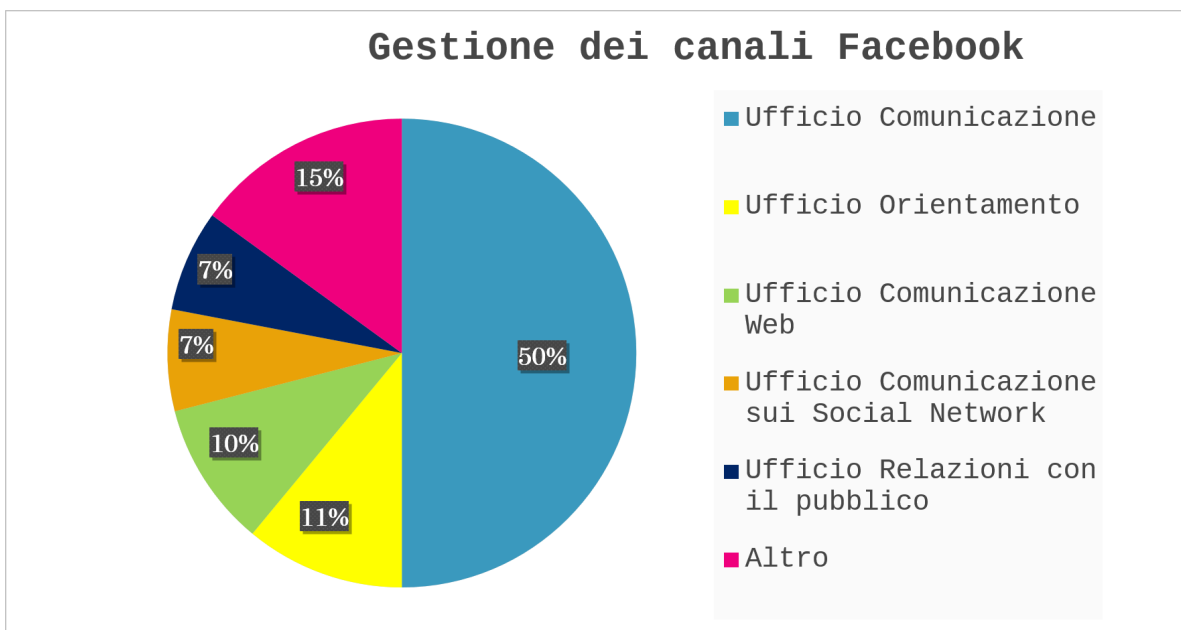


Figura 2: Tipologie di gestione degli account Facebook.

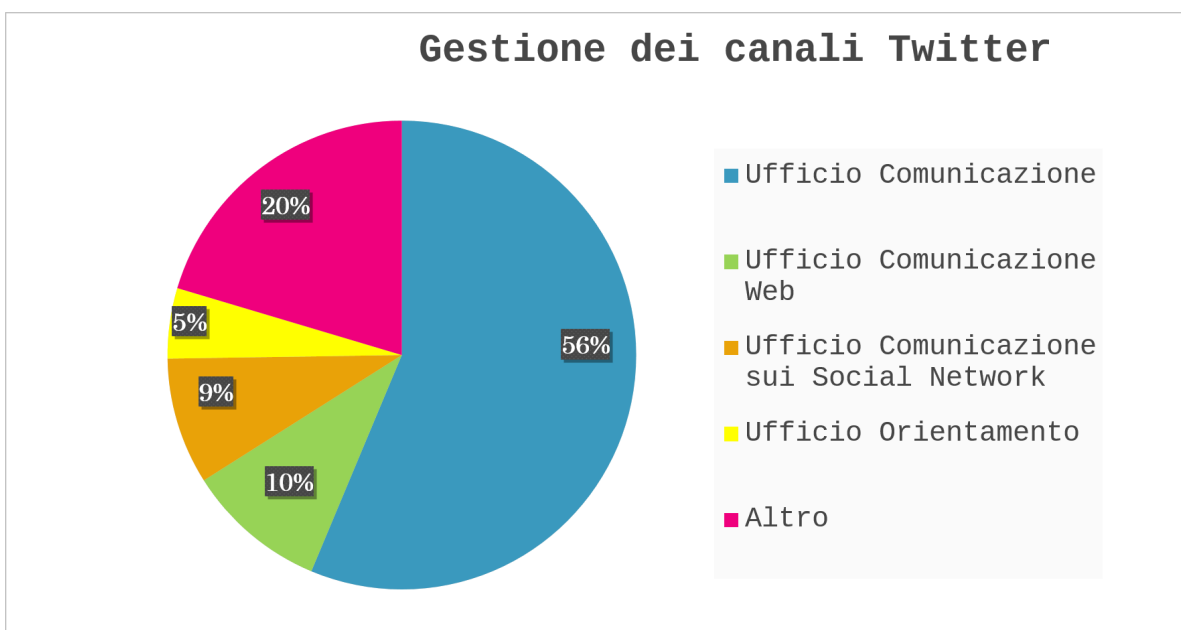


Figura 3: Tipologie di gestione degli account Twitter.

Degno di nota il fatto che il 7% dei canali Facebook e il 9% su Twitter siano gestiti da uffici **che si occupano esclusivamente di comunicazione social**, un segnale che indica la possibile emersione di figure professionale ad hoc anche all'interno delle università. Nella casistica "altro" sono incluse tipologie di amministrazione dell'account minoritarie, ma non meno interessanti: da gruppi di volontari all'ufficio servizi informatici, alla segreteria del Rettore, fino al caso dell'Università di Palermo, che ha dato in outsourcing la propria comunicazione in rete e sui social network.

#### 4 QUANTI SEGUONO I PROFILI 'SOCIAL' DELLE UNIVERSITÀ ITALIANE?

#socialUniversity ha rilevato informazioni quantitative relative al seguito dei canali social (il cui indice principale su Facebook è il numero di amici o "Mi Piace" e su Twitter il numero di followers), non limitandosi a considerare il dato assoluto, ma **rapportandolo alla popolazione attesa sui social delle diverse università**. Ciò è stato fatto incrociando i dati sul tasso di adozione delle piattaforme social per le fasce di età tipiche di studenti e docenti (secondo i dati Censis per l'anno 2012) con i numeri di studenti e docenti per ogni ateneo (secondo i dati del MIUR al dicembre 2012). In altre parole, si è ipotizzato che il numero di followers atteso di un ateneo dovesse essere pari al numero di utenti di Facebook/Twitter per le fasce di età tipiche della comunità accademica di studenti e docenti, ovvero: l'account Facebook/Twitter di un'università è seguito almeno dai suoi studenti e docenti (quelli che sono, in media, su tali social network)?

**A livello assoluto, le prime dieci università per numero di 'followers' sono quasi tutte statali, a causa delle dimensioni, tuttavia nelle classifiche relative alla popolazione attesa primeggiano gli istituti privati di medie dimensioni, le università per stranieri e gli istituti superiori di ricerca** (Tabelle 1 e 2). Si ipotizza che rapporti molto elevati tra numero di 'followers' e numero atteso di 'followers' studenti e docenti sia dovuto alla capacità di attrarre pubblico esterno all'università, ovvero, giornalisti, studiosi, futuri studenti, semplici cittadini; si tratterebbe, in tal caso, di un potenziale indicatore della capacità di coinvolgere un pubblico più ampio rispetto alla comunità accademica in senso stretto.

Al momento della rilevazione (30 settembre 2013) è stato registrato come, in sette dei dieci canali Facebook con il maggior seguito relativo, la moda della fascia d'età<sup>3</sup> dichiarata dai fan si discosti da quella 18-24 anni, solitamente legata alle pagine degli atenei, probabilmente a indicare un pubblico che non comprenda solamente studenti universitari. Su Twitter il numero di utenti seguiti dagli atenei è mediamente basso (156 followees), e il 13% degli account non segue alcun altro profilo Twitter.

3 La moda della fascia d'età dei fan, assieme a quella della città, se significativa, è visibile su ogni pagina Facebook, vedasi [http://allfacebook.com/facebook-timeline-page-metrics\\_b79879](http://allfacebook.com/facebook-timeline-page-metrics_b79879) (visitato il 14/01/2014)



---

Quanti seguono i profili 'social' delle università italiane?

---

Tabella 1: I 10 account Twitter più popolari in rapporto alla popolazione attesa

Account Twitter	Followers / pop. attesa
Università degli Studi di SCIENZE GASTRONOMICHE	44,2
Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di TRIESTE	31,7
Scuola Normale Superiore di PISA	26,6
Scuola IMT - Istituzioni, Mercati, Tecnologie - Alti Studi - LUCCA	20,1
Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna	18,9
Libera Univ. Inter.le Studi Sociali "Guido Carli" LUISS-ROMA	18,8
Università per Stranieri di SIENA	11,2
Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI	9,0
Università "Carlo Cattaneo" - LIUC	8,2
LUM "Jean Monnet"	7,5

Tabella 2: I 10 account Facebook più popolari in rapporto alla popolazione attesa

Account Facebook	Like o amici / pop. attesa
Università telematica Pegaso	23,7
Universitas Mercatorum	21,1
Univ. degli Studi di Scienze Gastronomiche	14,8
Univ. per Stranieri di Siena	6,5
Università per Stranieri di Perugia	6,3
Scuola Normale Superiore	5,9
Scuola Superiore Sant'Anna	4,9
Segreteria Iul	4,0
Università Campus Bio-Medico di Roma	3,8
IMT Institute for Advanced Studies Lucca	3,6

## 5 APERTURA AGLI UTENTI ESTERNI E TASSO DI RISPOSTA

Su Facebook sono disponibili quattro strumenti per interagire con una pagina: i messaggi privati, i messaggi in bacheca, le recensioni ed i commenti. **Il 35% degli account presenta un alto livello di apertura (quattro modalità disponibili), il 46% permette agli utenti di interagire mediante tre funzionalità, e solo il 12% e 7% hanno abilitato, rispettivamente, due e una sola funzionalità.**

**Ben il 43% dei canali non permette agli utenti di lasciare messaggi in bacheca.** Tra quelli che li hanno abilitati, abbiamo selezionato i cinque con la maggior percentuale di post da parte degli utenti sul totale dei post raccolti ed abbiamo analizzato il tasso di risposta alle ultime dieci domande pubblicate al 20 ottobre 2013. Non sono state considerate domande rivolte ad altri studenti o post promozionali. In tutti i casi (fatta eccezione per il Politecnico di Torino, che nel periodo considerato ha riferito di aver risposto sempre mediante messaggio privato) si è rilevato un ottimo tasso di risposta con un tempo medio d'attesa di circa un giorno lavorativo (Figura 4).

Su Twitter invece, l'analisi degli ultimi 200 tweet per ogni account al 27 ottobre 2013 ha evidenziato come, in media, il 2% siano 'tweet' di risposta, e come quasi la metà dei profili (il 44%) non ne abbia mai pubblicato nessuno. Tuttavia, non disponendo di dati sulle domande poste dagli utenti, va notato come una bassa percentuale di tweet di risposta non implichi necessariamente un minore tasso di risposta.

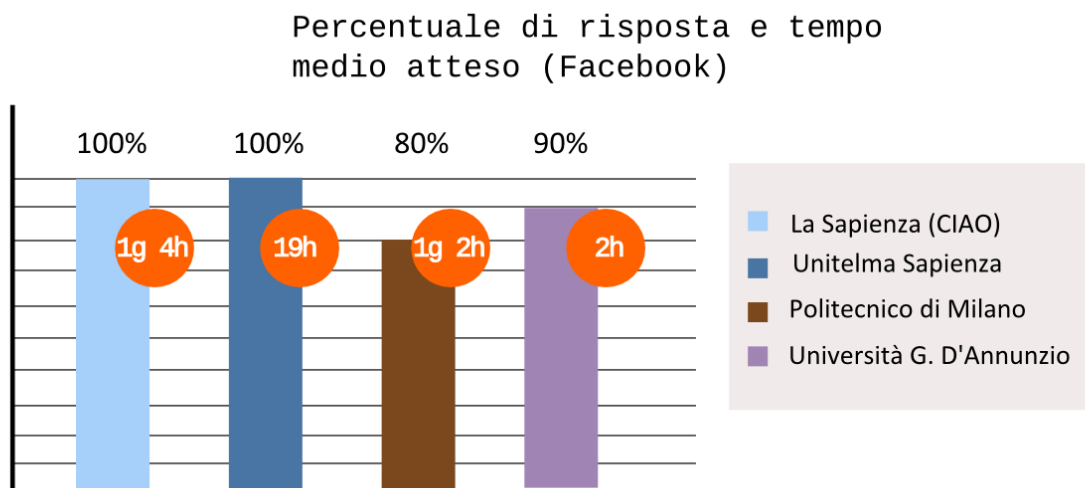


Figura 4: Tassi di risposta per gli account Facebook con maggior percentuale di post di altri.

## 6 CONFRONTO INTERNAZIONALE DI ALCUNI POLITECNICI

Sono stati raccolti i dati di cinque Politecnici, ovvero, il **Politecnico di Torino, il Politecnico di Milano, l'Università Tecnica di Monaco di Baviera (UTM), il Politecnico Federale di Losanna (EPFL) e il Politecnico Federale di Zurigo (ETH)** in modo da fornire dati sulle politiche social per un gruppo di università affini tra loro.

Sul piano del rapporto seguito/popolazione attesa, **il Politecnico Federale di Losanna è in cima alla classifica su entrambi i social**, con un rapporto di 2,3 su Facebook e di 1,9 su Twitter. Su Facebook la frequenza di pubblicazione media del campione internazionale è più bassa rispetto a quella del campione italiano: 0,5 post al giorno (nel campione oggetto del confronto internazionale, il Politecnico di Milano pubblica in media almeno un post al giorno). La media su Twitter di 1,4 post al

giorno è pari a quella del campione italiano, nonostante il campione comprenda canali ad alta frequenza di pubblicazione, con funzione, ad esempio, di aggiornamento sul sistema bibliotecario (@OAPoliTorino, collegato con il sistema per l'Open Access del Politecnico di Torino) o di **livefeed degli eventi dell'ateneo** (ad esempio il canale @EPFLlive del Politecnico di Losanna). Quest'ultima tipologia di account è riconoscibile anche da un valore della deviazione standard della pubblicazione di post superiore alla media, in quanto vengono aggiornati solo in occasioni di eventi e non regolarmente.

Su Twitter s'è riscontrata la tendenza a creare account diversificati per lingua; non solo **gli atenei più internazionali come Politecnico di Losanna e Politecnico di Zurigo (aventi rispettivamente il 40% e il 29% di studenti stranieri)**, ma anche quelli con alcune comunità straniere rilevanti (come nel caso del Politecnico di Milano, che ha aperto il canale @polimi\_zh, dedicato al suo campus italo-cinese), **aprono canali in lingua inglese** oltre a quelli nella lingua locale.

Su Facebook l'account con la maggior percentuale di post altrui è quello del Politecnico di Torino, con un tasso del 95% di contributi esterni. Al contempo, il Politecnico di Torino ha il tasso di risposta minore (solo una risposta su trenta domande pertinenti), a causa delle modalità di risposta mediante messaggio privato già accennate, a fronte di un **tasso di risposta** del 67% per gli account dei Politecnici di Losanna e Monaco e dell'83% dell'account del Politecnico di Milano (il Politecnico di Zurigo non ha un account ufficiale su Facebook).

Su Twitter la percentuale media dei tweet di risposta sul totale dei tweet è del 6,5%, ovvero più elevata rispetto alla media del campione italiano (ma forse ciò è dovuto ad un maggior grado di interattività da parte dei 'followers'). I canali con il maggior numero di tweet di risposta sono quello principale del Politecnico di Milano (@polimi, con il 22% di tweet di risposta), quello anglofono del Politecnico di Losanna (@EPFL\_en, con il 13%) e, a seguire, quello del Politecnico di Torino (@PoliTONews, con il 12,5%). Da notare che, come nel caso del campione formato dai soli atenei italiani su Twitter, non si dispone di dati sul numero di domande ricevute dagli account, pertanto tali dati non vanno considerati come indicativi del tasso di risposta effettivo.

**Se nel campione italiano la maggior parte degli atenei sembra usare Twitter come semplice newsfeed, nel campione oggetto del confronto internazionale i gestori dei profili interagiscono con gli studenti che chiedono informazioni e a volte instaurano delle conversazioni riguardo alla vita del campus** (ad esempio, si congratulano con chi si è laureato o ha passato il test di ammissione, commentano le foto e i resoconti provenienti dagli eventi dell'ateneo). Per quanto riguarda i contenuti pubblicati, invece, dalla lettura delle timeline e dall'analisi dei venti hashtag più popolari per ogni profilo, **si nota come le università estere in genere usino Twitter per divulgare i risultati della loro ricerca, ambito poco frequentato dalle università italiane**, che invece privilegiano la diffusione di notizie sugli eventi organizzati in seno all'ateneo e di promemoria su bandi e burocrazia. Ciò sembrerebbe indicare una maggiore difficoltà da parte degli uffici comunicazione degli Atenei italiani a recuperare e/o a selezionare notizie relative ai risultati della ricerca.

## 7 CONCLUSIONI

Gli atenei italiani, in genere, integrano la presenza sui social network nella propria strategia comunicativa. Il solo censimento degli account generalisti aggiornato al 30 settembre 2013 ha infatti rilevato **una presenza dell'80% su Facebook e del 76% su Twitter**. Su Facebook sono stati rilevati solo **5 profili privati ufficiali**, e 3 di questi sono legati specificatamente alla tematica dell'orientamento e del supporto agli studenti. Il tasso di adesione degli atenei su Twitter è molto maggiore rispetto a quello di adozione presso la popolazione generale con accesso a internet (8%); da sottolineare, tuttavia, che **gli atenei situati al sud sono meno rappresentati su Twitter rispetto a quelli di Centro e Nord**.

Per quanto riguarda gli altri social network, **YouTube è il terzo social network per popolarità tra gli atenei, con il 61% che possiede almeno un account**, utilizzato per condividere

principalmente estratti di conferenze, materiale promozionale e lezioni. Riguardo le videolezioni, il 19% degli atenei è presente su iTunes U, la sezione di Apple iTunes che permette di distribuire materiale didattico gratuito.

Riguardo all'andamento nel tempo delle adesioni ai social network (il dato è relativo agli account esistenti nell'arco della ricerca) **il 2010 ha visto raddoppiarsi le iscrizioni degli atenei a Twitter (+270% rispetto al 2009) mentre nel 2011 Facebook ha registrato un incremento del 230% di nuove adesioni rispetto al 2010.** Sono piemontesi le prime due università ad aprire un profilo su Facebook / Twitter: rispettivamente **il Politecnico di Torino, su Facebook dal 2008, e l'Università degli Studi Gastronomici di Bra-Pollenzo, su Twitter dal 2009.**

La maggior parte degli account su entrambe le piattaforme è gestita da quegli uffici che si occupano anche di comunicazione e pubbliche relazioni, il 10% degli account su entrambe le piattaforme è gestito da uffici che si occupano della comunicazione limitatamente al Web, mentre, rispettivamente su Facebook e Twitter ben il **7% e il 9% degli account sono gestiti da sezioni dedicate esclusivamente ai social media.**

Sul piano del seguito, se - poco sorprendentemente - le grandi università in media registrano su un numero di like e follower maggiore rispetto agli atenei più piccoli, rapportando il seguito alla popolazione delle università attesa sui social si nota come siano **università private, telematiche e non, a essere le più popolari**, insieme agli istituti superiori di ricerca quali sono la SISSA o la Normale di Pisa, che **vantano seguiti fino a quaranta volte il numero di studenti iscritti.** Tale dato è in linea con i risultati di ricerche precedenti che sottolineano come sia difficile, per le università di grandi dimensioni, emergere sui social network (Jeopen 2012).

**Le università utilizzano i social network per portare avanti diversi tipi di attività:** dalla promozione e documentazione degli eventi interni all'ateneo, alla pubblicazione di promemoria per scadenze burocratiche, fino alle attività di segreteria e sportello informazione per gli studenti e alla promozione della propria offerta formativa (questo tipo di comunicazione è più frequente da parte di università private, sia telematiche che non). In generale una maggior frequenza di pubblicazione non significa necessariamente una maggiore qualità dei post, anzi spesso può essere segno della presenza di post automatici caricati automaticamente da siti esterni.

Su Facebook, dove sono disponibili vari gradi di libertà dell'interazione tra una pagina e il pubblico, **il 46% degli account ha un livello di apertura al pubblico medio-alto**, ovvero ha permesso agli utenti di interagire con almeno tre funzionalità tra commenti, recensioni, post in bacheca e messaggi privati. Un'indagine svolta il 25 ottobre 2013 limitata alle ultime 10 domande rivolte a ognuno dei **cinque account Facebook con la più alta percentuale di post di altri utenti** (CIAO La Sapienza, Politecnico di Torino, Unitelma, Politecnico di Milano e Università D'Annunzio) ha invece rilevato come in media tutte (ad eccezione del Politecnico di Torino, che ha risposto privatamente nel periodo considerato) abbiano un **tasso di risposta al di sopra del 70%** e un tempo medio di risposta medio di circa un giorno lavorativo.

Sul piano del **confronto internazionale** con altri atenei Politecnici europei (Politecnico Federale di Losanna, Politecnico di Monaco, Politecnico Federale di Zurigo) **le università italiane considerate (i Politecnici di Torino e Milano) pubblicano aggiornamenti più di frequente e hanno un numero paragonabile di fan in rapporto alla loro popolazione studentesca.** Le università svizzere del campione, probabilmente a causa di un maggior tasso di internazionalizzazione, hanno la tendenza a creare account-copia in lingua inglese su Twitter, che sono tuttavia meno popolari delle loro controparti originali. **Le università straniere considerate in genere utilizzano i social network per parlare dei propri avanzamenti nella ricerca e per mantenere un dialogo diretto con gli studenti, mentre le università italiane si concentrano in genere sulla copertura mediatica degli eventi che le riguardano e su comunicazioni di servizio.**

## NOTA METODOLOGICA

I dati sono stati raccolti mediante quattro modalità.

1. **Manuale:** gli account su Facebook, Twitter e altre piattaforme sono stati censiti attraverso l'ispezione diretta dei social e dei siti Web delle università. Manualmente sono stati ottenuti quei dati puntuali che non sono reperibili mediante API, quali la data di apertura di una pagina Facebook o l'esistenza di collegamenti Twitter-Facebook.
2. Mediante **strumenti software di terze parti:** il corpus di messaggi Twitter e Facebook è stato ottenuto mediante uno strumento di diagnosi social, SocialProxy, sviluppato dalla società Net7 di Pisa. Socialproxy ha fornito lo storico Facebook e Twitter di tutti gli account interessati, storico che è poi stato trattato ex post per fornire informazioni quale il tasso di utilizzo delle funzioni evolute o la frequenza di pubblicazione.
3. Mediante **query ai servizi API e software sviluppato ad hoc:** utilizzati per raccogliere dati puntuali quali il tasso di tweet di risposta, la descrizione di un canale, il numero di followers/"Like".
4. Mediante **intervista diretta:** le Università sono state contattate riguardo le proprie strategie di gestione dei social media tramite messaggio privato su Facebook o posta elettronica.

Su Facebook il censimento comprende solo pagine e profili generalisti o relativi all'orientamento degli studenti, senza considerare i gruppi, mentre su Twitter sono stati inclusi alcuni account secondari, in ragione della frequente presenza di strategie di comunicazione multi-account. Su entrambi i social sono stati esclusi, per ragioni di semplicità, i canali attinenti a sedi distaccate o dipartimenti. **Il censimento è aggiornato al 30 settembre 2013.**

**Il dato sulla gestione dei canali social** è stato rilevato mediante **questionario somministrato via messaggio privato** di Facebook, a partire dal 30 agosto 2013. **Il tasso di risposta è stato del 66%.** Successivamente sono stati contattati quegli atenei che parevano non essere presenti su Facebook, o che non abilitavano la ricezione di messaggi privati. Il tasso di risposta è stato lievemente inferiore, 52%. In particolare, le università che sembravano non essere presenti su Facebook hanno risposto di più (70%) di quelle che non avevano abilitato i messaggi privati (41%).

I dati sul seguito dei canali social sono aggiornati al 30 settembre 2013, fatta eccezione per quelli dei profili Facebook, il cui dato risale al 16 ottobre 2013. **La popolazione attesa è stata ricavata incrociando le informazioni fornite dal MIUR (Ministero dell'Università e della Ricerca) e aggiornate al 31 dicembre 2012, con le stime Censis di utilizzo dei social per fascia d'età per l'anno 2012.** La stima della popolazione attesa, tuttavia, è probabilmente per difetto, dato che non tiene conto dello status socio-economico, ma solo della fascia d'età, e degli ex-alunni o studenti futuri. Per le scuole di Istruzione Superiore non è stato possibile fruire del dato sul numero di studenti, e si è pertanto utilizzato il dato relativo all'anno accademico 2011-2012.

I dati relativi all'uso di funzioni evolute sono stati ricavati mediante estrazione algoritmica dal testo grezzo, e pertanto potrebbero presentare lievi margini di errore. Riguardo a Twitter, la frequenza di pubblicazione e la relativa deviazione standard sono calcolati solo sul periodo considerato da #socialUniversity e non sul totale dei tweet pubblicati dall'apertura degli account (il cui numero è comunque stato registrato). Con "giorni non lavorativi" si intendono poi i sabati e le domeniche e non i giorni di festa o delle ferie estive, che possono variare da regione a regione.

Per quanto riguarda l'informazione sul tasso di risposta su Facebook, data la raccolta esclusivamente manuale delle domande e delle risposte, sono stati selezionati i cinque account con la maggior percentuale di post degli utenti in bacheca, in modo da analizzare un sottocampione potenzialmente interessante. Sono state raccolte le ultime dieci domande pertinenti rivolte all'indirizzo degli

amministratori, a partire dal 20 ottobre 2013 e contando le risposte date fino al 25 dello stesso mese.

Il tasso di risposta su Twitter è stato calcolato a partire da una chiamata API eseguita il 27 ottobre 2013, e che ha raccolto gli ultimi 200 tweet di ogni profilo.

Gli atenei inclusi nel campione approfondito (tre istituti esteri e due italiani, compreso il Politecnico di Torino) sono stati contattati nella seconda metà di luglio 2013, con la richiesta di fornire informazioni sui propri canali social primari e secondari, illustrare le proprie strategie di comunicazione sui social network e fornire eventuali dati sul loro utilizzo all'interno della comunità universitaria. Il tasso di risposta è stato del 100%, tuttavia nessuna università tra quelle contattate disponeva di dati sulle percentuali di studenti e professori attivi su Twitter e Facebook.

## BIOGRAFIA ESSENZIALE

**ARATA, G., (2013).** #FacebookPA 2013. <http://nexa.polito.it/2013-facebook-pa>

**ARATA, G., (2012).** #TwitterPA 2012. <http://nexa.polito.it/2012-twitter-pa>

**Censis, Ucsi (2012).** 10° rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa.* Milano: Franco Angeli Editore.

**HuffingtonPost.** *How Professors Are Using Social Media (INFOGRAFICA).*  
[http://www.huffingtonpost.com/2013/10/21/professors-social-media/\\_n/4137697.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/10/21/professors-social-media/_n/4137697.html)

**Jeopen, H. (2012).** *How visible are UK universities on social media?* [Econsultancy.com] <http://bit.ly/1kUKtv9>

**Lovari, A., & Giglietto, F. (2012).** *Social media and Italian universities: An empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube.* [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1978393](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1978393)

**Aquilani, B., & Lovari, A. (2010).** *University communication mix and the role of social network sites. Is direct presence of the college really desired by students?*  
[http://www.academia.edu/975621/University\\_communication\\_mix\\_and\\_the\\_role\\_of\\_social\\_network\\_sites\\_Is\\_direct\\_presence\\_of\\_the\\_college\\_really\\_desired\\_by\\_students](http://www.academia.edu/975621/University_communication_mix_and_the_role_of_social_network_sites_Is_direct_presence_of_the_college_really_desired_by_students)

**Aquilani, B., & Lovari, A. (2009).** *Social networks and university communication: Is Facebook a new opportunity? An Italian exploratory study.*  
[http://www.academia.edu/975621/University\\_communication\\_mix\\_and\\_the\\_role\\_of\\_social\\_network\\_sites\\_Is\\_direct\\_presence\\_of\\_the\\_college\\_really\\_desired\\_by\\_students](http://www.academia.edu/975621/University_communication_mix_and_the_role_of_social_network_sites_Is_direct_presence_of_the_college_really_desired_by_students)