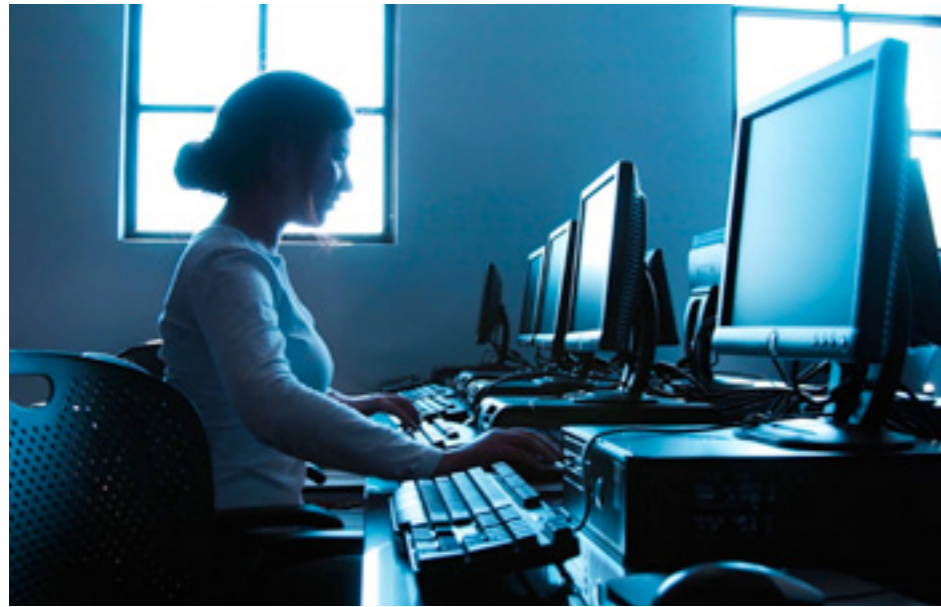


<< foto Konstantin Sutyagin



su come “canalizzare” le voci degli studenti, fornendo spiegazioni chiare su come sono state utilizzate le “voci digitali” nei processi decisionali universitari, creando modi per visualizzare, distribuire e diffondere questo *feedback*, anche attraverso l'uso di infografiche. Queste azioni aiutano a costruire la fiducia, dimostrano un ascolto attento delle esigenze degli utenti e facilitano lo sviluppo di relazioni dialogiche.

Parallelamente possono essere svolte attività di *cyberscanning* per raccogliere *feedback* e commenti sulla reputazione dell'università da altre piattaforme *social*, non solo allo scopo di calibrare le strategie di comunicazione, ma anche per monitorare la percezione del rapporto università-studente nel web sociale.

Un ultimo consiglio è quello di monitorare e misurare l'impatto dei *social media* sulle relazioni tra università e studenti. Oltre ad adottare strumenti quantitativi relativi alle metriche (per es. numero di *fan*, *re-tweet*, *visua-*

lizzazioni video, etc.), le università possono utilizzare *survey* e sondaggi per valutare questioni specifiche, possono realizzare analisi del contenuto dei messaggi postati (anche attraverso forme evolute di *sentiment analysis*), o sperimentare tecniche di etnografia digitale per analizzare i comportamenti comunicativi degli studenti negli spazi *social* colonizzati dalle università. Il monitoraggio diventa fondamentale non solo per la reputazione dell'ateneo ma anche per ricalibrare obiettivi e strategie della presenza sui *social media*.

In conclusione l'uso pervasivo dei *media* sociali può rappresentare un interessante campo di analisi e studio per la comunicazione universitaria, oltre ad essere un *learning playground* all'interno del quale sviluppare nuove competenze e abilità per i comunicatori universitari. Queste linee guida forniscono alcuni consigli pratici per sviluppare una presenza *online* mirata a favorire un efficace rapporto dialogico tra un ateneo e i

suoi studenti durante il ciclo di vita dello studente. Si tratta di un approccio pragmatico, sicuramente non esaustivo, ma utile per affrontare sfide comunicative che non possono essere sottovalutate da quelle università che intendono costruire una presenza distintiva e di qualità nel web sociale.

Riferimenti bibliografici

- AQUILANI B., LOVARI A., 2008, *The “new season” of University communication between institutionalization and strategic target relationships: an empirical analysis of internet web sites of Italian universities*, in INVERNIZZI E., FALCONI T.M., & ROMENTI S. (eds.), *Institutionalising PR and corporate communication*, Proceedings of the Euprera 2008 Milan Congress, Pearson Education Australia, vol. 2, 1132-1165.
- AQUILANI B., LOVARI A., 2009, *Social Networks and University communication: is Facebook a new opportunity? An Italian exploratory study*, International Qmod and Toulon-Verona Conference on Quality and Service Sciences (Icqss), (1-15), August 27-29, Verona.
- BOLDRINI M., MORCELLINI M. (a cura di), 2005, *Un'idea di università*, FrancoAngeli, Milano.
- GRUNIG J. E., 2009, *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, in Prism, 6, 2.
- LOVARI A., 2010, *Università on the Wall. Gli atenei e il mondo universitario nelle bacheche di Facebook*, in *Comunicazione punto doc*, 3, 225-239.
- LOVARI A., 2013, *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- LOVARI A., GIGLIETTO F., 2012, *Social Media and Italian Universities: An empirical study on the adoption and use of Facebook, Twitter and Youtube* (January 2, 2012). [Testo disponibile.](#)
- LOVARI A., MAZZEI A., VIBBER K. (forthcoming), *University-student relations: dynamic framework in offline and digitale environments*, in KI E-J., KIM J-N., Ledingham J. (eds.), *Public Relations As Relationship Management. A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations*, Routledge, New York.
- MARTINO V., VALENTINI E. (a cura di), 2007, *Il sistema università nella XIV Legislatura*, La Biblioteca Pensa Multimedia, Lecce.
- MERGEL I., BRETSCHNEIDER S., 2013, *A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government*, in *Public Administration Review* (Par), 73 (3), 390-400.
- MORCELLINI M., 2002, *Un marketing dei servizi*, in *Universitas*, 84, 2002, 18-19.
- MORCELLINI M., MARTINO V., 2005, *Contro il declino dell'università*, *Il Sole24 Ore*, Milano.

Perché essere sui social network

Tenendo presente che è particolarmente importante per organizzazioni complesse, come le università, utilizzare *social media* per “creare canali di conversazione” con il proprio pubblico, quali sono, a suo avviso le strategie di successo?

Seguire il pubblico. Se gli studenti sono su Facebook, là ci devono essere anche le università. Se i giornalisti sono su Twitter, idem.

Come è possibile integrare tali strategie nel piano di marketing istituzionale di una università?

Trattando i *social media* come canali rilevanti quanto i *media* tradizionali.

Quali benefici ne derivano all'immagine dell'università?

Comunicare in maniera più efficace e, più in generale, segnalare che l'università è al passo coi tempi.

Quali sono i benefici per gli studenti e, in generale, per il pubblico?

Avere notizie dalle università nel proprio flusso *social media* nonché disporre di uno strumento agile di interazione col mondo universitario.

Quali piattaforme e canali scegliere/privilegiare?

Tutte quelle maggiormente utilizzate dal proprio pubblico di riferimento.

La comunicazione sui social network deve essere “centralizzata” o può essere gestita dai singoli dipartimenti e, volendo, dai singoli docenti?

Ci sono almeno tre livelli: quello centrale, quello dei dipartimenti/facoltà/ centri/istituti e quello

Intervista a Juan Carlos De Martin
Ordinario nel Dipartimento di Automatica e Informatica del Politecnico di Torino

dei singoli docenti. Il terzo deve essere totalmente libero da ingerenze, in quanto il singolo docente sui *social media* esercita

non solo la sua libertà di espressione, ma anche la sua libertà accademica. I primi due livelli, invece, sono istituzionali con l'unica differenza del diverso grado di specializzazione.

La credibilità dell'istituzione può essere rafforzata o minata dalla presenza sui social network?

In questo momento la credibilità di un'istituzione è minata se non è presente sulle principali reti sociali.

I social media possono essere un driver di innovazione per gli atenei?

Ne sono convinto. Un ateneo, infatti, può comunicare efficacemente sui *social media* solo se al suo interno le informazioni circolano bene.

<< Juan Carlos De Martin



#socialUniversity

A marzo 2014 il Nexa Center for Internet & Society del Politecnico di Torino ha pubblicato la ricerca #socialUniversity: le università italiane sui social network che analizza la presenza delle nostre 96 università sui tre maggiori social network (Facebook, Twitter e YouTube).

La ricerca, presentata alla stampa dal direttore del Nexa Juan Carlos De Martin, evidenzia una recente tendenza delle università a inglobare la gestione dei social network nella propria strategia di comunicazione: Facebook e Twitter risultano quelli più gettonati dagli atenei.

Facebook, destinato all'interazione con gli studenti, è utilizzato dall'80% delle università: il Politecnico di Torino, per primo, aprì l'account nel 2008, mentre il 2011 è stato l'anno del picco di iscrizioni. Il canale Facebook è gestito in prevalenza dall'Ufficio comunicazione dell'università, ma l'apertura di uffici destinati prettamente alla comunicazione tramite social network è ormai una realtà.

Twitter, con compiti di area stampa e notizie, è utilizzato dal 76% degli atenei. Su Twitter sono presenti l'88% delle università medie (5.000-10.000 studenti), 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 Nord sono i più rappresentati, con il 90% di presenze. Sia su FB che su Twitter gli atenei del Sud sono sottorappresentati.

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 di Scienze gastronomiche di Bra-Pollenzo, su Twitter dal 2009.

Per quanto riguarda **YouTube**, il social network dei video, il 61% delle università ha aperto un account per caricare videolezioni, estratti di conferenze e materiale promozionale. Il 19% è presente anche sulla piattaforma della Apple "iTunes U".

Dai dati della ricerca si evince come le prime dieci università per numero di followers sui canali social sono quasi tutte statali, mentre nell'analisi della "popolazione attesa" (numero di studenti più numero di docenti e ricercatori di ogni ateneo che dovrebbero frequentare il canale social) primeggiano gli istituti privati di medie dimensioni, le università per stranieri e gli istituti superiori di ricerca. La popolazione attesa è alta anche per le università telematiche; UniPegaso e Universitas Mercatorum sono ai primi posti nella classifica degli account Facebook, così come l'Università di Scienze gastronomiche.

Quali sono i motivi che spingono le università a utilizzare i social network? Promozione e documentazione degli eventi interni all'ateneo; pubblicazione di promemoria per scadenze burocratiche; attività di segreteria; sportello informazioni per studenti; promozione dell'offerta formativa; per i docenti, canale privilegiato di promozione delle proprie attività e ricerche scientifiche. La maggior parte degli account, sia su Facebook che su Twitter, è gestita da

uffici afferenti all'area della comunicazione esterna degli atenei. Su Facebook gli uffici che fanno capo all'area dell'orientamento gestiscono l'11% dei canali, mentre il 10% dei tweet è gestito da uffici che trattano specificamente la comunicazione sul Web.

Un dato sorprendente è che il 43% dei canali non permette agli utenti di lasciare messaggi in bacheca. Tuttavia, tra quelli che li hanno abilitati, sono stati selezionati quattro (La Sapienza, Unitelma Sapienza, Politecnico di Milano, Università G. D'Annunzio) con la maggiore percentuale di post da parte degli utenti sul totale dei post raccolti ed è stato analizzato il tasso di risposta, rilevando che il tempo medio d'attesa per una risposta è di circa un giorno lavorativo.

La ricerca ha effettuato anche un confronto internazionale fra cinque Politecnici (Milano, Torino, Utm-Monaco di Baviera, Epfl-Losanna, Eth-Zurigo), constatando che le due università italiane pubblicano aggiornamenti più di frequente e hanno un numero di fan pienamente in rapporto con la loro popolazione studentesca. Inoltre, mentre le università estere in genere utilizzano i social network per parlare dei propri avanzamenti nella ricerca e mantenere un dialogo diretto con gli studenti, le università italiane attraverso i social network si dedicano quasi esclusivamente alla copertura mediatica di eventi che le riguardano e a comunicazioni di servizio.

D. G.

Cosa manca agli atenei italiani in termini di social media management ovvero quali sono gli aspetti migliorabili?

La nostra ricerca ha messo in evidenza che il limite principale degli atenei

italiani è che comunicano poco la ricerca – spesso di livello mondiale – che viene fatta nelle nostre università. È un limite antico dovuto al fatto che le informazioni sulla ricerca circolano poco all'interno degli atenei, ma

i social media offrono una motivazione aggiuntiva per superare finalmente questo limite. Magari anche con l'aiuto dell'open access, ovvero, della messa a disposizione online delle pubblicazioni prodotte dagli atenei.

Le buone pratiche degli atenei italiani

In qualità di ufficio stampa, quali sono le attività compiute per rendere presente l'Ateneo sui social network e, in generale, nel web?



Firenze

L'Università di Firenze ha aperto i canali ufficiali sui social media nel 2013. La gestione dei profili social di ateneo è stata affidata all'Ufficio Progettazione Comunicazione che, di

concerto con l'Ufficio Stampa, li alimenta di contenuti, secondo un piano editoriale periodico.



Parma La presenza dell'Ufficio Stampa sul web si esplicita soprattutto sul sito di ateneo e nella pubblicazione online di tutte le notizie/comunicati

stampa prodotti. Per quanto riguarda gli spazi di social networking, nel 2011 è stato attivato un profilo istituzionale dell'ateneo su Facebook (che attualmente conta quasi 30mila iscritti), seguito nel 2013 da quelli su Twitter e LinkedIn. Altre piattaforme seguiranno a breve.



Pavia L'Università di Pavia dispone di un profilo istituzionale su Facebook e su Twitter e di una pagina aziendale su LinkedIn, tutti affidati al Servizio

Comunicazione. Relativamente a quest'ultimo strumento, si occupa di tenere aggiornata anche la pagina Educational dell'ateneo. Le pagine vengono aggiornate con cadenza giornaliera con post e tweet relativi a tutte le iniziative dell'ateneo.

L'Università, inoltre, ha un sito istituzionale e sta

In che modo e con quali risultati si svolge la comunicazione "social" del brand, delle attività istituzionali e degli eventi delle università italiane? A chi è affidata? Quanto impegno richiede? Abbiamo intervistato gli uffici stampa di 9 università italiane (Sapienza Università di Roma, Università degli Studi del Sannio, Università degli Studi di Siena, Università degli Studi di Pavia, Università del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro", Università del Salento, Università degli Studi di Firenze, Università degli Studi di Parma e Università per Stranieri di Perugia) per capire quali siano gli obiettivi concreti della creazione di account istituzionali sui principali social network.

per lanciare una pagina dedicata esclusivamente alle news d'ateneo dove promuovere tutte le iniziative e opportunità sviluppate nell'ambito dell'Università, ma non solo.

Perugia Stranieri



Il nostro Ufficio si occupa di pubblicare le

informazioni contenute nei comunicati stampa anche sulla fan page istituzionale di Facebook, e

i video promozionali istituzionali sul canale YouTube. LinkedIn è utilizzato per la diffusione delle iniziative di job placement, mentre il profilo istituzionale su Twitter per la condivisione di informazioni.

<< Università di Parma
foto gianlor

