



**POLITECNICO
DI TORINO**

Corso di Laurea in Ingegneria del Cinema
e dei Mezzi di Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

I Social Network come mezzo di
comunicazione istituzionale nell'Università Italiana

Relatore

Juan Carlos De Martin

Candidata

Giovanna Faà

Aprile 2019

Indice

1	I social network come canali di comunicazione istituzionali	8
1.1	Social Media e trasparenza: opportunità e rischi	8
1.2	E-government in Italia ed Europa	9
1.3	Pubblica Amministrazione e Social Media	11
2	La domanda di ricerca: censire l'uso dei social network da parte delle Università Italiane	13
2.1	I Numeri del Sistema Universitario Italiano	13
2.2	I social network e il mondo accademico	17
2.3	Obiettivi e metodologia	18
2.4	Composizione del campione	19
2.5	Acquisizione manuale	20
2.6	Rilevamenti automatizzati	20
2.7	Indagini conoscitive via posta elettronica	21
2.8	Cronologia	21
3	Analisi della comunicazione social degli atenei italiani	23
3.1	Tasso di adesione ai social network	23
3.2	Analisi quantitativa del seguito	26
3.3	Analisi quantitativa del coinvolgimento degli utenti	29
3.4	Politiche di Gestione	31
3.5	Tasso di adesione e di seguito su Instagram	34
3.6	Adesione agli altri Social Network	35
4	Analisi comparativa	38
4.1	Scelta degli atenei e censimento dei loro canali	38
4.2	Gestione delle Pagine	39
4.3	Analisi del seguito	43
4.4	Analisi tematica: il contenuto dei post	46
4.5	Interazione con gli utenti	48
4.6	Come si comportano i canali social delle biblioteche?	53

5	Valutare la qualità dei post: un approccio socio-semiotico	58
5.1	Valutare la qualità televisiva	59
5.2	Valutare la qualità dei post	60
5.3	Perchè l'Università di Ferrara fa un'ottima comunicazione su Facebook	63
5.4	L'Università degli Studi di Teramo e la "teoria del Negroni"	66
5.5	L'Università di Milano Bicocca su Instagram	68

Ringraziamenti

Ringrazio il Professor Juan Carlos De Martin per avermi dato la possibilità di partecipare al progetto presentato con questa tesi di laurea, ed il Professor Antonio Santangelo per avermi guidata e ispirata in tutte le fasi del lavoro.

Un sentito ringraziamento va anche a tutti i membri del personale di segreteria e degli uffici comunicazione degli atenei che hanno saputo rispondere con disponibilità ed entusiasmo al questionario che ho loro inoltrato.

Introduzione

Con la presente tesi di laurea si intende fornire una descrizione del comportamento online delle Università Italiane, nello specifico analizzando sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo l'utilizzo dei social network come canali di comunicazione istituzionale.

Le motivazioni che mi hanno spinto a intraprendere questa ricerca sono legate a due particolari circostanze. La prima riguarda il mio personale interesse per i “nuovi” mezzi di comunicazione, comprensivo dei loro aspetti più controversi, che in alcuni casi fanno pensare alle opportunità offerte in termini di immediatezza e accessibilità, in altri casi ai rischi in fatto di privacy e condivisione dei dati personali. In particolare, un quesito legato a questo progetto è come si pongano le università, istituzioni dedicate alla promozione e diffusione della cultura cosiddetta “alta”, nei confronti dei social network, luoghi virtuali per i quali vige ancora il pregiudizio che porta a considerarli spazi di intrattenimento e superficialità.

L'altra motivazione fondamentale è legata alla volontà del Relatore Juan Carlos De Martin, co-fondatore e co-direttore del Centro Nexa su Internet & Società del Politecnico di Torino, di aggiornare una precedente ricerca, che approfondiva il medesimo tema, oggetto di una tesi di laurea discussa nel 2013 da Fiorenza Oppici. Lo studio di Oppici, a suo tempo una delle prime analisi nel contesto italiano di come le università integrassero i social media nella propria strategia di comunicazione, adottava ed espandeva a sua volta la metodologia e le metriche di una ricerca analoga, #socialPA, condotta da Giovanni Arata, fellow del Centro Nexa su Internet & Società, sul comportamento di comuni, province e regioni sulle piattaforme di social networking. L'indagine sul comportamento social delle università, presentando sia buone pratiche che notevoli margini di miglioramento nell'utilizzo delle piattaforme a disposizione, descriveva complessivamente risultati più rassicuranti rispetto a quelli relativi alle altre pubbliche amministrazioni.

Lo studio che si vuole riportare nella presente tesi di laurea traccia l'andamento della presenza degli atenei sui social network anche permettendo un confronto con i risultati della precedente ricerca, di cui parzialmente sono adoperate le metriche. Purtroppo, non si è avuto a disposizione, come termine di paragone, un censimento aggiornato sul comportamento online della pubblica

amministrazione. Ad ogni modo, visti i considerevoli incrementi in termini di studi e formazione nell'utilizzo dei social network per la comunicazione degli enti pubblici condotti da associazioni come Formez PA e l'Agenzia per l'Italia Digitale, si ha ragione di pensare a significativi miglioramenti in questo campo e, di conseguenza, ci si aspetta il salto di qualità per quanto riguarda l'attività dell'Università Italiana.

Il primo capitolo della tesi di laurea ha lo scopo di descrivere il contesto in cui si inserisce questa ricerca. Viene introdotto il tema dei social media presentando sia le opportunità offerte dall'ICT o dai social media stessi che alcuni fatti di rilevanza globale che hanno messo in luce gli evidenti rischi derivanti dal loro utilizzo in termini di diritti dei cittadini. In seguito sono brevemente descritti l'andamento dei paesi europei in merito alle iniziative di e-Government, osservando in particolare il trend italiano rispetto al contesto europeo, e il lavoro dell'Agenzia per l'Italia Digitale, finalizzato alla promozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione come mezzo di innovazione tecnologica e crescita economica.

La metodologia per l'acquisizione dei dati necessari all'analisi, che ha incluso la consultazione diretta delle interfacce, dei rilevamenti automatizzati di dati e il contatto diretto con gli atenei, è descritta approfonditamente nel secondo capitolo. Nello stesso capitolo viene presentata nel dettaglio anche la domanda di ricerca, anticipando i vari punti che saranno trattati nei tre capitoli successivi.

Nel terzo capitolo si concentra il cuore dell'analisi quantitativa. Viene presentato il censimento realizzato sulla totalità degli atenei italiani, riportando informazioni sul tasso di adesione alle diverse piattaforme, sul seguito in rapporto al pubblico atteso, rappresentato dal numero di studenti e docenti di ciascun ateneo, e sul livello di interazione delle pagine (ricavato dalla media di like, commenti e condivisioni ricevute sui post). Vengono inoltre presentati dati sulle politiche di gestione dei social, ricavati sia dalla consultazione diretta delle pagine, che da indagini conoscitive realizzate contattando direttamente gli atenei.

Il Capitolo 4 è dedicato ad un approfondimento sull'utilizzo dei social network di sei università, italiane e straniere, per permettere un paragone con altre realtà europee. Nello specifico, è stata analizzata la comunicazione del Politecnico di Torino e di altri atenei affini per collocazione geografica o offerta formativa: il Politecnico di Milano, l'Università degli Studi di Torino, il Politecnico Federale di Zurigo, il Politecnico Federale di Losanna e l'Università Tecnica di Monaco. In questa occasione è stato dato spazio anche ad un'indagine sui temi affrontati dai diversi atenei, individuati a partire dall'analisi degli hashtag comparsi con maggior frequenza in ciascun canale, e ad un approfondimento sui canali bibliotecari delle medesime università.

Infine, nel quinto capitolo, viene presentata una riflessione sul concetto di qualità dei contenuti della comunicazione generalista dell'Università, e viene

proposta una metodologia per valutarla. Il punto di partenza, in questa fase di indagine, è stato il lavoro di Antonio Santangelo, Direttore Esecutivo del Centro Nexa del Politecnico di Torino, che in un'occasione ha lavorato alla produzione di una scheda di analisi dei programmi televisivi. Questa scheda era stata realizzata con un approccio socio-semiotico al problema di definire cosa rendesse un programma televisivo un prodotto di qualità. Con una simile impostazione, si è cercato di adeguare questa metodologia alla realizzazione di una scheda analoga, che permettesse, in questo caso, di valutare la qualità di uno storico di post sui social network. L'idea alla base di questo esperimento è quella di presentare uno strumento per realizzare analisi replicabili, usando la medesima scheda proposta o sue variazioni, per valutare la qualità dei contenuti di un canale social in modo inedito. Alcuni esempi di utilizzo sono riportati alla fine della trattazione del capitolo.

Capitolo 1

I social network come canali di comunicazione istituzionali

1.1 Social Media e trasparenza: opportunità e rischi

Pubblicato a inizio decennio, lo studio di John C. Bertot, Paul T. Jaeger e Justin M. Grimes sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per creare una cultura di trasparenza esponeva le opportunità offerte da e-government e social media in termini di apertura e anticorruzione nella società [9]. Il concetto di e-government fa riferimento al processo di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione per permettere l'erogazione di servizi attraverso tecnologie digitali e soprattutto internet. Il termine Social Media invece è usato per identificare un vasto insieme di tecnologie e contenuti generati dall'interazione di un ampio gruppo di utenti del web. Di questo insieme fanno parte social network, blog, wikis e piattaforme di condivisione di contenuti multimediali.

La premessa della ricerca di Bertot, Jaeger e Grimes è che trasparenza e accesso alle informazioni governative sono elementi rilevanti per il corretto funzionamento di un sistema democratico e per la prevenzione della corruzione. La trasparenza è tipicamente perseguita tramite vie quali la diffusione proattiva di informazioni da parte dei governi, l'accesso ai documenti richiesti dai cittadini, incontri pubblici e la denuncia di comportamenti illeciti da parte di soggetti interni alle organizzazioni governative. Gli autori sottolineano presto come Internet abbia ridotto ampiamente i costi di raccolta, distribuzione ed accesso alle informazioni governative, materia prima delle attività appena citate.

Il *paper* riporta diversi casi di studio di nazioni che hanno implementato leggi di trasparenza legate ad iniziative basate sull'ICT e sull'e-government e che hanno dichiarato successo nella riduzione della corruzione attraverso queste stesse iniziative. Un'altra opportunità in termini di apertura offerta dalle ICT è riconosciuta dagli autori nell'accesso ai Social Media, tra i quali si fa riferi-

mento in particolare a Wikileaks come la quintessenza della lotta alla corruzione attraverso le tecnologie digitali, ma sono menzionati anche episodi in cui blog e social network hanno permesso la diffusione di notizie relative a fatti coperti dai media tradizionali in maniera solamente imparziale.

Discusse da diversi anni ed oggi particolarmente attuali sono anche posizioni scettiche nel confronto delle tecnologie di internet e della trasparenza come strumenti di democrazia. Il sociologo e giornalista Evgeny Morozov, ad esempio, in contrapposizione alla narrativa più diffusa, assegna una rilevanza molto meno decisiva al ruolo dei social network durante le proteste in Iran nel 2009 e quelle della “Primavera Araba” nel 2011, sostenendo che si sarebbero verificate anche senza il supporto di Twitter e Facebook[12]. Spingendosi oltre nella critica al cyber-ottimismo, prospettiva che farebbe corrispondere a disponibilità di dispositivi e connettività la fioritura della democrazia, Morozov presenta le potenzialità dei nuovi media come strumenti di oppressione nelle mani dei governatori di regimi autoritari, come in Russia ed in Cina, dove il cyber-spazio è usato sistematicamente con fini propagandistici. In un’occasione ¹, Morozov ha fatto notare ironicamente come il KGB ricorresse alla tortura per ottenere certe informazioni dagli oppositori politici, informazioni che oggi sarebbero reperibili facilmente online.

Più di recente, alcune fatti problematici hanno gettato luce sui rischi delle interazioni online per quanto riguarda la tutela dei diritti dei cittadini, altra faccia della medaglia rispetto alle opportunità di trasparenza offerte dai *new media*. Tra i fatti emersi, i più eclatanti sono stati le interferenze di *troll* e *hacker* russi sulle campagne presidenziali statunitensi del 2016[11] e il consistente abuso di dati di milioni di utenti Facebook operato da una compagnia di web marketing sinistramente connessa a Steve Bannon, stretto collaboratore e stratega di Donald Trump[2]. Quest’ultima circostanza non è stata colta con indifferenza dagli utenti del social network di Mark Zuckerberg: negli Stati Uniti è stato rilevato che più di metà degli utilizzatori di Facebook ha modificato le impostazioni di privacy del proprio profilo e circa un quarto ha cancellato l’applicazione dal proprio telefono cellulare[16].

1.2 E-government in Italia ed Europa

Nell’ottica di realizzare il Mercato Singolo Digitale, l’Unione Europea incoraggia la trasformazione digitale nei propri stati membri attraverso un piano d’azione mirato a modernizzare la pubblica amministrazione, facilitare la mobilità *cross-border* e migliorare l’interazione tra cittadini ed istituzioni. In questo contesto, ogni anno viene pubblicato un report, realizzato da Capgemini, che tiene traccia

¹How the Net aids dictatorship, TEDGlobal, 2009

dell'andamento delle prestazioni dei diversi paesi comunitari in termini di E-Government.

L' eGovernment Benchmark del 2018 ha segnalato riscontri positivi derivanti dall'impegno dei paesi Europei nella trasformazione digitale, mostrando in particolare un miglioramento costante negli ambiti della *user-centricity* e *mobile-friendliness* [4]. Il report segnala la necessità di aumentare l'impegno per quanto riguarda la trasparenza, la mobilità *cross-border* e i *key enablers*², tuttavia presenta risultati complessivamente positivi, con 11 paesi in grado di offrire servizi digitali di qualità ed insieme una diminuzione del divario tra paesi con prestazioni migliori e quelli con prestazioni peggiori.

L'Italia, che rientra nel secondo dei due insiemi sopra menzionati, realizza prestazioni dai risultati contrastanti considerando i due indicatori fondamentali del report: *Digitization* e *Penetration*. Per quanto riguarda la *Digitization*, termine che indica la disponibilità di servizi digitali efficaci ed efficienti (valutati in termini di trasparenza, *user-centricity*, mobilità *cross-border* e *key enablers*), l'Italia realizza una performance positiva e simile alla media europea, mentre nell'ambito della *Penetration*, ovvero l'effettiva adozione dei servizi digitali in sostituzione a quelli tradizionali, registra il punteggio più basso tra i paesi valutati nel benchmark. Le cause di questo risultato possono essere individuate in vari fattori come uno scarso utilizzo di Internet, insufficienti competenze informatiche e divario digitale nella popolazione, ma possono anche fare pensare ad una comunicazione inefficace degli stessi servizi digitali messi a disposizione.

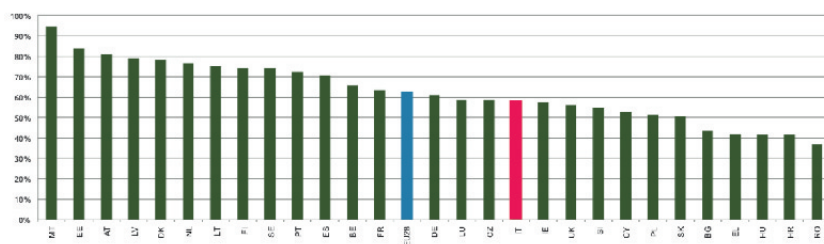


Figure 8.4: Digitisation Index

Figura 1.1: Indice di *digitization*, fonte: Commissione Europea

²disponibilità e riuso efficiente di dati e documenti in formato elettronico

digitali che è già in grado di erogare [4]. Con un titolo piuttosto eloquente (*“Il paradosso Italiano nel digitale, tanto social ma poco e-gov”*) anche il rapporto sull’e-government dell’anno precedente, realizzato da BEM Research, indicava un andamento anomalo per l’Italia rispetto al panorama europeo[17]. Nel 2017 infatti, se da una parte è stato registrato che solo un quarto della popolazione ha fatto ricorso a strumenti digitali per interagire con la pubblica amministrazione, con la propria banca o per effettuare acquisti online, è stata dall’altra parte individuata una forte propensione all’utilizzo di dispositivi mobili e di social network. È proprio in questo contesto che si inserisce la strategia dell’Agenzia per l’Italia Digitale, volta a incoraggiare l’interazione a due vie tra cittadino e pubblica amministrazione, ripensando il tradizionale paradigma di comunicazione unidirezionale *“per venire incontro alle esigenze e alle caratteristiche dell’utente medio italiano, cercando di porre al centro del processo comunicativo il cittadino, intercettandolo nei territori dove è presente quotidianamente: i social network”*[6].

Capitolo 2

La domanda di ricerca: censire l'uso dei social network da parte delle Università Italiane

2.1 I Numeri del Sistema Universitario Italiano

I dati presentati in questo paragrafo forniscono una descrizione dal punto di vista quantitativo del sistema universitario italiano e sono stati ricavati attraverso il servizio online *Cerca Università* e il portale dei dati dell'istruzione superiore USTAT, entrambi messi a disposizione dal MIUR (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca). *Cerca Università* presenta dati aggiornati al giorno 13 agosto 2018, mentre le cifre sulla popolazione studentesca e sulla numerosità del personale docente forniti dal portale USTAT sono relativi all'anno accademico 2016/2017. Sul territorio italiano sono presenti 98 università, in cui sono iscritti un totale di 1.654.680 studenti. Sessantasette sono gli atenei statali e trentuno quelli non statali, dei quali 11 sono università telematiche. Oltre alla distinzione in base alla tipologia di gestione vista, è inoltre opportuno riportare la classificazione degli istituti dal punto di vista dell'offerta formativa:

- Politecnico: ateneo che comprende facoltà di architettura e ingegneria. In Italia sono presenti tre politecnici, tutti statali: quello di Milano, quello di Torino e quello di Bari.

- Istituto Speciale: ateneo ad ordinamento speciale. Rientrano in questa categoria tre tipi di istituti: gli Istituti di Studi Superiori, come la Scuola Normale di Pisa, le Università per Stranieri e gli Istituti di Alta Formazione Dottorale, come il Gran Sasso Science Institute. Esistono in tutto nove istituti di questo tipo in Italia, e, ad eccezione dell'Università per Stranieri di Reggio Calabria, sono tutti statali.

Con un totale di 39 atenei, nell'area centrale del Paese si riscontra la collocazione geografica del maggior numero di università, che risultano essere il 40%

del totale. Questo risultato è dovuto anche al fatto che nella sola regione Lazio si trovano ben 19 università, quasi tutte nella città di Roma. Il 35% degli atenei si trova invece al nord, ed il restante 25% e 6% rispettivamente al sud e sulle isole.

Area Geografica	Numero università	% sul totale
Nord	34	35%
Centro	39	40%
Sud	25	25%
Isole	6	6%

Tabella 2.1: Distribuzione degli atenei sul territorio italiano

Dal punto di vista delle dimensioni, valutate in termini di numero di iscritti, risulta esserci una tendenza diametralmente opposta per le università statali rispetto a quelle non statali. La grande maggioranza delle prime, 46 su 59, ha più di 10.000 iscritti, e tra queste figurano ben 11 “mega atenei” con più di 40.000 studenti. Soltanto due università pubbliche hanno meno di 5.000 iscritti mentre tra le private se ne contano ben 18, pari a più di metà del campione, e solo 5 atenei non statali raggiungono la soglia dei 10.000 iscritti (di questi, 3 sono atenei telematici). In media, ci sono 18.550 studenti iscritti per università; 25.013 iscritti medi per le università statali e 5.782 per le università non statali. Non si riscontra una differenza significativa tra gli iscritti in media alle università non statali telematiche o non telematiche. Nella tabella 2.2 è illustrata in dettaglio la distribuzione degli atenei in base alle dimensioni.

	Statali	Non Statali	Telematiche
meno di 5.000	2	12	6
5.000 - 10.000	11	5	2
10.000 - 20.000	18	1	1
20.000 - 40.000	17	1	2
più di 40.000	11	0	0

Tabella 2.2: Dimensioni delle università in base alla tipologia di istituto

Secondo i dati presentati sul portale USTAT del MIUR, all’anno accademico 2016/2017 risultano iscritti 1.654.680 studenti, di cui 919.309 donne e 735.371 uomini. L’età media degli studenti nell’anno 2017 era di 25 anni, calcolata su una serie di anni di nascita molto ampia. Risultano infatti iscritti studenti fino alla terza età, ed è stato registrato anche il caso eccezionale di una studentessa immatricolata all’età di 17 anni.

I dati del MIUR mostrano un andamento crescente negli ultimi tre anni per quanto riguarda il numero degli studenti immatricolati. Nell’anno accademico 2016/2017 infatti si contano 19.045 immatricolazioni in più rispetto al

2013/2014, anno in cui, con un numero pari a 252.457, sono state registrate le immatricolazioni più basse nel decennio di riferimento (il calo era stato drastico a partire dall'anno accademico 2009/2010, dov'erano 310.602). In aumento è anche la popolazione studentesca complessiva, ma solo negli ultimi due anni censiti; negli anni precedenti il numero era in calo. Per l'anno accademico 2016/2017 il MIUR riporta un totale di 1.654.680 studenti iscritti, dato che supera di poco quello relativo all'anno 2014/2015, anno in cui il numero di studenti era al minimo rispetto al decennio 2007/2017.

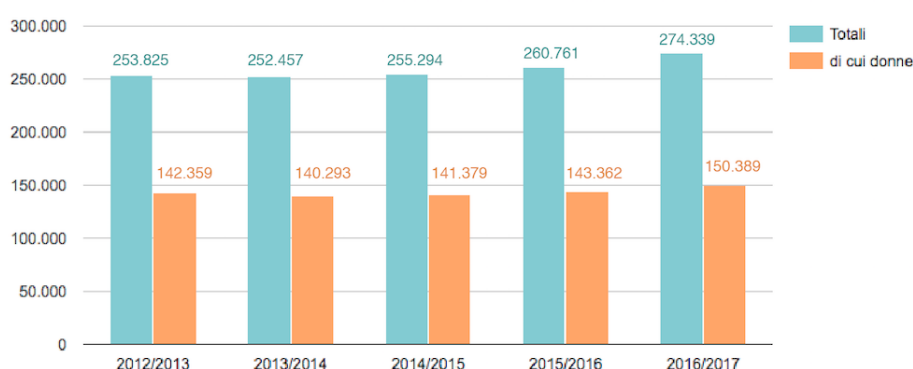


Figura 2.1: Serie storica degli studenti immatricolati ai corsi di studio triennali ed a ciclo unico, fonte: ustat.miur.it

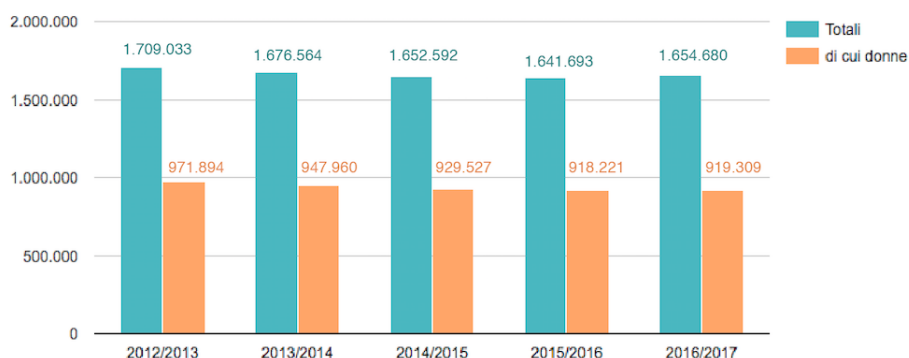


Figura 2.2: Serie storica degli studenti iscritti ai corsi di laurea, fonte: ustat.miur.it

Il personale docente e ricercatore è costituito di 94.786 individui, di cui il 60,3% sono uomini. L'età media è di circa 48 anni e più del 50% del corpo docenti è compreso nella fascia di età 35-55 anni.

Classe di età	Personale docente e ricercatore
< 25	86
25 - 29	3.242
30 - 34	9.141
35 - 39	10.953
40 - 44	13.848
45 - 49	13.121
50 - 54	13.712
55 - 59	12.000
60 - 64	9.308
>= 65	8.747
Età sconosciuta	628
Totale	94.786

Figura 2.3: Docenti e ricercatori per gruppi di età, fonte: ustat.miur.it

2.2 I social network e il mondo accademico

Considerato che in Italia, come visto, si contano 1.654.680 individui iscritti all'università, con un'età media di 25 anni, e che il 15° Rapporto Censis sulla comunicazione indica un tasso di adesione a Facebook del 70,7% dei giovani (età compresa tra i 14 e 29 anni), si può calcolare per le università italiane un bacino di pubblico complessivo di 1.170.000 studenti sul social network. I dati relativi alla piattaforma di micro-posting Twitter, che indicano un tasso di iscritti pari al 24% dei giovani, conducono ad una potenziale platea di quasi 400.000 studenti.

Al fine del calcolo del pubblico atteso nel corpo docenti, la cui età dimostra una varianza molto più elevata rispetto agli studenti, si è ricorso ai dati del Censis relativi al tasso di adesione sull'intera popolazione italiana, che corrispondono a 56,2% e 12,3% per Facebook e Twitter rispettivamente. Si ottiene quindi, relativamente alle due piattaforme, un bacino di utenza di 53.269 e 11.659 individui.

Come presupposto alla presentazione della domanda di ricerca del precedente censimento, nel 2013, era già stato osservato come le reti sociali si configurino come un mezzo essenziale agli atenei per raggiungere il proprio pubblico di riferimento, soprattutto considerando aspetti come la riduzione della spesa pubblica per le università, a fronte delle potenzialità offerte da questi mezzi a costo relativamente basso[13]. La validità di questa premessa è alla base anche della ricerca presentata in questa tesi, insieme alla volontà di veder aggiornato lo stesso censimento del 2013, in modo tale da poter individuare novità e cambiamenti e contribuire a realizzare una fotografia della così detta “rivoluzione digitale” mentre è in atto. Per questi motivi, oggetto di questo studio sarà innanzitutto un'analisi quantitativa dell'utilizzo dei social network come canali istituzionali, considerando in particolare le piattaforme Facebook e Twitter, per continuità con il censimento precedente.

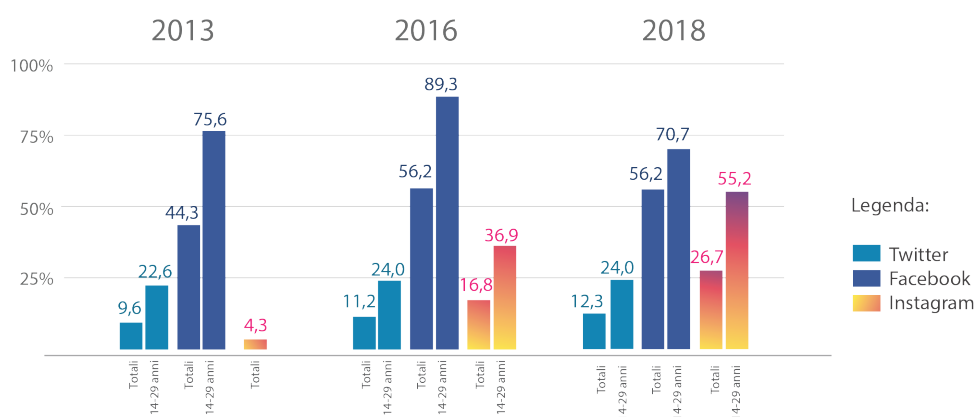


Figura 2.4: Percentuale di utenti iscritti ai social tra i giovani e sul totale della popolazione, fonti: 11°, 13° e 15° Rapporto Censis sulla comunicazione

D'altra parte, non si è potuto ignorare il fenomeno che ha interessato la straordinaria crescita di Instagram, che dal 4,3% nel 2013 è passato al 26,7% di utenti sulla popolazione italiana nel 2018, superando Twitter, che ha subito una battuta di arresto nella crescita dei suoi utenti. Per questo motivo, l'analisi della comunicazione social degli atenei terrà in conto anche di Instagram, per valutare se e quanto le università italiane abbiano risposto a questa evidenza statistica. Nella figura 2.4 è possibile osservare i livelli di adesione negli ultimi anni alle tre piattaforme social, come riportato dai rapporti Censis sulla comunicazione.

Si può inoltre osservare la drastica ricaduta del tasso di adesione a Facebook per gli utenti più giovani, che rispetto al 2016, anno in cui si registra il livello più alto in assoluto, è sceso di quasi 19 punti percentuali. Tuttavia, il dato relativo all'utenza complessiva è rimasto pressoché invariato, ed anche tra i minori di 30 anni, nonostante il declino, si attesta come il social network più diffuso.

2.3 Obiettivi e metodologia

L'obiettivo di questa ricerca è censire l'utilizzo dei social network da parte delle università italiane, con particolare attenzione alle pagine Facebook, Twitter e Instagram adoperate come canali di comunicazione ufficiale di ateneo. Si cercherà di individuare abitudini d'uso e pratiche migliori e di tracciare l'andamento di questo tipo di comunicazione anche attraverso il confronto con i risultati della ricerca *SocialUniversity*[13] realizzata, sullo stesso tema, nel 2013. Verrà presentato un approfondimento in materia di gestione e contenuti delle pagine relative a sei università, italiane e straniere, al fine di permettere un paragone tra il Politecnico di Torino ed altre università affini per offerta formativa o posizione geografica; quest'ultima fase terrà in conto anche delle pagine associate al sistema bibliotecario di ateneo. Infine, verrà esposta una riflessione sul concetto di qualità del contenuto dei post di una pagina social e sarà proposta una scheda d'analisi, realizzata con un approccio socio-semiotico al tema, come strumento per valutare la qualità dei contenuti di una pagina social.

Vista l'eterogeneità dei dati necessari all'analisi, sono stati adoperati diversi metodi di acquisizione, di seguito elencati e descritti più in dettaglio nelle prossime sezioni:

- Acquisizione manuale da interfaccia: per individuare le pagine del campione, per ottenere dati puntuali come numero di like/follower, data di creazione della pagina e per raccogliere uno storico di post per ciascuna pagina.
- Acquisizione automatizzata: script realizzati ad hoc per ottenere, a partire dal corpus di post, dati statisticamente rilevanti come numero di like ai post, numero di commenti, numero di condivisioni e hashtag.

- Indagine conoscitiva: questionario propagato a tutte le università tramite posta elettronica o messaggio Facebook per avere informazioni in merito alle politiche di gestione non direttamente desumibili dalle pagine.

2.4 Composizione del campione

La raccolta degli indirizzi web delle pagine associate alle università è stata realizzata passando in rassegna tutti i siti ufficiali delle 98 università italiane, cercando nella pagina principale i link ai canali social. Questo metodo di acquisizione si è rivelato efficace in quanto quasi tutte le università si sono dotate, in coerenza con le linee guida per il design dei servizi digitali della pubblica amministrazione, di una serie di link racchiusi in icone facilmente riconoscibili che conducono alle proprie pagine sulle principali piattaforme. L'Agenzia per l'Italia Digitale, infatti, aggiorna periodicamente le linee guida per la progettazione dei siti ufficiali della pubblica amministrazione[14], includendo accorgimenti per rendere facilmente identificabili i propri canali sui social network. Altre pagine non riscontrate in questa prima fase sono state cercate attraverso lo strumento di ricerca nell'interfaccia dei principali siti social. In questa maniera sono state individuate le pagine delle pochissime università che non le hanno indicate nella home page del proprio sito e alcuni profili Instagram ufficiali e attivi relativi ad università che non si sono dotate del link associato a questo social network.

Il campione rilevato comprende:

- Pagine istituzionali, ovvero pagine generaliste associate agli atenei;
- Pagine del sistema bibliotecario, prese in considerazione solo per l'approfondimento comparativo;

non comprende invece:

- Pagine non attive, anche ufficiali, su cui non si riconosca alcuna attività da almeno dodici mesi.
- Pagine generate automaticamente. Riscontrate su LinkedIn e Instagram, sono create automaticamente dal sistema in seguito alla geo-localizzazione o alla menzione da parte degli utenti come luogo di studio/lavoro.
- Pagine associate a dipartimenti, corsi o servizi secondari, esclusi per garantire l'uniformità del campione.
- Pagine gestite da studenti.

2.5 Acquisizione manuale

I dati di Facebook sono accessibili in due modi: attraverso l'interfaccia grafica, come fanno quotidianamente milioni di utenti, e attraverso le API, un insieme di strutture dati congiunto a funzioni e procedure per manipolarli. Quest'ultimo metodo è quello più efficiente per ottenere in maniera automatizzata grandi quantità di dati ed è accessibile registrando un account Facebook Developers e realizzando un'applicazione Facebook. L'applicazione creata deve inoltre passare per l'approvazione di Facebook e dimostrare di fare un uso di dati pubblici (come il contenuto di post e metadati associati di pagine pubbliche) con finalità che migliorino l'esperienza d'uso dell'utente e che questi dati siano usati esclusivamente all'interno dell'applicazione. Le procedure di revisione delle applicazioni includono condizioni più stringenti, e sono tutt'ora oggetto di modifiche, per proteggere i dati degli utenti in seguito ai fatti emersi nel 2018[10], che riguardano l'uso improprio di grandi quantità di dati ottenuti da Facebook. Presumibilmente per questo motivo, l'applicazione realizzata per ottenere i dati necessari a questa ricerca non ha ottenuto l'approvazione per l'utilizzo di dati pubblici e si è proceduto con i rilevamenti manuali o semi-automatizzati di seguito descritti. Per ragioni di uniformità dei dati, l'acquisizione è stata effettuata nella stessa maniera per le informazioni relative a Twitter.

Trattandosi di un campione a cardinalità modesta (il numero di pagine individuate per ciascuna piattaforma è sempre inferiore a 100) non è stato particolarmente oneroso passarle tutte in rassegna registrando il rispettivo numero di like/follower e la data di apertura. Manualmente, sono state rilevate anche le informazioni che contribuiscono a determinare il grado di apertura delle pagine Facebook, ovvero la possibilità di scrivere post in bacheca, di inviare messaggi privati e di inserire commenti ai post da parte degli utenti. Infine, sono stati acquisiti dalle pagine degli insiemi di post, pubblicati nel corso di un mese, salvati in un documento come puro testo, in maniera tale da poterli elaborare successivamente e ottenere i dati utili.

2.6 Rilevamenti automatizzati

Like, *commenti* e *condivisioni* di un post su Facebook, e i corrispondenti *like*, *risposte* e *retweet* su Twitter, sono informazioni utili a descrivere il grado di interazione e livello di coinvolgimento degli utenti su una pagina. Realizzando del codice in linguaggio JavaScript è stato possibile elaborare degli storici di post pubblicati nel corso di un mese (da metà settembre a metà ottobre) e raccolti come descritto nel paragrafo precedente, in maniera tale da ottenere metriche per rappresentare il tasso di coinvolgimento sulle pagine dei due social. Similmente, l'analisi contenutistica presentata nel capitolo sul focus comparativo è stata

realizzata automatizzando via codice l'acquisizione degli *hashtag*¹ adoperati dagli account nel corso di sei mesi.

2.7 Indagini conoscitive via posta elettronica

Alcuni aspetti della comunicazione degli atenei, interessanti per questa ricerca, sono legati alle tipologie di gestione dei canali social, e sono difficilmente desumibili dalla pura consultazione delle pagine sulle piattaforme. Per ottenere queste informazioni si è proceduto stilando un breve questionario da diffondere a tutte le università del campione, attraverso lo strumento di messaggistica di Facebook o per e-mail. Il questionario è stato realizzato con l'obiettivo di identificare l'area di appartenenza dei gestori delle pagine social in ogni università e di scoprire se l'università si fosse dotata o meno della figura professionale del social media manager, di un piano editoriale e di politiche di moderazione per regolare le interazioni nelle proprie pagine social. Al desiderio dell'interlocutore, è stata lasciata la scelta di approfondire le risposte con eventuali dettagli sul "dietro le quinte" della comunicazione on-line nel proprio ateneo.

I questionari sono stati inviati a partire da inizio settembre, mentre l'invio di eventuali promemoria e la raccolta delle risposte ha interessato lo stesso mese e quello successivo. In tutto sono state collezionate le risposte di 39 università, corrispondenti a più di un terzo del campione.

2.8 Cronologia

L'acquisizione delle risorse e l'elaborazione dei dati necessari all'indagine ha avuto luogo dalla fine di giugno fino alla seconda metà di ottobre 2018. Le tempistiche delle varie fasi sono esposte nella seguente tabella:

¹Gli *hashtag*, identificabili dal carattere "#", sono aggregatori di contenuti associati a post e tweet che permettono di descriverne il tema.

19 Giugno 2018	Composizione del campione e individuazione delle pagine sui principali social
Luglio 2018	Individuazione dei parametri per valutare la qualità dei post
Agosto 2018	Configurazione di apertura delle pagine Facebook
5 Settembre 2018	Inizio indagine conoscitiva via posta elettronica
27 Settembre 2018	Censimento dei Like alle pagine facebook
28 Settembre 2018	Censimento dei Like sulle pagine Twitter
3 Ottobre 2018	Consultazione pagina ustat.miur.it per i dati sulle università italiane
10 Ottobre 2018	Verifica delle pagine Facebook e Twitter del campione
11 Ottobre 2018	Calcolo delle pagine Facebook e Twitter con più Like/Follower in assoluto e con più Like/Follower rispetto al pubblico atteso
11 – 13 Ottobre 2018	Sviluppo Script
14 Ottobre 2018	Acquisizione del numero di Like e Follower sul campione del focus comparativo
15 Ottobre 2018	Acquisizione del numero di Follower sulle pagine Instagram
18 Ottobre 2018	Acquisizione dello storico di post Facebook
19 Ottobre 2018	Acquisizione dello storico di post Twitter

Figura 2.5: andamento cronologico dello sviluppo della ricerca

Capitolo 3

Analisi della comunicazione social degli atenei italiani

3.1 Tasso di adesione ai social network

L'indagine per quantificare il tasso di adesione ai social network da parte degli atenei italiani ha avuto inizio nel giugno 2018 con la constatazione della presenza o assenza di ciascuna università sulle diverse piattaforme social (seguita, a inizio ottobre, da una conferma del campione individuato per quanto riguarda Facebook e Twitter).

Il censimento ha portato all'individuazione di un totale di 96 pagine Facebook ufficiali di atenei italiani, corrispondenti al 98% del totale delle università (che sono in tutto 98). Questo dato è interessante, soprattutto se comparato al risultato del censimento del 2013[13], che avendo individuato la presenza dell'83% delle università sul social, porta a constatare un aumento di adesione pari al 15%.

Questo censimento, come quello precedente, ha portato alla rilevazione di diverse università multi canale, ovvero atenei che articolano la propria comunicazione istituzionale per mezzo di una o più pagine, tipicamente associate a servizi o progetti specifici. Tra questi si può citare l'Università di Ferrara, che oltre al canale generalista dedica una pagina a "Equality and Diversity UniFE", progetto di ateneo per il rispetto del principio delle pari opportunità, o l'Università di Padova, che gestisce due diversi canali istituzionali, uno in italiano ed uno in inglese. All'Università di Roma "La Sapienza" afferiscono più di dieci pagine Facebook ufficiali, tra cui una per il CIAO (Centro Informazioni Accoglienza e Orientamento), una per l'orientamento al lavoro JobSoul, ed altre per specifici dipartimenti o servizi di ateneo. Un caso estremo è rappresentato dall'Università di Bologna, che segnala sul proprio sito web più di ottanta canali ufficiali associati a servizi, corsi e dipartimenti, tra cui uno per l'orientamento, Almaorienta, e la pagina della Biblioteca Universitaria di Bologna.



Figura 3.1: Pagina dedicata ai social media dell'Università di Bologna, fonte: www.unibo.it

Vista la numerosità e la varietà temi, si è scelto di escludere questi canali aggiuntivi dal campione, che è formato in definitiva delle sole 96 pagine Facebook generaliste associate ad altrettante università.

Per quanto riguarda Twitter, sono state individuate 88 pagine ufficiali di ateneo su un totale di 98 università, pari all'89,8% del campione. Anche su questa piattaforma si riconosce un aumento di adesione rispetto al 2013, dove era stata riscontrata la presenza su Twitter del 76% delle università.

Tra gli atenei multicanale su Twitter citiamo il Politecnico di Torino, che oltre al canale per la comunicazione generalista PoliTO news presenta la pagina bibliotecaria legata alla repository open access PORTO, OAPoliTorino, e l'Università "La Sapienza" di Roma, che dedica anche in questo caso un canale per l'orientamento in uscita JobSoul. Per lo stesso motivo di cui sopra, questi canali extra sono stati esclusi dal campione, ad eccezione dei canali bibliotecari, che saranno trattati nel capitolo dedicato al focus comparativo.

Il processo di apertura delle pagine sulle reti sociali ha visto per entrambi i social una concentrazione nei cinque anni che vanno dal 2009 al 2013, con picchi nel 2010 e 2011 per Twitter e Facebook rispettivamente. L'inaugurazione delle pagine Facebook, come mostrato in figura 3.2, è cominciata nel 2008, con la registrazione del Politecnico di Torino, ed anche dopo il 2013 ha visto ogni anno l'apertura di almeno una pagina, fino al corrente 2018. La prima università ad iscriverne un account su Twitter invece è stata nel maggio 2009 l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e l'ultima, su entrambe le piattaforme, è stata la recentissima International Medical University UniCamillus, riconosciuta dal CUN ed accreditata dall'ANVUR nel 2017.

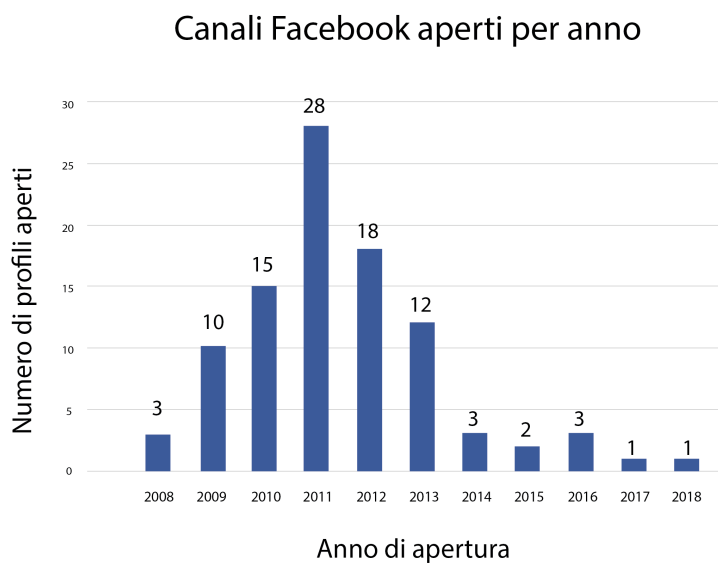


Figura 3.2: Apertura dei canali Facebook, per anno

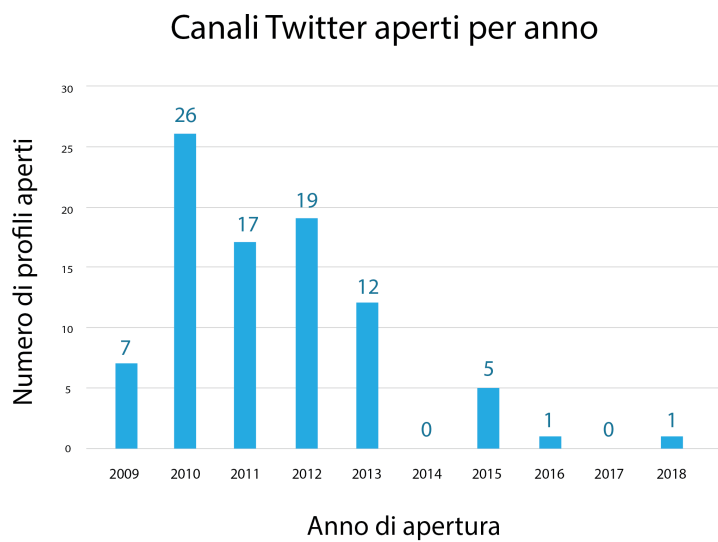


Figura 3.3: Apertura dei canali Twitter, per anno

3.2 Analisi quantitativa del seguito

Il seguito delle pagine Twitter e Facebook, descritto in questo censimento in termini di numero di *follower* e numero di *like* (o “mi piace”) rispettivamente, è un parametro rilevante per esprimere la portata della comunicazione social di un ateneo. Per questo motivo, è stato raccolto il numero di *follower* e *like* di ogni pagina appartenente al campione e ne è stato valutato il seguito in due modi diversi: in termini di numero di *like/follower* come valore assoluto ed in ragione del pubblico atteso. La raccolta dei numeri associati alle pagine è stata effettuata tramite ricerca manuale da interfaccia il giorno 27 settembre 2018 ed il calcolo della popolazione attesa è stato realizzato incrociando i dati del MIUR relativi al numero di studenti e docenti di ciascuna università con i dati del Censis relativi al tasso di utilizzo dei social network da parte degli italiani. In dettaglio, il 15° Rapporto Censis sulla comunicazione[3] rende disponibili i dati sul tasso di utilizzo delle piattaforme online per i giovani (14-29 anni) e sul totale. Per questo si è potuto calcolare per ciascuna università il bacino di pubblico atteso attraverso la seguente formula:

$$PubblicoAtteso = s * u_s + d * u_d \quad (3.1)$$

Dove s indica il numero di studenti iscritti, d il numero di docenti, e u_s , u_d i corrispondenti tassi di utilizzo. Per gli studenti, che hanno in media 25 anni, si è usato il tasso di utilizzo corrispondente alla fascia di età “giovani” (14-29 anni) mentre per i docenti, che hanno in media 48 anni ma sono equamente distribuiti in fasce d’età di diversi decenni, si è adottato il tasso di utilizzo della popolazione totale. I valori di u_s e u_d corrispondono a 0,707 e 0,56 per Facebook ed a 0,24 e 0,124 per Twitter. I valori sono stati ricavati a fronte di un tasso di utilizzo rispettivo pari al 70,7%, 56% per la prima rete sociale e 24,0%, 12,4% per la seconda.

È stato riscontrato che le pagine Facebook registrano in media 29.282 like e le pagine Twitter 5.690 follower. Non sorprende la differenza nel seguito medio nelle due piattaforme: riscontrata già nel censimento del 2013[13], era stata anche allora osservata la coerenza di quel dato con i due diversi livelli di diffusione dei due social network nell’utenza italiana. Più interessante, invece, è proprio l’aumento di entrambi i dati rispetto al precedente censimento, che aveva rilevato per Facebook una media di 8.134 like a pagina e per Twitter di 2.075 follower, corrispondenti rispettivamente a meno di un terzo ed a meno della metà rispetto al dato attuale.

Rispetto al 2013 si riscontra anche un aumento della frequenza di pubblicazione, che si attesta a 2,2 post al giorno per Facebook e 3,1 post al giorno per Twitter, in media tra tutte le pagine del campione.

Osservando i dati relativi alle prime dieci pagine Facebook per numero di like in valore assoluto, si constata che appartengono tutte ad atenei di grandi

dimensioni (con un numero di iscritti superiore a 20.000 unità per le università statali e superiore a 10.000 per le università non statali) e che sono state tutte create tra il 2010 ed il 2012, ad eccezione della pagina dell'Alma Mater, tra le più recenti del campione, creata nel settembre 2016. Inoltre le rilevazioni mostrano che più di metà del campione presenta una frequenza di posting superiore alla media (nelle figure a partire da 3.4 a 3.7 sono sottolineati i valori superiori alla media).

Le prime dieci pagine Facebook per numero di Like

Univesità	Tipologia	Dimensioni	Nome Pagina	Apertura	Like	Frequenza Posting
Università Telematica PEGASO	Non Statale	21.954	Università telematica Pegaso	Settembre 2011	148.183	1,3
Politecnico di MILANO	Statale	42.665	Politecnico di Milano	Settembre 2011	122.045	<u>2,5</u>
Università Cattolica del Sacro Cuore MILANO	Non Statale	36.815	Università Cattolica del Sacro Cuore	Dicembre 2012	115.858	<u>2,6</u>
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	Statale	100.020	Sapienza Università di Roma	Agosto 2011	112.860	<u>9,9</u>
Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO	Non Statale	13.220	Università Bocconi	Maggio 2010	91.778	1,5
Università degli Studi di TORINO	Statale	67.958	Università degli Studi di Torino	Luglio 2009	82.318	<u>2,4</u>
Università degli Studi di MILANO	Statale	59.596	Università degli Studi di Milano	Novembre 2009	70.055	<u>3,8</u>
Politecnico di TORINO	Statale	30.839	Politecnico di Torino	Luglio 2008	64.647	1,8
Università degli Studi di BOLOGNA	Statale	78.657	Alma Mater Studiorum - Università di Bologna	Settembre 2016	64.585	1,7
Università degli Studi di MILANO-BICOCCA	Statale	32.683	Università degli Studi di Milano-Bicocca	Febbraio 2010	63.740	<u>3,7</u>

Figura 3.4:

I primi 10 canali Twitter per numero di Follower

Univesità	Tipologia	Dimensioni	Handle Twitter	Apertura	Follower	Frequenza Posting
Libera Univ. Inter.le Studi Sociali "Guido Carli" LUISS-ROMA	Non Statale	8.640	@Uniluiss	Luglio 2010	30.000	<u>5,4</u>
Politecnico di MILANO	Statale	42.665	@polimi	Febbraio 2011	29.700	2,1
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	Statale	100.020	@SapienzaRoma	Giugno 2011	29.600	<u>14,8</u>
Università degli Studi di TORINO	Statale	67.958	@unito	Luglio 2009	23.000	2,1
Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO	Non Statale	13.220	@Unibocconi	Luglio 2011	20.800	<u>5,5</u>
Università "Ca' Foscari" VENEZIA	Statale	19.603	@CaFoscari	Gennaio 2010	19.000	<u>7,1</u>
Università degli Studi di MILANO	Statale	59.596	@LaStatale	Maggio 2010	17.500	<u>8,6</u>
Università degli Studi di MILANO-BICOCCA	Statale	32.683	@unimib	Luglio 2010	16.200	<u>13</u>
Università Cattolica del Sacro Cuore MILANO	Non Statale	36.815	@Unicatt	Aprile 2011	15.400	<u>4,7</u>
Università di PISA	Statale	44.846	@Unipisa	Novembre 2011	13.900	1,2

Figura 3.5:

Similmente, si registra che le prime dieci università per numero di follower sulla propria pagina Twitter sono quasi tutte di grandi dimensioni (con la LUISS

di Roma e la “Ca’Foscari” di Venezia appena sotto la soglia) e che tutte le pagine sono state fondate tra il 2009 e il 2011; più della metà ha una frequenza di posting superiore alla media. Si nota, inoltre, che ben sette atenei su dieci primeggiano in termini di seguito su entrambe le piattaforme. Non sorprende il fatto che quattro di questi siano “mega-atenei”, usando la terminologia del Censis, con più di 40.000 iscritti.

Considerando il seguito delle pagine in ragione del pubblico atteso, si osserva che ai primi dieci posti, su entrambe le piattaforme, si trovano esclusivamente atenei di piccole dimensioni (numero iscritti inferiore a 5.000 unità). Tra questi, sono presenti solo atenei non statali o istituti a statuto speciale. Le ragioni del successo di queste pagine potrebbero essere connesse alla natura stessa del tipo di università: per gli atenei non statali, ad esempio, si può presupporre una maggior disponibilità di risorse da investire nella comunicazione coniugata ad un maggior interesse per il posizionamento in rete del proprio brand (a maggior ragione per le università telematiche, per loro stessa natura predisposte ad una comunicazione con gli studenti intermediata dalla tecnologia). Per quanto riguarda gli Istituti Superiori presenti in graduatoria, si potrebbe pensare alla loro valenza in quanto eccellenze nel mondo della ricerca e dell’istruzione, e la conseguente attrattività per un bacino di pubblico che supera considerevolmente la platea di studenti e docenti. Le rilevazioni provano, infine, che in questo caso a superare la media in termini di frequenza di pubblicazione siano solo due pagine Facebook e quattro pagine Twitter. Questo dato può essere letto come una prova della maggiore rilevanza della qualità a fronte della quantità nella comunicazione sui social network.

Le prime dieci pagine Facebook per rapporto Like / Pubblico atteso

Univesità	Tipologia	Dimensioni	Nome Pagina	Apertura	Like	Pubblico Atteso	Like/Pubblico Atteso	Frequenza Posting
Università Telematica “GIUSTINO FORTUNATO”	Non Statale	218	Università Giustino Fortunato	Gennaio 2011	44.683	183,806	243,1	1,2
Università degli Studi di SCIENZE GASTRONOMICHE	Non Statale	291	UNISG - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche	Febbraio 2012	25.339	226,457	111,9	0,8
HUMANITAS University	Non Statale	523	Humanitas University - Hunimed	Gennaio 2014	43.680	428,561	102	0,3
Università Telematica “ITALIAN UNIVERSITY LINE” IUL	Non Statale	95	Università Telematica degli Studi IUL	Settembre 2011	6.036	68,285	88,4	1,2
Scuola Normale Superiore di PISA	Statale	457	Scuola Normale Superiore	Ottobre 2011	19.235	458,6	42	4,1
Università per Stranieri di PERUGIA	Statale	875	Università per Stranieri di Perugia	Settembre 2009	26.314	660,625	39,9	4,5
Università degli Studi EUROPEA di ROMA	Non statale	807	Università Europea di Roma	Gennaio 2011	20.350	644,469	31,6	0,8
Scuola IMT Istituzioni, Mercati, Tecnologie LUCCA	Statale	134	IMT School for Advanced Studies Lucca	Luglio 2011	3.744	122,738	30,5	1,8
LINK CAMPUS University	Non Statale	1487	Link Campus University	Luglio 2009	33.891	1205,309	28,1	2,1
Università Telematica “Universitas MERCATORUM”	Non Statale	331	Università Mercatorum	Marzo 2010	6.190	239,057	25,9	1,4

Figura 3.6:

Le prime dieci pagine Twitter per rapporto Follower / Pubblico atteso

Università	Tipologia	Dimensioni	Handle Twitter	Apertura	Follower	Pubblico Atteso	Follower/Pubblico Atteso	Frequenza Posting
Scuola Normale Superiore di PISA	Statale	257	@scuolanormale	Maggio 2011	8142	91,446	89	4,3
Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di TRIESTE	Statale	181	@Sissaschool	Marzo 2012	4601	66,318	69,4	13,6
Università degli Studi di SCIENZE GASTRONOMICHE	Non Statale	291	@UNISG	Maggio 2009	3677	74,391	49,4	1,2
Scuola IMT Istituzioni, Mercati, Tecnologie LUCCA	Statale	134	@IMTLucca	Marzo 2013	1872	38,31	48,9	1,5
Università "Campus Bio-Medico" di ROMA	Non Statale	1691	@CampusBioMedico	Marzo 2012	11300	432,654	26,1	1,1
Università Telematica "Universitas MERCATORUM"	Non Statale	331	@UniMercatorum	Marzo 2013	1635	80,547	20,3	0,7
Libera Univ. Inter.le Studi Sociali "Guido Carli" LUISS-ROMA	Non Statale	8.640	@UnilUISS	Luglio 2010	29800	2253,672	13,2	5,4
Università Telematica "GIUSTINO FORTUNATO"	Non Statale	218	@UniFortunato	Aprile 2011	714	58,839	12,1	0,7
Università "Carlo Cattaneo" LIUC	Non Statale	2.024	@UniliUC	Marzo 2010	4643	511,959	9	3,4
Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna	Statale	2.840	@ScuolaSantAnna	Ottobre 2012	6469	733,137	8,8	11

Figura 3.7:

3.3 Analisi quantitativa del coinvolgimento degli utenti

Oltre ai dati quantitativi sul numero di seguaci e la frequenza di pubblicazione presentati nella sezione precedente, ci sono altre informazioni numeriche che possono essere utili a descrivere la presenza delle istituzioni universitarie sui social network. Queste sono il numero di like, di commenti e di condivisioni associati ai post che descrivono il livello di interazione degli utenti con il contenuto in questione. Complessivamente, su Facebook le università italiane ricevono in media 25,2 like, 0,6 commenti e 4,51 condivisioni a post. Su Twitter si registrano mediamente 4,82 like 0,01 risposte e 2,75 retweet per ciascun tweet. Combinando opportunamente il numero di commenti, like e condivisioni ricevuti in media per post da ogni pagina, si può ottenere una metrica utile a descrivere il livello di coinvolgimento degli utenti innescato dalla comunicazione di ciascuna università. In figura 3.8 sono riportate le prime dieci università per grado di interazione su Facebook e Twitter. Il grado di interazione, o livello di coinvolgimento, è stato calcolato con la seguente funzione:

$$GI_i = L_i * 0,8 + C_i * 0,9 + S_i \quad (3.2)$$

Dove GI_i è il grado di interazione della pagina associata all'università i -esima, L_i , C_i e S_i sono rispettivamente il numero di like, commenti e share (condivisioni) ricevute mediamente per post dalla pagina di quella università. Infine, 0,8 e 0,9 sono due grandezze stabilite arbitrariamente con l'obiettivo di assegnare un diverso peso a ciascun tipo di interazione, dando importanza crescente a like, commento e condivisione. Sono state scelte queste grandezze perché il commento, rispetto al semplice "mi piace", implica un maggiore livello di coinvolgimento da parte dell'utente; alla condivisione invece, è stato scelto

di assegnare peso pari a uno in quanto si ritiene sia la più importante. La motivazione è che la condivisione, oltre a comprovare, da un punto di vista teorico, l'apprezzamento da parte dell'utente del contenuto (al punto tale da volerlo sottoscrivere inoltrandolo alla propria rete), dal punto di vista pratico comporta l'aumento dei destinatari del messaggio che il post condiviso veicola.

Ateneo	Pagina Facebook	Grado di Interazione	Ateneo	Handler Twitter	Grado di Interazione
Università di SCIENZE GASTRONOMICHE	UNISG - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche	256,1	Università di PISA	@Unipisa	19,2
Università degli Studi di SALERNO	Università degli Studi di SALERNO	244,6	Politecnico di MILANO	@polimi	17,5
Università degli Studi di BERGAMO	Università degli Studi di BERGAMO	110,8	Università degli Studi di SCIENZE GASTRONOMICHE	@UNISG	16,2
Università degli Studi dell'AQUILA	Università degli Studi dell'AQUILA	104,8	Università degli Studi di TRIESTE	@UniTrieste	15,8
Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO	Università Bocconi	84,9	Università Cattolica del Sacro Cuore MILANO	@Unicatt	13,4
Università degli Studi di BOLOGNA	Alma Mater Studiorum - Università di Bologna	79,1	Università degli Studi ROMA TRE	@UnivRoma3	11,7
Università degli Studi di ROMA "Tor Vergata"	Università degli Studi di Roma Tor Vergata	60,2	LINK CAMPUS University	@LinkCampus	11,7
Università degli Studi di TERAMO	UNITE / Università degli Studi di Teramo	58,2	Libera Univ. Inter.le Studi Sociali "Guido Carli" LUISS-ROMA	@UniLUISS	11,5
UKE Università Kore di ENNA	UKE Università Kore Enna - Pagina Ufficiale	54,5	Politecnico di TORINO	@PoliTOnews	11,1
Università degli Studi di CAMERINO	UNICAM - Università degli Studi di Camerino	51,9	Università per Stranieri di SIENA	@UniStraSiena	10,9

Figura 3.8: Prime dieci pagine Facebook e Twitter per grado di interazione degli utenti

È interessante anche osservare il livello di interazione generato dalle pagine in relazione al proprio numero di iscritti. Per calcolare questo dato è stata usata la equazione:

$$GI_i^r = \frac{(L_i * 0,8 + C_i * 0,9 + S_i) * 100}{N} \quad (3.3)$$

Dove GI_i^r rappresenta il grado di interazione in relazione al seguito nella pagina associata all'università i -esima, L_i , C_i , e S_i sono stati usati come la precedente equazione ed N rappresenta il numero di like o follower della pagina. Il fattore 100 è stato aggiunto semplicemente per diminuire la distanza tra ordine di grandezza di dividendo e divisore. In figura 3.9 sono mostrate le prime dieci pagine Facebook e Twitter per grado di interazione rispetto alla propria platea di seguaci.

Ateneo	Pagina Facebook	Grado di Interazione rispetto al seguito	Ateneo	Handler Twitter	Grado di Interazione rispetto al seguito
I.U.S.S. Istituto Universitario di Studi Superiori PAVIA	Scuola Universitaria Superiore IUSS Pavia	15,1	Università Telematica UNITELMA SAPIENZA	@UnitelmaTweet	1,3
Università per Stranieri "Dante Alighieri" di REGGIO CALABRIA	Università per Stranieri "Dante Alighieri" Reggio Calabria	10,9	I.U.S.S. Istituto Universitario di Studi Superiori PAVIA	@iussPavia	1
Università degli Studi di SCIENZE GASTRONOMICHE	UNISG - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche	10,1	Università degli Studi di TRIESTE	@UniTrieste	0,8
Università degli Studi di SALERNO	Università degli Studi di Salerno	6	LINK CAMPUS University	@LinkCampus	0,7
Gran Sasso Science Institute	GSSI - Gran Sasso Science Institute	5,3	Università per Stranieri di PERUGIA	@UNISTRAPG	0,7
Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di TRIESTE	SISSA - Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati	5,1	Università degli Studi di CATANIA	@unict_it	0,6
UKE Università Kore di ENNA	UKE Università Kore Enna	5,1	Università degli Studi della BASILICATA	@UniBasilicata	0,6
Università degli Studi di BERGAMO	Università degli Studi di BERGAMO	4,9	Scuola IMT Istituzioni, Mercati, Tecnologie LUCCA	@IMTLucca	0,4
Saint Camillus International University of Health Sciences	UniCamillus International Mediaci University	4,3	Università Telematica San Raffaele ROMA	@Unisanraffaele	0,4
Università degli Studi di CAMERINO	UNICAM - Università degli Studi di Camerino	4,2	Università del SALENTO	@unisalento	0,4

Figura 3.9: Prime dieci pagine Facebook e Twitter per grado di interazione in rapporto alle dimensioni del seguito

3.4 Politiche di Gestione

Le indagini conoscitive finalizzate al raccoglimento di informazioni circa le politiche di gestione hanno avuto inizio al cominciare del mese di settembre 2018. Sono state realizzate contattando tutte le università del campione tramite messaggio privato via Facebook e, qualora ci fosse stato un riscontro, lo scambio di informazioni è stato portato avanti sulla stessa piattaforma o tramite e-mail (in un caso, la conversazione è proseguita per telefono). Il censimento ha portato alla raccolta di 39 risposte relative ad altrettante università, su un totale di 96 università appartenenti al campione.

Come previsto, le risposte relative alla divisione di ateneo preposta alla gestione dei canali social è stata molto eterogenea, essendo le denominazioni di uffici e unità operative interne agli atenei molto diversificate. Ad ogni modo, si è potuto raggruppare i diversi uffici in aree di competenza, come è possibile osservare nella figura 3.10.

Il 64% delle università affidano la gestione dei social network ad uffici appartenenti all'area della comunicazione e ufficio stampa, ed il 10% ad uffici che si occupano espressamente di comunicazione e social media (rientra in questa categoria chi ha indicato risposte come "ufficio comunicazione web e social network", o "ufficio comunicazione istituzionale e social media"). Un altro 10% delle università che hanno partecipato all'indagine ha comunicato che a farsi carico dei canali social sono uffici appartenenti al settore dell'amministrazione, in cui rientrano Servizi Generali, Segreteria del Rettore e personale amministrativo. Due

università hanno fatto riferimento all'Ufficio Relazioni con il Pubblico, solo una al Centro Ricerche e Marketing ed un'altra all'ufficio Orientamento e Marketing. Si registra inoltre il caso particolare dell'Università per Stranieri "Dante Alighieri" di Reggio Calabria, che affida la comunicazione social ad un'azienda esterna.



Figura 3.10: Tipologie di gestione dei canali social

In genere, le università non differenziano l'amministrazione della propria pagina Facebook e Twitter, ad eccezione della Libera Università di Bolzano, che vede l'ufficio stampa incaricato della gestione di Twitter e l'Ufficio Orientamento e Marketing di Facebook e degli altri social (Instagram e LinkedIn). Due università operano una distinzione nella gestione del proprio canale Youtube rispetto alle altre piattaforme, entrambe affidando il primo a settori dell'area IT e le seconde ad uffici dell'area comunicazione.

Aspetti interessanti emersi dall'indagine conoscitiva sono quelli che contribuiscono alla messa in luce di un alto grado di consapevolezza e valorizzazione della comunicazione sui social network da parte di molte delle università che vi hanno preso parte. Si può citare l'Università della Basilicata, che diversifica i contenuti indirizzati ai diversi social in base al pubblico di riferimento (principalmente studentesco su Facebook e Instagram, più trasversale su Twitter e Youtube), o l'Università di Camerino, che articola accortamente la propria comunicazione attraverso temi prestabiliti tra cui, ad esempio, didattica, ricerca, lavoro, innovazione e servizi di ateneo. Al fine di valorizzare e consolidare il proprio stato di comunità scientifica di eccellenza, l'Istituto Universitario di Studi Superiori di Pavia non sottovaluta l'opportunità offerta dai social network in

termini di definizione di identità di fronte al grande pubblico. Per questo motivo stabilisce per ogni social un determinato pubblico di riferimento, i temi, i toni ed il linguaggio ed uno specifico calendario di pubblicazione. Il tutto guidato da criteri fondamentali come la qualità rispetto alla quantità, la coerenza e l'interazione.

Un'ultima considerazione in merito ai risultati dell'indagine conoscitiva è la caratteristica, delineata da diversi corrispondenti, di cambiamento dal punto di vista della comunicazione propria di questo momento. L'Università di Bergamo, ad esempio, ha descritto una vera e propria fase di trasformazione delle funzioni della comunicazione di ateneo, con un'Unità Operativa Comunicazione da poco costituita e con ruoli e processi non ancora ben definiti. La social media manager dell'Università di Cassino e del Lazio Meridionale ha raccontato di un ufficio comunicazione in ampliamento e l'Università dell'Aquila ha menzionato recenti investimenti per la comunicazione social. L'Università di Napoli "Parthenope", infine, ha fatto riferimento ad aggiornamenti di competenze in corso finalizzati a coprire in ateneo la funzione di social media manager, ruolo professionale già rappresentato, almeno nelle funzionalità se non a livello di organigramma, in ben 23 università tra quelle contattate.

Un altro aspetto che caratterizza la politica di gestione di una pagina è rappresentato dal livello di apertura, configurabile attraverso l'abilitazione di tre funzionalità in particolare: i messaggi privati, le recensioni ed i post degli utenti.

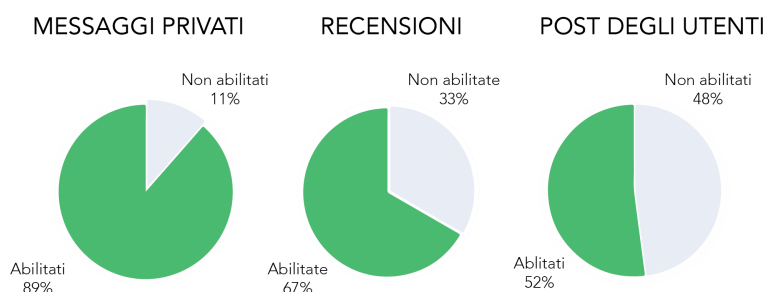


Figura 3.11: Impostazioni di apertura delle pagine

Consentire agli utenti di inviare messaggi privati rappresenta il primo grado di apertura di una pagina, infatti questa scelta è stata adottata dalla maggioranza delle università presenti su Facebook, e le sole 11 che hanno deciso di disabilitare questa funzione hanno fatto lo stesso con le altre due sopracitate. La configurazione prevalente è quella di maggior apertura possibile, che prevede l'abilitazione sia dei messaggi che delle recensioni e dei post degli utenti, con ben 35 università che hanno impostato così il proprio canale di comunicazione

generalista. Le restanti, permettono l'invio di messaggi ed una o nessuna delle altre due forme di interazione.

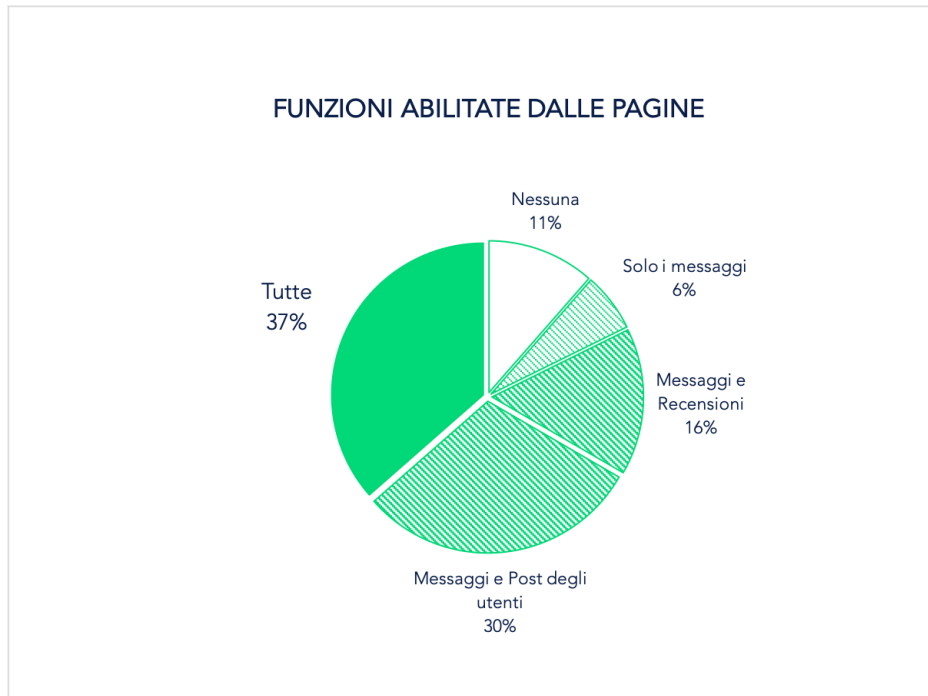


Figura 3.12: Diverse configurazioni delle impostazioni di apertura

3.5 Tasso di adesione e di seguito su Instagram

Instagram è nato nel 2010 come piattaforma per la condivisione di fotografie con aggiunta di filtri ed è sempre stato fortemente caratterizzato dalla dimensione visiva (condivisione di immagini capaci di catturare l'attenzione efficacemente) e dalla dimensione "mobile" (pubblicazione di immagini che descrivono avvenimenti in tempo reale). Gli ultimi anni hanno visto una straordinaria crescita di questo social network, soprattutto in ragione di un grande successo tra i più giovani (minori di 25 anni) a fronte di un calo di interesse, nella stessa fascia di età, per Facebook. Nel 2017 la stessa piattaforma ha comunicato di aver superato la soglia degli 800 milioni di utenti mensili, ed anche in Italia i dati sono sorprendenti: nel giugno 2017 sono stati registrati 14 milioni di utenti mensili e 8 milioni di utenti quotidiani. Di questi, un quarto è costituito da giovani di età compresa tra i 19 e 24 anni[19].

La risposta delle università a questo evidente successo trova un riscontro nei dati relativi tasso di adesione a questo social network, dove sono stati individuati 79 account attivi afferenti ad altrettante università, pari all'80% del totale delle

università italiane. Il dato è particolarmente rilevante se si considera che nel 2013 era stata riportata la presenza di una sola università.

In figura 3.13 sono presentati i primi cinque atenei italiani per numero di like su Instagram in valore assoluto ed in relazione alla platea di pubblico attesa. Similmente a quanto fatto per i primi dieci atenei su Facebook e Twitter, la popolazione attesa è stata calcolata combinando il dato sul numero di iscritti e di docenti al dato sul tasso di utilizzo del social network relativo alla fascia d'età corrispondente.

Ateneo	Account Instagram	Numero Like	Ateneo	Account Instagram	Numero Like	Pubblico atteso	Rapporto Like/ Pubblico atteso
Università degli Studi di BOLOGNA	unibo	30400	Università degli Studi di SCIENZE GASTRONOMICHE	unisg_official	8302	168,994	49,12
Politecnico di MILANO	polimi	30000	HUMANITAS University	humanitas.university	3032	312,426	9,7
Università degli Studi di ROMA "La Sapienza"	sapienzaroma	23600	Università Telematica "Universitas MERCATORUM"	unimercatorum	1187	184,746	6,42
Università Commerciale "Luigi Bocconi" MILANO	unibocconi	21000	Università per Stranieri di PERUGIA	unistrapg	1812	499,95	3,62
Università Cattolica del Sacro Cuore MILANO	unicatt	20800	Università Telematica "GIUSTINO FORTUNATO"	unifortunato_telematica	468	132,314	3,53

Figura 3.13: Account Instagram con maggior seguito

I dati rivelano che tutte le università presenti in questa classifica compaiono ai primi posti, nelle rispettive categorie, anche nelle classifiche relative a Facebook e quattro su cinque atenei, primi per numero di like in valore assoluto, compaiono anche tra i primi dieci su Twitter. Pertanto, valgono in questo caso le stesse osservazioni fatte in merito alle dimensioni ed alla tipologia di istituto al paragrafo 3.2.

3.6 Adesione agli altri Social Network

Oltre alle caratteristiche della comunicazione sulle piattaforme social più importanti presentate nelle precedenti sezioni, è interessante tracciare un quadro dell'utilizzo complessivo di tutte le reti sociali da parte delle università italiane.

Terza dopo Facebook e Twitter, dove si è visto riconoscere un tasso di adesione pari al 98% e 90% del totale, la piattaforma che registra il maggior numero di registrazioni tra le università italiane è Youtube, in cui si riscontra la presenza di 86 canali ufficiali afferenti ad altrettanti atenei (pari all'87,7% del totale).

Youtube, oltre ad essere uno dei siti internet più visitati al mondo, è la piattaforma destinata alla condivisione di video più diffusa e presenta una commistione di caratteristiche di un social network e di una piattaforma di broadcasting, con grandi società di media come BBC e Rai che ne fanno uso per diffondere i propri contenuti online. Tra le tipologie di video pubblicate dalle università attraverso questo medium compaiono soprattutto video di presentazione di dipartimenti e corsi, riprese di convegni, seminari ed eventi come la cerimonia di inaugurazione

dell'anno accademico. Non mancano video “tutorial” a supporto degli studenti, che illustrano come sbrigare certe procedure sul portale istituzionale e tipi alternativi di uso del canale, come nel caso dell'Università di Camerino, che vi pubblica video di notizie con lo stile del telegiornale. In un certo senso, per l'uso che ne fanno le università, Youtube rappresenta la piattaforma meno social tra quelle già descritte, venendo usata principalmente come contenitore di video e meno come strumento di contatto diretto e creazione di una “community” con gli studenti e con chi per vari motivi possa avere interesse a comunicare con l'istituzione universitaria.

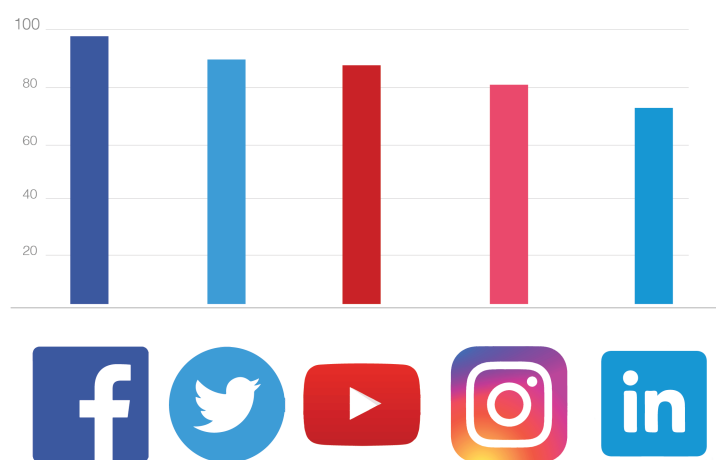


Figura 3.14: I cinque principali social per adesione

Il quarto social network per numero di presenze è Instagram, che come si è visto interessa la comunicazione dell'80,6% degli atenei. Si è già fatto riferimento al successo repentino di questa piattaforma in Italia, e questa tendenza è rispecchiata anche nelle scelte delle università su quali social network adottare. Sorprendentemente, nel 2013 era stata riportata una unica adesione ad Instagram.

Ultimo tra i “grandi” della comunicazione on-line in ambito accademico si attesta LinkedIn, social network dedicato principalmente allo sviluppo di contatti professionali, che vede la partecipazione del 72,4% delle università. Utilizzato principalmente per comunicazioni di orientamento al lavoro, promozione di bandi e offerte di Phd, si osserva anche un utilizzo di questo servizio web finalizzato alla creazione ed al mantenimento della comunità di ex-alunni.

18 università indicano la propria presenza anche su Google+, usato spesso per postare gli stessi contenuti della bacheca Facebook o per condividere, nel caso dell'Università degli Studi di Milano, i video pubblicati su Youtube.

È stata rilevata anche l'adesione a social network meno diffusi, come Flickr e Vimeo: piattaforme per la diffusione, rispettivamente, di foto e video di alta qualità, che vedono nove adesioni la prima e due la seconda. Tre atenei integrano la propria comunicazione con l'uso di Telegram e solo due sono state individuate su Snapchat (Università "Bicocca" e Università di Verona) e Pinterest (Scuola Normale Superiore di Pisa e Università di Udine). Infine, solo due università, la 'Ca Foscari di Venezia e la Bocconi, presentano sul proprio sito il link alla loro pagina sulla piattaforma di micro-blogging cinese Weibo. A fronte delle enormi dimensioni del paese asiatico, questo sito, che registra una straordinaria penetrazione nella sua popolazione, si configura come un valido rivale di Facebook e Twitter.



Figura 3.15: Schermata della pagina ufficiale dell'Università Bocconi su Weibo

Capitolo 4

Analisi comparativa

4.1 Scelta degli atenei e censimento dei loro canali

Il censimento realizzato nel 2013[13] ha visto l'adozione di un campione di canali social afferenti al Politecnico di Torino e ad altre due università italiane e due straniere al fine di presentare un'analisi comparativa della comunicazione social di queste istituzioni. Gli atenei trattati nell'analisi comparativa sono stati scelti sulla base di un criterio di analogia per offerta formativa e posizione geografica con il Politecnico di Torino, e sono i seguenti:

- Politecnico Federale di Zurigo (Svizzera);
- Politecnico Federale di Losanna (Svizzera);
- Università Tecnica di Monaco (Germania);
- Università degli Studi di Torino (Italia);
- Politecnico di Torino (Italia);

Per lo stesso motivo, e per continuità con il censimento precedente, sarà analizzata la comunicazione delle medesime università. In particolare, sono state oggetto dell'indagine le pagine ufficiali generaliste e quelle associate ai sistemi bibliotecari; queste ultime sono state incluse nel campione per permettere un paragone con i canali di comunicazione del Sistema Bibliotecario del Politecnico di Torino, presente su Facebook con il medesimo nome e su Twitter come @AOPoliTorino.

La rilevazione dei canali oggetto di indagine, come nel caso della raccolta del campione italiano, è stata realizzata in prima battuta attraverso la ricerca sui siti ufficiali delle università di pagine che raccogliessero link ai social network, seguita da una verifica attraverso le interfacce delle piattaforme stesse (utile

in particolare per il rilevamento dei canali bibliotecari, non sempre facilmente reperibili come quelli a carattere generalista).

Questa indagine ha portato all'individuazione di un totale di 11 pagine Facebook, 11 account Twitter e 28 canali su diversi altri social network. Il campione risulta essere formato diversamente rispetto a quello della precedente ricerca su più aspetti, soprattutto per quanto riguarda il numero di canali su social diversi da Facebook e Twitter, che nel 2013 corrispondeva a meno della metà. In secondo luogo, risultano diminuiti i canali oggetto di indagine su Twitter: nel precedente censimento erano stati presi in considerazione due canali in più, in quanto rappresentavano due casi particolari di account specializzati. China at PoliMi, del Politecnico di Milano, era un interessante caso di canale istituzionale dedicato alla comunità di studenti cinesi, particolarmente numerosa al Politecnico, mentre @EPFLlive del Politecnico di Losanna costituiva un caso eccezionale di account interamente dedicato al livetweeting. Entrambi i canali non sono stati inclusi nel campione aggiornato in quanto non più attivi dal 2014. L'insieme delle pagine Facebook, infine, consta di due elementi in più in quanto sono state aggiunte la pagina generalista del Politecnico Federale di Zurigo, inaugurata nel Marzo 2014, e la pagina associata al sistema bibliotecario dell'Università Tecnica di Monaco, esistente dal Febbraio 2011 ma non rilevata nel precedente censimento.

4.2 Gestione delle Pagine

Tutte le università prese in considerazione, ad eccezione del Politecnico di Zurigo, presentano nella pagina principale del proprio sito ufficiale un link ai propri canali principali sulle reti sociali. Il Politecnico di Zurigo, in compenso, presenta sul proprio sito una pagina dedicata ai social media che raccoglie tutte le presenze dell'università sulle diverse piattaforme. Pagine social media comprensive di tutte le presenze istituzionali dell'ateneo sono state individuate anche sui siti dell'Università degli Studi di Torino e del Politecnico di Losanna. La pagina dedicata ai social network dell'Università Tecnica di Monaco invece riporta solo i link ai canali generalisti incontrati in home page, è però possibile consultare i canali ufficiali del sistema bibliotecario sul sito della biblioteca stessa.

Pagine che raccolgono i link alle pagine ufficiali:

- Politecnico Federale di Zurigo

<https://www.ethz.ch/en/news-and-events/social-media.html>

- Politecnico Federale di Losanna

<https://mediacom.epfl.ch/socialmedia>

- Università di Torino

<https://www.unito.it/servizi/servizi-line/unito-people-community-e-social-network>

- Università Tecnica di Monaco

<https://www.tum.de/en/about-tum/tum-fan/social-media/>

<https://www.ub.tum.de/en/legal-details>

Dal punto di vista della data di creazione, il Politecnico di Torino batte sul tempo gli altri atenei inaugurando per primo, nel 2008, le proprie pagine Facebook (una generalista, una associata al sistema bibliotecario). La creazione delle pagine Facebook associate alle altre università è stato un processo che ha interessato uniformemente gli anni dal 2009 al 2012, mentre per quanto riguarda l'apertura degli account Twitter si è registrato un picco nel 2010. Gli ultimi due canali ad essere stati attivati sono quello Twitter afferente al sistema bibliotecario del Politecnico di Losanna e quello Facebook destinato alla comunicazione generalista del Politecnico di Zurigo, entrambi aperti nel 2014.

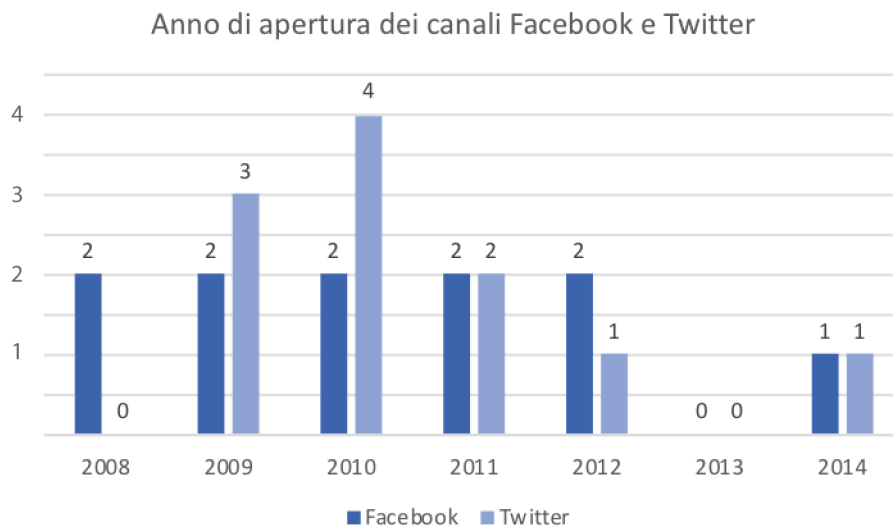


Figura 4.1: Anno di apertura dei canali Facebook e Twitter

Un aspetto interessante della gestione delle pagine Facebook è come gli amministratori le possano impostare in modo da stabilire la modalità con cui verranno visualizzate dagli utenti. La sezione “*About*” risulta essere uno strumento utile, se configurata opportunamente, per rafforzare da parte dell’utente la percezione di credibilità della pagina come canale di comunicazione ufficiale di un’istituzione.

Dall’analisi è risultato che tutte le undici pagine Facebook presentano in questa sezione un link di indirizzamento al sito istituzionale, e che tutte si sono dotate di una breve descrizione per presentare l’istituzione universitaria o attestare l’ufficialità della pagina.

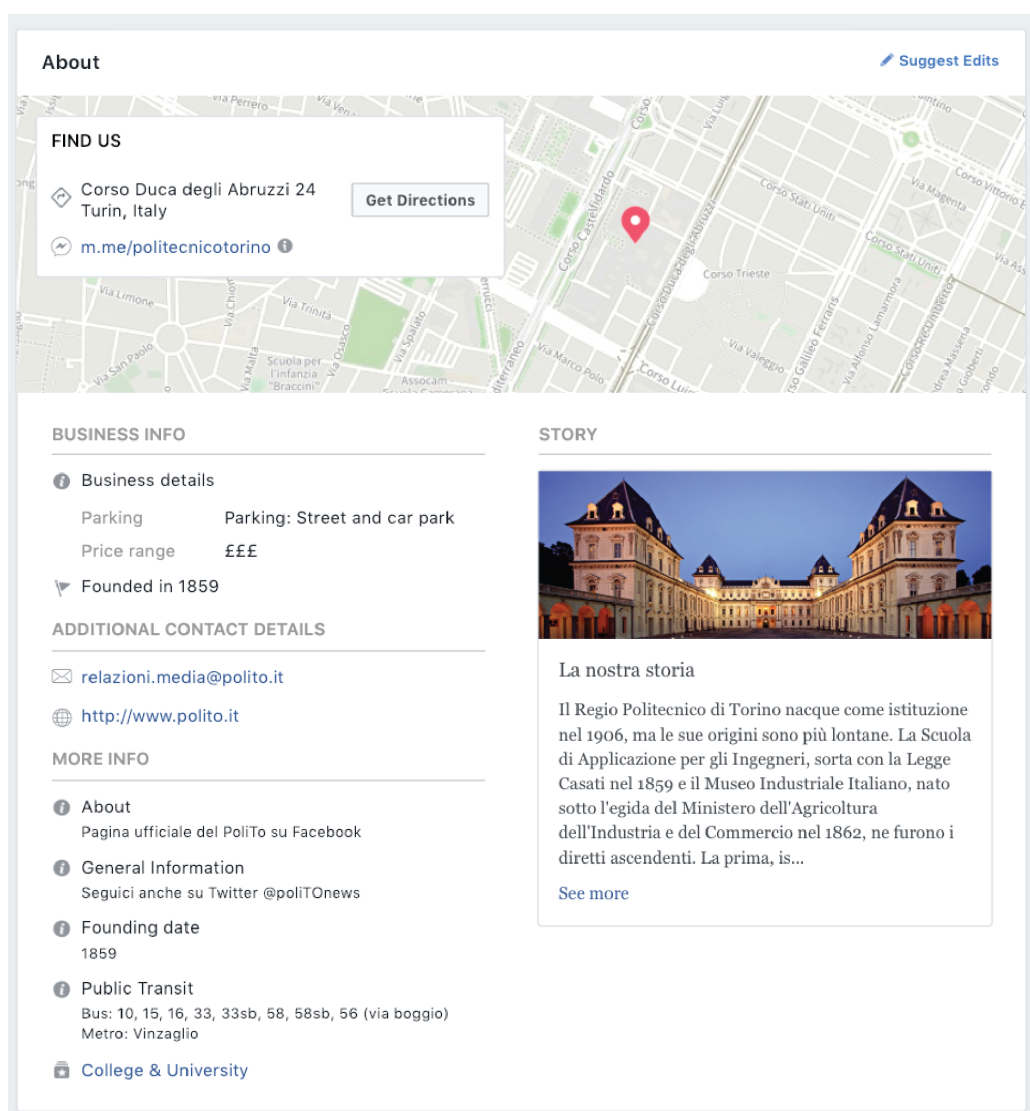


Figura 4.2: Esempio di sezione About, fonte: pagina Facebook del Politecnico di Torino

Inoltre, su undici pagine, sei hanno aggiunto l'anno di fondazione dell'università e cinque hanno aggiunto un paragrafo “La Nostra Storia”, per raccontare le vicende legate alla nascita della propria istituzione accademica. Un altro accorgimento adoperabile per accrescere la percezione di ufficialità è costituito dalla presenza della “spunta grigia” affiancata al nome della pagina, un badge di verifica rilasciato da Facebook per identificare l'autenticità di una pagina associata ad un'azienda, organizzazione o istituzione. Soltanto tre pagine di quelle censite presentano questo identificativo: i tre canali generalisti associati all'Università degli Studi di Torino, al Politecnico di Milano ed all'Università Tecnica di Monaco. Tutte le tre università italiane presenti nel campione mettono a disposizione

sulla propria pagina generalista regole di comportamento, consultabili alla voce “Note”, “Come Partecipare” e “Social Media Policy” rispettivamente di PoliTo, PoliMi e UniTo. Questi documenti tipicamente illustrano le finalità della pagina, le regole di interazione tra utenti all’interno della pagina stessa ed esplicitano gli eventuali meccanismi di moderazione dei commenti. Una dichiarazione simile è presente alla voce “Charte” anche sul canale bibliotecario del Politecnico di Losanna, mentre il Politecnico di Zurigo correda la sezione “About” di un link alla propria netiquette pubblicata sul sito istituzionale.

Nome Università	Handle Twitter	Lingua Utilizzata
EPFL Lausanne	@EPFL	FRANCESE
EPFL Lausanne	@EPFL_en	INGLESE
EPFL Lausanne	@EPFLlibrary	FRANCESE
ETH Zurich	@ETH	TEDESCO
ETH Zurich	@ETH_en	INGLESE
ETH Zurich	@ETHBibliothek	TEDESCO
TU Munchen	@TU_Muenchen	INGLESE
Politecnico di Torino	@PoliTOnews	ITALIANO
Politecnico di Torino	@AOPoliTorino	INGLESE
Politecnico di Milano	@polimi	ITALIANO
Università di Torino	@unito	ITALIANO

Figura 4.3: Account Twitter e rispettive lingue di utilizzo

Una sostanziale differenza tra la comunicazione degli atenei italiani e quelli stranieri è riscontrata nella scelta della lingua da utilizzare nella propria comunicazione. Entrambe le università svizzere, infatti, hanno deciso di affiancare all’account Twitter istituzionale che adopera la lingua del proprio cantone di riferimento (francese al Politecnico di Losanna e tedesco per quello di Zurigo), uno su cui postare in lingua inglese. L’Università di Monaco invece dispone di un solo canale Twitter generalista, che però “cinguetta” in inglese. Tra le

università italiane, a cui appartengono in tutto quattro profili Twitter, soltanto quello associato al Sistema Bibliotecario del Politecnico di Torino adopera la lingua anglosassone.

Per quanto riguarda Facebook invece, non si riscontra la pratica di adottare due diversi canali in base alla lingua. Le università di lingua tedesca tendenzialmente affiancano sulla stessa pagina contenuti in tedesco a contenuti in inglese, e l'unica università italiana ad adoperare l'inglese è il Politecnico di Milano. Questa differenza nel grado di internazionalizzazione delle pagine trova una probabile ragione nel livello di internazionalizzazione delle università stesse, notevolmente più elevato nel campione straniero.

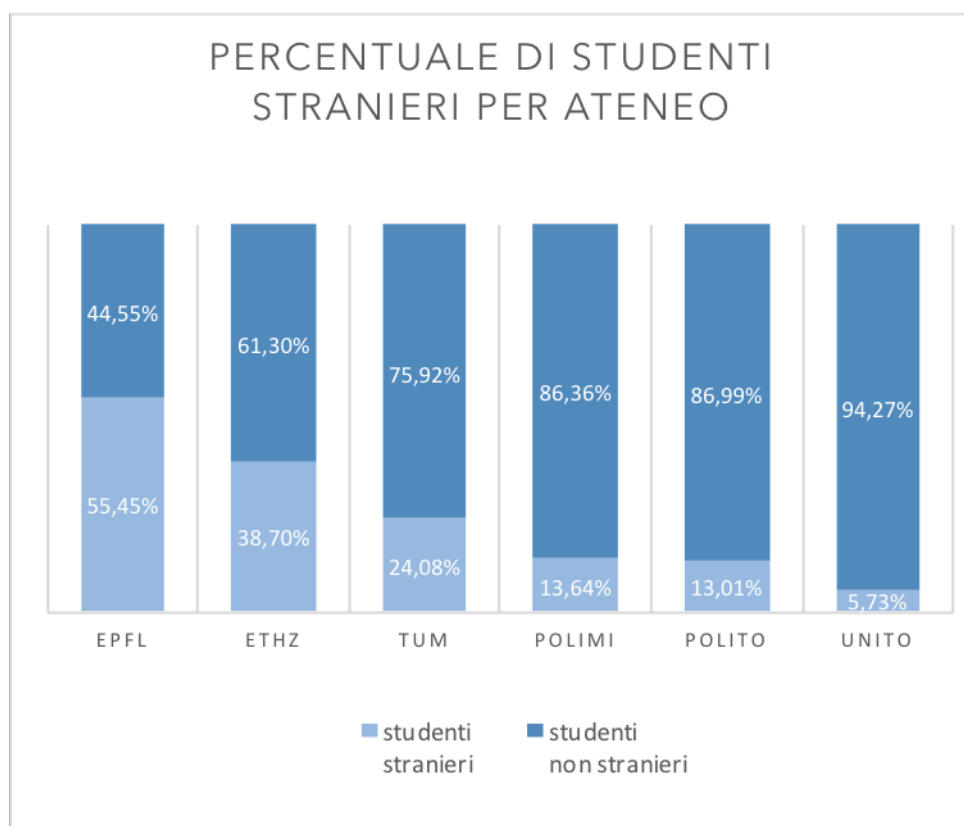


Figura 4.4: Percentuale di studenti stranieri sul totale

4.3 Analisi del seguito

La rilevazione del numero di *follower* e *like* dei canali oggetto di questa indagine è stata realizzata attraverso la consultazione diretta delle pagine durante la terza settimana di ottobre.

I dati mostrano che il primo account per numero di seguaci su Twitter è @EPFL, il canale in lingua francese del Politecnico di Losanna, seguito da @ETH, il canale tedesco del Politecnico di Zurigo. I due account hanno registrato, nella data di acquisizione, rispettivamente 36.600 e 31.600 follower.

La figura 4.5 illustra l'insieme degli account esaminati ed il relativo numero di seguaci, in valore assoluto ed in ragione del pubblico atteso.

Università	Handler Twitter	Follower	Follower/Pubblico Atteso
EPFL Lausanne	@EPFL	36.600	6,38
EPFL Lausanne	@EPFL_en	31.400	5,47
EPFL Lausanne	@EPFLlibrary	838	0,15
ETH Zurich	@ETH	31.600	2,87
ETH Zurich	@ETH_en	28.400	2,58
ETH Zurich	@ETHBibliothek	3.202	0,29
TU Munchen	@TU_Muenchen	23.700	1,27
Politecnico di Torino	@PoliTOnews	13.800	0,77
Politecnico di Torino	@AOPoliTorino	155	0,01
Politecnico di Milano	@polimi	29.800	1,19
Università di Torino	@unito	23.200	0,58

Figura 4.5: Follower delle università in relazione al loro pubblico atteso

Con oltre 122.000 like, il Politecnico di Milano, ateneo con il maggior numero di iscritti tra quelli rilevati, primeggia in quanto a seguito su Facebook, risultando inoltre l'unico canale a superare la soglia dei 100.000 “mi piace”. Alla seconda posizione si attesta l'Università Tecnica di Monaco, con 85.673 like.

La platea attesa è stata calcolata moltiplicando il numero di studenti e docenti di ciascun ateneo per un fattore correttivo associato al tasso di utilizzo dei social network nel rispettivo paese, indicati dal rapporto annuale “Digital in 2018” di We Are Social e Hootsuite[7]. I valori adoperati corrispondono a 0,52 per la Svizzera, 0,46 per la Germania e 0,57 per l'Italia. Le dimensioni delle università italiane sono state ricavate dai dati presenti sul sito ufficiale del MIUR ustat.miur.it, relativi a numero di studenti iscritti e al numero di docenti di ruolo; le dimensioni degli atenei stranieri invece sono state reperite sui rispettivi siti ufficiali:

<https://information.epfl.ch/facts>

<https://www.ethz.ch/en/the-eth-zurich/portrait/eth-zurich-in-figures.html>

<https://www.tum.de/en/about-tum/our-university/facts-and-figures/>

Le rilevazioni mostrano che il Politecnico di Losanna, che con appena 10.686 studenti iscritti è l'istituto di dimensioni minori, detiene il maggior seguito in relazione al pubblico atteso su entrambe le piattaforme; si osserva un rapporto di 6,4 e 13,2 seguaci per ogni utente atteso, su Twitter e Facebook rispettivamente. Si nota che, tendenzialmente, le università straniere raccolgono, a fronte delle proprie dimensioni, un numero di seguaci maggiore rispetto a quelle italiane, con il solo caso del Politecnico di Milano che dimostra risultati paragonabili a quelli dell'Università di Monaco. In generale, i canali di comunicazione associati alle biblioteche, sia nel caso degli atenei italiani che di quelli stranieri, registrano un seguito notevolmente inferiore rispetto a quello delle pagine generaliste; il caso di minor divario tra i due valori è individuato per il Politecnico di Zurigo, il cui canale bibliotecario @ETHBibliothek presenta un numero di follower pari a circa un decimo di quelli sul canale generalista @ETH.

Università	Nome Pagina	Like	Like /Pubblico Atteso
EPFL Lausanne	Ecole polytechnique fédérale de Lausanne - EPFL	75.532	13,17
EPFL Lausanne	Bibliothèque de l'EPFL	1.897	0,33
ETH Zurich	ETH Zürich	59807	5,44
ETH Zurich	ETH-Bibliothek Zürich	3.695	0,34
TU Munich	TU München	85.673	4,58
TU Munich	Universitätsbibliothek der TU München	3.461	0,18
Politecnico di Torino	Politecnico di Torino	64.691	3,59
Politecnico di Torino	Sistema Bibliotecario del Politecnico di Torino	1.042	0,06
Politecnico di Milano	Politecnico di Milano	122.560	4,91
Università di Torino	Università degli Studi di Torino	82.593	2,08
Università di Torino	Sistema Bibliotecario - Università di Torino	2.741	0,07

Figura 4.6: Like delle università in relazione al loro pubblico atteso

4.4 Analisi tematica: il contenuto dei post

Trattandosi di parole chiave che raggruppano i post su uno specifico tema o contesto, gli hashtag sono stati considerati utili per descrivere il tipo di contenuto del post che accompagnano e per questo motivo hanno costituito l'elemento base per l'analisi tematica della comunicazione degli atenei.

La raccolta degli hashtag è stata realizzata processando tramite codice JavaScript uno storico di post che copre circa sei mesi di attività (da metà aprile a fine ottobre 2018), al fine di determinare quali fossero gli hashtag più ricorrenti per ciascuna università. In figura 4.7 e 4.8 sono illustrati gli hashtag usati con maggiore frequenza dagli account Twitter degli atenei protagonisti di questo focus comparativo. Hashtag costituiti unicamente dal nome dell'università, come #EPFL o #PoliTo, sono stati trascurati in quanto poco utili a descrivere il contenuto del post.

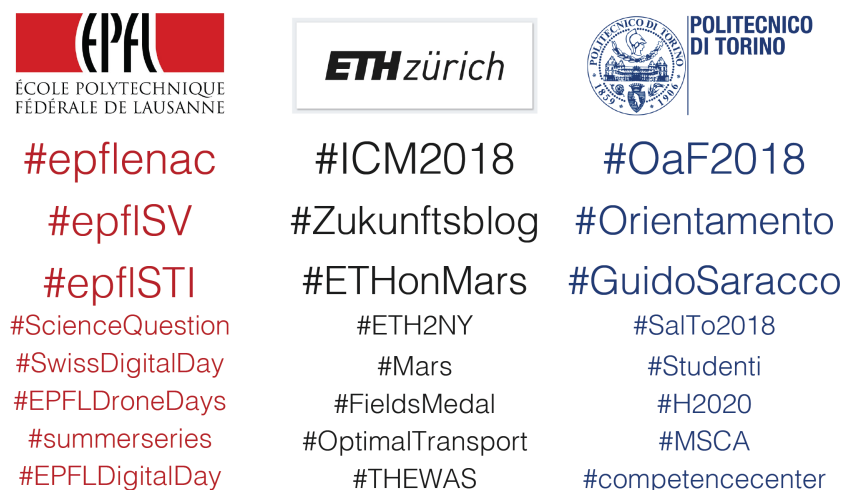


Figura 4.7: Gli hashtag più ricorrenti sulle pagine di EPFL, ETH e PoliTo, aggiornati al 29 Ottobre 2018

Promuovere la ricerca e celebrare i risultati dell'ateneo risulta essere la finalità principale delle pagine Twitter gestite dagli atenei stranieri. Gli hashtag più usati dal Politecnico di Losanna, #epflENAC, #epflSV ed #epflSTI, fanno tutti riferimento a particolari dipartimenti e accompagnano post che illustrano risultati della ricerca nei rispettivi ambiti: l'architettura e l'ingegneria ambientale, le scienze biomediche e le tecnologie per l'ingegneria. I tre hashtag compaiono in tutto 32 volte nello storico analizzato.



Figura 4.8: Gli hashtag più ricorrenti sulle pagine di Unito, PoliMi e TU Muenchen, aggiornati al 29 Ottobre 2018

Comparendo in tutto 7 volte, *#research* risulta essere il primo tag utilizzato dall'Università Tecnica di Monaco, seguito da *#robotics* e *#ClimateChange*. Un altro tema ricorrente è quello dell'intelligenza artificiale, identificato tramite i due hashtag *#ArtificialIntelligence* e *#AI*, che accompagnano post che prentano risultati di ricerca o che annunciano investimenti in questo specifico ambito.

I post del Politecnico di Zurigo hanno interessato soprattutto il contesto dell'International Congress of Mathematicians (*#ICM18*) che nel luglio del 2018 ha visto Alessio Figalli, giovane professore dell'ETH, vincere la medaglia Fields grazie alla sua ricerca sul trasporto ottimale. Un altro tema "caldo" per questo ateneo è il suo contributo tecnologico alla missione su Marte che, raccontata attraverso gli hashtag *#Mars* e *#ETHonMars*, è decollata il 5 Maggio 2018.

#ScienceQuestion è un interessante caso di gamification nella comunicazione del Politecnico di Losanna: tematiche scientifiche sono proposte sotto forma di quiz generando curiosità nel lettore, che è spinto a verificare la correttezza della risposta (e ad approfondire il tema) cliccando sul link al sito ufficiale dell'università.

Il contenuto dei post degli atenei italiani risulta dedicato principalmente all'orientamento ed alla diffusione di informazioni sui bandi nel caso degli istituti piemontesi, agli eventi ed all'interazione nel caso di quello milanese.

#unlockyourfuture compare ben 62 volte nello storico dell'Università di Torino e viene usato per accompagnare post che riportano promemoria e informazioni sul pagamento tasse e diverse scadenze burocratiche. Gli altri due hashtag più frequenti per Unito sono *#almalaurea* e *#laureati*, riportati in calce a post

informativi sull'orientamento in entrata o in uscita.

Sulla pagina del Politecnico di Torino invece compaiono spesso #OaF2018, dedicato al salone dell'orientamento, e #Orientamento (rispettivamente 24 e 21 volte). Il tag dedicato a Guido Saracco, rettore del Politecnico dal febbraio 2018, raggruppa invece una serie di post che documentano in particolare la sua partecipazione al Salone del Libro di Torino. Prestigioso evento dedicato all'editoria ed alla cultura, il Salone del Libro è stato raccontato anche tramite l'hashtag #SalTo18, comparso 10 volte nel periodo considerato.

#inaugurazionepolimi ricorre ben 35 volte nello storico di Tweet emessi dall'account del Politecnico di Milano. L'hashtag è stato usato sempre lo stesso giorno, il 29 Ottobre, per raccontare in tempo reale la cerimonia di inaugurazione. Secondo per frequenza di utilizzo si registra #MMT18 che identifica l'evento Meet Me Tonight, realizzato in occasione della Notte dei Ricercatori. #MSCANight e #ERNItaly sono altri due hashtag spesso affiancati a #MMT18 e #NotteDeiRicercatori.

4.5 Interazione con gli utenti

Considerazioni di natura qualitativa e quantitativa sul rapporto tra gli atenei ed il proprio pubblico sono rese possibili da un'analisi del tipo di domande poste dagli utenti tramite commenti e delle eventuali risposte.

L'osservazione dei commenti su Twitter è stata realizzata passando in rassegna i commenti ai post di ciascuna pagina in cerca di domande dirette all'ateneo, prendendo atto della tipologia di domanda e dell'eventuale risposta; la ricerca ha coperto uno storico di circa un anno, da inizio gennaio a fine ottobre 2018. Su Facebook sono stati presi in considerazione, per ciascuna pagina e sullo stesso segmento temporale, gli ultimi dieci commenti contenenti una domanda diretta all'ateneo ed anche per questi si è valutata la natura del quesito e la presenza di una risposta.

In generale, sulle due piattaforme si riscontrano tendenze diverse per quanto riguarda la propensione degli utenti a rivolgere domande agli atenei, riconosciuta in maniera decisamente poco incisiva su Twitter e più significativa su Facebook.

Nel caso del Politecnico di Milano, ad esempio, su Twitter sono state rilevate due sole domande esplicite indirizzate all'account @polimi, da parte dello stesso utente ed in sequenza, delle quali solo la prima ha ottenuto risposta. Sulla stessa pagina, altri esempi di interazione tra l'istituzione ed il proprio pubblico sono stati rilevati in quelle occasioni in cui l'ateneo rispondeva amichevolmente a commenti positivi.

In relazione all'account del Politecnico di Torino, l'analisi dei commenti ai post non ha individuato la presenza di domande dirette rivolte all'ateneo. Le risposte rilasciate dagli utenti a @PoliTOnews sono per lo più osservazioni di natura positiva sul contenuto del tweet; in un solo caso è stato incontrato un

commento critico esplicitamente indirizzato ai gestori della pagina, accompagnato da una risposta dall'ateneo. Similmente, anche le università straniere ricevono poche domande dagli utenti tramite i commenti su Twitter. Tra queste, ricevono generalmente una risposta quelle in merito agli eventi promossi ed alla possibilità di parteciparvi, non ottengono un riscontro invece quei quesiti che vorrebbero approfondire alcuni aspetti delle ricerche spesso comunicate attraverso i tweet.

La pagina che presenta la maggior incidenza di domande degli utenti è quella afferente all'Università di Torino, dove a partire da gennaio 2018 sono stati rilevati 10 tweet che interrogavano l'ateneo, dei quali 5 hanno ottenuto risposta. Questa evidenza può essere letta come conseguenza naturale del tipo di comunicazione messa in atto dall'ateneo, che, come è stato illustrato nella sezione sull'analisi tematica, prevede molti contenuti incentrati su iniziative e servizi, argomenti che verosimilmente competono le medesime persone che gestiscono i canali social dell'istituzione.



Figura 4.9: Esempio di interazione sull'account Twitter di UniTo

Come già accennato, su Facebook si è registrata una maggiore inclinazione da parte degli utenti ad usare i commenti ai post per rivolgere quesiti all'ateneo, al punto che per ciascuna pagina generalista sono state individuate, nel corso del 2018, almeno 10 domande dirette ed è stato possibile definire un tasso di risposta associato al canale.

La figura 4.10 riporta un prospetto della presenza di risposte alle dieci interrogazioni individuate per ciascun ateneo. Si può osservare che l'incidenza di riscontri è superiore per gli atenei italiani rispetto a quelli stranieri.

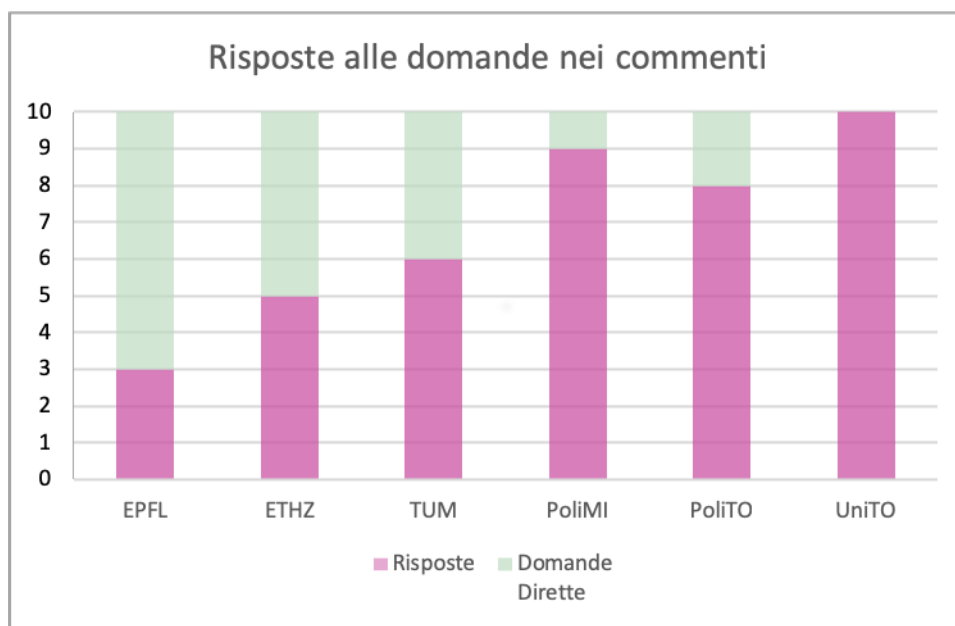


Figura 4.10: Numero di risposte ricevute alle ultime 10 domande sottoposte nei commenti

Le motivazioni di questo risultato possono essere molteplici tra cui diverse politiche di gestione che possono assegnare maggiore o minore priorità al gesto di rispondere, pubblicamente ed in prima battuta, ai commenti degli utenti. Verosimilmente, le ragioni sono collegate alla natura stessa dei post e dei commenti in calce ad essi.

La pagina Facebook dell'Università di Torino, per la quale si è registrato un tasso di risposta pari ad uno a uno, non solo pubblica spesso informazioni burocratico-amministrative, ma invita anche il pubblico ad usare lo stesso mezzo per risolvere dubbi e perplessità in merito ai temi proposti, realizzando quello che di fatto potrebbe essere definito un Ufficio per le relazioni con il pubblico 2.0.

Similmente, il Politecnico di Milano, che presenta un tasso di risposta dello 0.9, propone un'iniziativa di diretto confronto con gli utenti con finalità di orientamento: un post racconta in prima persona la storia di uno studente, che

si presenta, descrive le proprie motivazioni nella scelta del Politecnico ed espone la sua esperienza. Gli utenti sono invitati a commentare il post chiedendo eventualmente ulteriori informazioni allo studente, che risponde tramite l'account ufficiale del Politecnico.



Figura 4.11: Caption

Per il Politecnico di Torino, come quello di Milano, la maggior parte delle domande ricevute sono relative alla programmazione di eventi, e ricevono risposta. Solo due quesiti su dieci, sulla pagina dell'ateneo piemontese, non hanno trovato un riscontro, ed erano entrambi relativi ad il contenuto di una diretta streaming.

Con un rapporto che va da 0.3 a 0.6 risposte per domanda, per le pagine Facebook delle università straniere è stata riscontrata un'attitudine quantitativamente inferiore alla risoluzione dei quesiti degli utenti. È utile osservare che

su queste pagine ricorrono più frequentemente interrogativi che intendono approfondire le ricerche presentate nel post o domande slegate dal contenuto del post (i così detti off-topic). Questo tipo di quesiti in genere riceve difficilmente risposta.

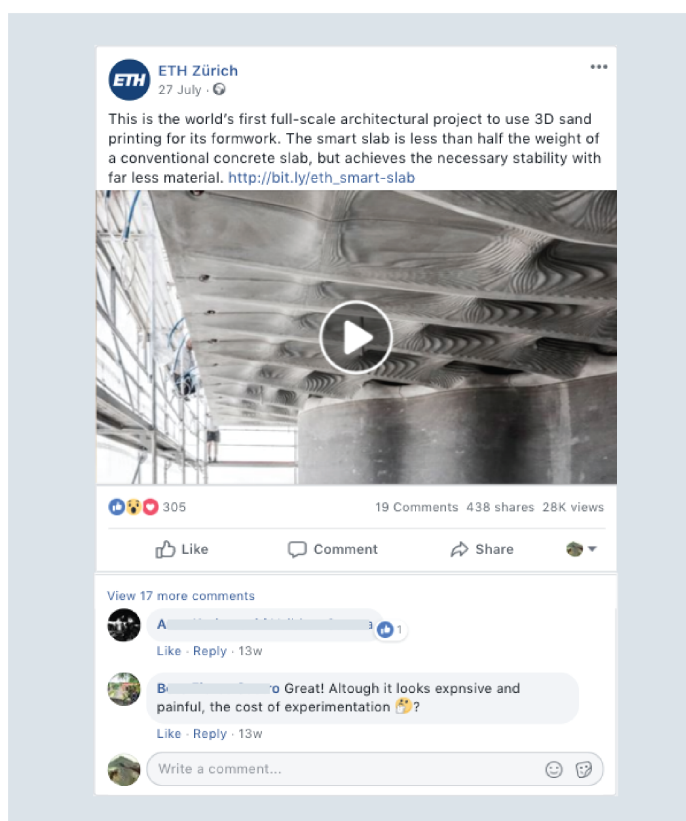


Figura 4.12: Esempio di domanda senza risposta sulla pagina di ETH

A proposito di permettere il diretto contatto tra ateneo e pubblico dando la possibilità di soddisfare curiosità scientifiche, è interessante l'iniziativa del Politecnico di Milano accompagnata dall'hashtag *#ilPOLIMRisponde*. L'ateneo milanese permette agli utenti di rivolgere alcune domande su temi tecnici o scientifici che vengono proposte ai docenti e ricercatori. Le risposte successivamente fornite vengono riportate sotto forma di video, pubblicato su Youtube e condiviso sui diversi canali social ufficiali.

4.6 Come si comportano i canali social delle biblioteche?

Tra le università prese in esame, cinque su sei hanno scelto di integrare le reti sociali alla strategia di comunicazione delle proprie biblioteche; queste sono i Politecnici Federali di Zurigo e Losanna, L'Università Tecnica di Monaco, il Politecnico di Torino e l'Università degli Studi di Torino. La piattaforma che realizza maggior adesioni risulta essere Facebook, dove è stata riscontrata una pagina afferente a ciascuna delle cinque biblioteche “social” sopracitate. Al secondo posto risultano Twitter, con gli account dei due politecnici elvetici e di quello torinese, e Youtube, dove è stata riscontrata la partecipazione unicamente del campione straniero.

L'account Twitter @AOPoliTorino, creato nel dicembre 2011, costituisce un caso particolare di utilizzo della piattaforma; la sua attività risulta connessa alla repository istituzionale del Politecnico di Torino, iris.polito.it, che permette la pubblicazione e la gestione del materiale prodotto dai ricercatori d'ateneo. A sostegno dell'Open Access, per ogni nuova pubblicazione sul sistema IRIS PoliTo l'account genera dei tweet automatici completi di reference e link al testo. In questo modo, @AOPoliTorino registra una frequenza di pubblicazione pari a 4,2 tweet al giorno, particolarmente alta se confrontata a quella degli altri due account, che corrisponde per entrambi a 0,9 ¹.

Analizzando gli hashtag utilizzati più frequentemente dai rispettivi account Twitter, è stato possibile effettuare considerazioni sui temi che interessano maggiormente la comunicazione delle biblioteche dei due atenei svizzeri. Gli hashtag più usati sono stati individuati processando tramite codice JavaScript uno storico di post che copre un periodo di 6 mesi: da maggio a ottobre 2018.

I tweet dell'account @EPFLlibrary comunicano principalmente servizi e iniziative della biblioteca d'ateneo di Losanna, che accompagna al testo #bibliothèque, l'hashtag più ricorrente tra quelli usati. Secondo per frequenza, compare #noontalk; fa riferimento a degli incontri organizzati dalla biblioteca su temi rilevanti per l'attività di ricerca indirizzati principalmente a ricercatori e studenti di dottorato. Come suggerisce il nome, i noontalk hanno luogo durante l'ora del pranzo e mirano ad essere occasioni di confronto nel contesto rilassato della biblioteca ². L'hashtag appare in 37 occasioni anche perché un incontro in particolare, quello sul tema delle #preprints, è stato oggetto di livetweeting da parte di diversi soggetti che vi hanno preso parte.

¹Frequenze di pubblicazione rilevate il giorno 14 novembre 2018

²<https://library.epfl.ch/en/events-en/noon-talks-en/> Consultato il 15 novembre 2018

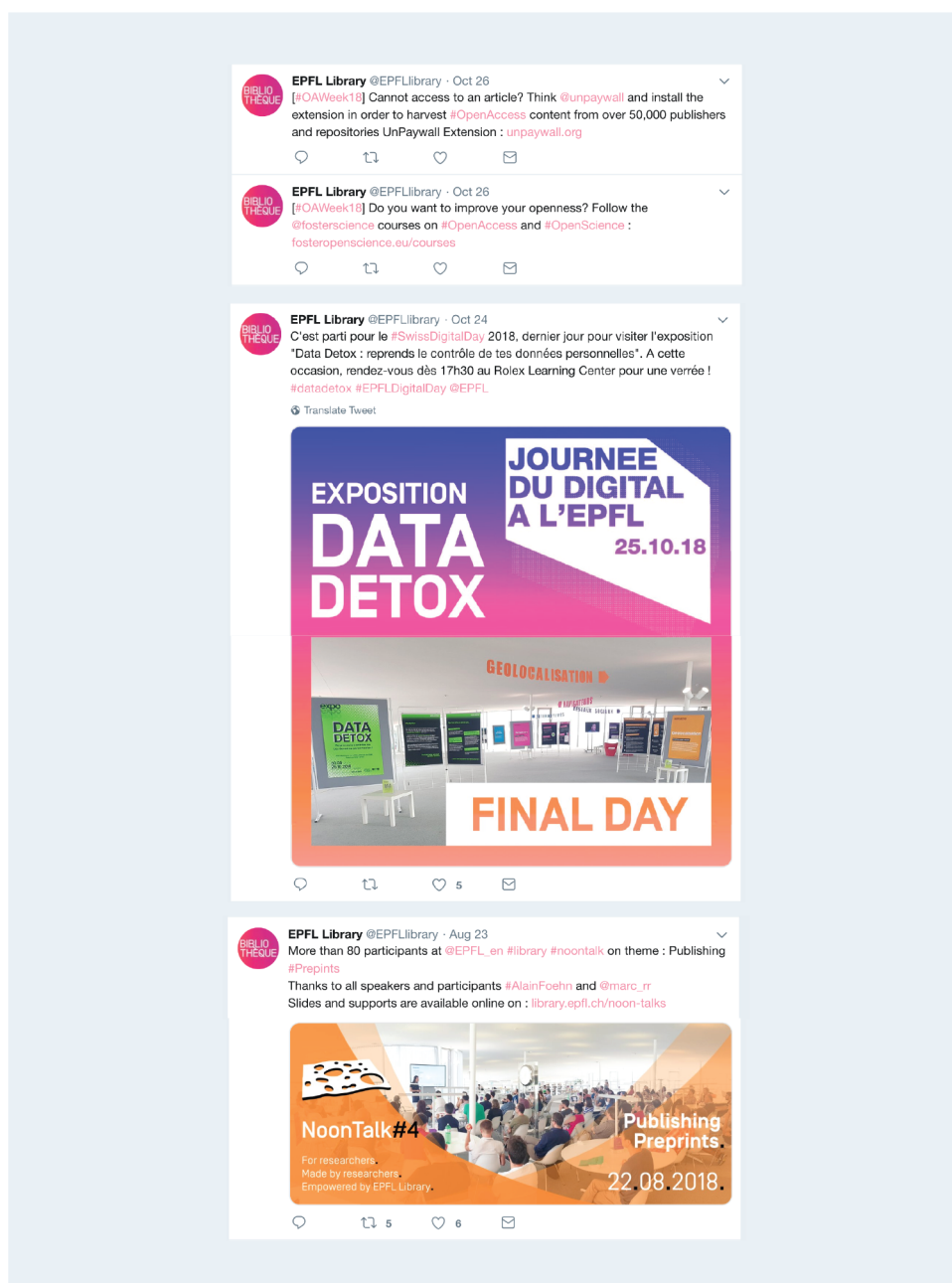


Figura 4.13: Alcuni esempi di post dell'account Twitter di EPFL

Infine, compaiono spesso gli hahshtag #DataDetox, relativo ad una esposizione ospitata dalla biblioteca sul tema del controllo dei dati personali diffusi in rete, #OpenAccess e #OpenScience. Questi ultimi due accompagnano tweet principalmente indirizzati ai ricercatori che promuovono iniziative e forniscono consigli sul tema dell'accesso libero.

La biblioteca del Politecnico Federale di Zurigo fa un interessante uso del

proprio account per promuovere progetti di crowdsourcing attraverso opportuni hashtag. Queste iniziative costituiscono un ottimo esempio di uso del mezzo di internet e del social network al servizio di una delle funzioni più tradizionali delle biblioteche: l'archiviazione delle immagini. Migliorare la classificazione e la referenziazione di immagini d'archivio è possibile attraverso progetti di crowdsourcing, efficacemente promossi attraverso i social network, che vedono la partecipazione volontaria di persone che contribuiscono con la propria conoscenza o esperienza. In particolare, uno dei progetti di crowdsourcing avviati dalla biblioteca dell'ETH è finalizzato al miglioramento dei metadati di una collezione storica di fotografie aeree di paesaggi svizzeri. Ai partecipanti viene chiesto di indicare la collocazione geografica esatta delle immagini proposte per mezzo di sMapshot ³, un'innovativa piattaforma per la georeferenziazione di immagini storiche attraverso un globo virtuale. L'iniziativa ha riscosso un grande successo, le prime 2000 fotografie presentate sono state referenziate in appena una settimana.



Figura 4.14: Un post dalla pagina della biblioteca dell'ETH che promuove un'iniziativa di georeferenziazione

³<https://blogs.ethz.ch/crowdsourcing/en/2018/02/07/smapshot-ist-lanciert/> Consultato il 15 novembre 2018

Un'altra storia di successo nella comunicazione della biblioteca del Politecnico di Zurigo è #ETHeritage, un blog che pubblica storie dalle collezioni e dagli archivi dell'ateneo, includendo documenti ed immagini inedite. A febbraio 2018 il blog ha compiuto 10 anni, annoverando 500 post e 300.000 visite annuali ⁴.

Altri hashtag frequenti sono #Kulturerbe e #Kulturerbe2018, associati a tweet sul tema della tutela dell'eredità culturale. #Kulturerbe2018, in particolare, accompagna dei post che promuovono eventi e iniziative finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale dell'istituzione ETH di Zurigo. L'hashtag risulta comparire spesso anche in tweet riferiti a #GLAMhack, hackaton sul tema dell'Open Data che ha avuto luogo nell'ottobre del 2018. L'evento consiste in una sfida per la progettazione e realizzazione attraverso la tecnologia di esperienze coinvolgenti per il pubblico adoperando i dati messi a disposizione da biblioteche, musei e archivi. La venue, che si è svolta a Zurigo e per la prima volta in un museo, è stata documentata anche attraverso tweet in tempo reale da parte dell'account della biblioteca⁵.

Per il contenuto dei post su Facebook, dove i canali bibliotecari non fanno un uso di hashtag altrettanto sistematico, si è proceduto analizzando ciascun post sullo stesso periodo di sei mesi e riscontrando l'incidenza delle varie tematiche su ciascuna pagina.

Dallo studio è emerso che le biblioteche del Politecnico Federale di Losanna (EPFL) e dell'Università Tecnica di Monaco (TUM) utilizzano la piattaforma principalmente per comunicare informazioni di servizio, che possono riguardare sia orari e giorni di chiusura che suggerimenti per l'utilizzo di servizi digitali, ed iniziative ed eventi legati alla biblioteca. In secondo luogo, EPFL pubblica post mirati a informare il proprio pubblico di alcune risorse disponibili tra gli scaffali e per condividere fotografie che raccontano la biblioteca e come viene vissuta dai propri utenti; TUM invece usa la piattaforma per annunciare i webinar (seminari online) fruibili attraverso il portale della biblioteca. Le pagine bibliotecarie sia di EPFL che di TUM utilizzano per quasi ogni post la rispettiva lingua di riferimento: il francese e tedesco. Diversamente, la biblioteca del Politecnico Federale di Zurigo realizza una comunicazione più internazionale, pubblicando post che includono testo in tedesco e la corrispondente traduzione in inglese. Anche dal punto di vista contenutistico, la pagina dell'ETH di Zurigo si distingue dalle due già trattate realizzando principalmente post che valorizzano le risorse di archivio tutelate dalla biblioteca; queste includono fotografie, documenti e persino collezioni di materiali e di suoni. Vengono inoltre rilanciati i contenuti del blog ETHeritage, che promuove il patrimonio culturale dell'ateneo. Solo secondariamente, ricorrono informazioni di servizio e tutorial sull'utilizzo del portale della biblioteca.

⁴<https://library.ethz.ch/en/About-us/News/ETHeritage-A-success-story-for-10-years>
Consultato il 15 novembre 2018

⁵<https://glam.opendata.ch/>

Sulla pagina Facebook del Sistema Bibliotecario del Politecnico di Torino l'attenzione è concentrata particolarmente sulle tematiche del pubblico dominio e del libero accesso alla conoscenza, con prevalenza di post che promuovono eventi legati alla cultura open. La pagina del Sistema Bibliotecario dell'Università di Torino invece è utilizzata primariamente per rilanciare articoli sul tema delle biblioteche e degli archivi, pubblicati sul portale UniTO o su testate giornalistiche nazionali ed internazionali. In secondo luogo, compaiono post che promuovono eventi e incontri, prevalentemente organizzati dalla stessa università, e proposte di lettura che segnalano materiale disponibile in biblioteca o accessibile in formato e-book.

L'uso di Youtube, tra le biblioteche degli atenei presenti nel campione, interessa esclusivamente quelle straniere: tutte e tre si sono dotate di un canale che usano per diffondere diverse tipologie di video. La biblioteca dell'Università Tecnica di Monaco dedica il proprio all'e-learning, usandolo soprattutto per mettere a disposizione tutorial sul corretto utilizzo delle risorse bibliotecarie, mentre quella del Politecnico di Losanna lo adopera prevalentemente per pubblicare riprese di conferenze che hanno avuto luogo negli spazi della biblioteca. Il canale con contenuti più variegati risulta essere ETH-Bibliothek, che ospita trailer di eventi futuri, filmati informativi su servizi della biblioteca e video di approfondimento su temi tecnico-scientifici, basati su alcuni contenuti del sito ufficiale.

È interessante notare come tutte e tre le pagine Youtube si siano dotate di un video di copertina, ovvero un contributo tra quelli pubblicati posizionato in primo piano nella home page per conferirgli maggiore visibilità. Nel caso della biblioteca dell'ETH si tratta di una presentazione di una conferenza su Thomas Mann, che al momento della rilevazione deve ancora svolgersi. TUM Library Channel presenta come contenuto in primo piano un video celebrativo per il 150esimo anniversario della biblioteca, che vede parte del personale e un corpo di ballo studentesco cimentarsi in una coreografia tra gli scaffali. Il canale bibliotecario dell'EPFL dedica il video di presentazione allo spazio che ospita la biblioteca: il Rolex Learning Center che, inaugurato nel 2010, è diventato un luogo iconico per il Politecnico elvetico. Nel video viene data voce agli studenti, che raccontano cosa rappresenti quello spazio per loro e come si inserisca nella loro vita universitaria.

Capitolo 5

Valutare la qualità dei post: un approccio socio-semiotico

Con questa parte finale di tesi, si intende avanzare un ulteriore passo nell'analisi della comunicazione sulle reti sociali delle università proponendo una metodologia per l'analisi contenutistica delle unità elementari della comunicazione social: i post.

Come si è potuto osservare, fino a questo punto l'analisi ha interessato informazioni quantificabili¹ come i dati numerici relativi ai canali (*likes*, frequenza di pubblicazione etc.) o altri aspetti oggettivi della comunicazione che riguardano la gestione delle pagine. In questo capitolo saranno presentati i risultati del ragionamento svolto con la finalità di produrre uno strumento valido e attendibile a garantire solidità in termini metodologici all'analisi del contenuto.

Il punto di partenza è l'esperienza di Tipaldo e Santangelo[1] che in due distinte circostanze hanno lavorato alla formulazione di una metodologia per la valutazione della qualità di prodotti destinati alla televisione. Entrambe le occasioni hanno portato alla formulazione di una scheda di analisi organizzata in diversi punti che permette di guidare il valutatore nella costruzione di un giudizio sul valore del testo in questione.

Nella prima sezione di questo capitolo verranno presentati i principi fondamentali che hanno portato alla realizzazione della scheda di valutazione per la qualità di un programma televisivo, necessari a introdurre i criteri che hanno permesso di realizzarne un adattamento utile a valutare la qualità dei contenuti della comunicazione sui social network, esposto nel paragrafo successivo. Infine, nelle ultime sezioni verranno presentati alcuni esempi di utilizzo.

¹Ad eccezione dell'approfondimento tematico realizzato nel caso del focus comparativo di un campione ristretto di università italiane e straniere

5.1 Valutare la qualità televisiva

Il testo di G. Tiplido e A. Santangelo “*Valutare la qualità televisiva. Metodi e strumenti socio-semiotici per le giurie del Prix Italia*” (Celid, 2014) è il resoconto dell’esperienza di formazione della giuria di studenti universitari per la premiazione di fiction nel contesto di Prix Italia, prestigioso concorso internazionale per le produzioni radiofoniche e televisive. Nel contesto di questa competizione, gli autori erano incaricati di preparare una speciale giuria di studenti di Scienze della Comunicazione a giudicare dei testi in concorso, elaborando con loro un metodo di valutazione che sapesse orientare lo sguardo e motivare le scelte di chi si cimenta nella formulazione di un giudizio. Il risultato di questa esperienza si è concretizzato in una scheda di analisi, suddivisa in diversi piani e svariati indici di seguito descritta nelle sue caratteristiche fondamentali.

La logica alla base della formulazione di questo schema consiste nella traduzione empirica del concetto complesso di qualità di un prodotto televisivo che ha come primo passaggio la scomposizione del concetto in dimensioni, determinati aspetti dell’oggetto di analisi in cui si possono manifestare certi tratti distintivi che contraddistinguono un prodotto qualunque da uno di qualità. In questo caso, le dimensioni individuate furono *ideazione, progetto di comunicazione, realizzazione e patto comunicativo con i destinatari*. La fase successiva consiste in un ulteriore scomposizione del concetto, individuando per ciascuna dimensione una serie di indici che facciano emergere i tratti distintivi di cui si è appena scritto. Per orientare il ragionamento nella definizione di questi indici, è stato necessario individuare dei criteri generali per la valutazione della qualità televisiva, in questo caso furono riscontrati e descritti dalle seguenti parole chiave:

- Differenza;
- Ricchezza;
- Umanesimo;
- Metadiscorsività;
- Coerenza;

In base a ciascuno di questi principi, è possibile individuare in ogni dimensione dell’oggetto di analisi alcuni indici che si traducono nelle variabili decimali che contribuiscono a formare la valutazione finale. Per esempio, il principio di differenza può essere declinato sul piano dell’ideazione in termini di volontà di proporre contenuti originali e innovativi. Sullo stesso piano, il principio di ricchezza può essere tradotto nella scelta di dar voce a una varietà di soggetti, inclusi quelli sotto-rappresentati, o sul piano del progetto di comunicazione, nella ricchezza dell’articolazione interna dei temi. Il principio di umanesimo, a

livello di qualità di ideazione, può significare la capacità di valorizzare il locale in relazione al globale, l'utilità sociale o la rilevanza culturale dei temi trattati.

5.2 Valutare la qualità dei post

Il lavoro sulla valutazione della qualità dei prodotti televisivi [1], oltre a riportare l'esperienza maturata nel contesto del Prix Italia e descrivere dettagliatamente la scheda di valutazione, presenta i principi e le tecniche di analisi sociologica e semiotica del contenuto ed auspica ad una futura adozione della stessa metodologia per la formulazione di un analogo modello di analisi, se non eventualmente, alla messa in pratica della medesima scheda. Questo rappresenta un motivo per cui si è pensato di realizzare un adattamento dello schema di valutazione ricavandone uno utile a misurare la qualità della comunicazione delle università italiane attraverso i social network. Un'altra motivazione risiede nell'aver osservato che come i broadcaster nazionali e internazionali che partecipano al concorso Prix Italia realizzano una comunicazione di carattere generalista, così anche dalle università ci si può aspettare una comunicazione online generalista, ovvero pensata per rivolgersi ad un pubblico ampio e comprensiva di elementi di informazione culturale, di pubblico servizio e, perché no, di intrattenimento.

Ripercorrendo le tappe della metodologia precedentemente descritta per la scomposizione del concetto complesso di qualità, in questo caso intesa come qualità dei post sui social network, si è riscontrata la validità dei criteri già individuati nel caso della definizione di qualità televisiva, ovvero differenza, ricchezza, umanesimo, metadiscorsività e coerenza. A questi, è stato ritenuto opportuno aggiungere tre criteri più specificatamente idonei a caratterizzare la comunicazione sulle reti sociali:

- Partecipazione;
- Trasparenza;
- Immediatezza;

Queste tre parole chiave sono emerse dal ragionamento sulle specificità e potenzialità della nuova comunicazione online, tenendo a mente i concetti portanti del Open Government, modello di amministrazione che incoraggia la semplificazione dell'accesso per i cittadini alle informazioni ed ai processi della Pubblica Amministrazione ².

Un'altra premessa necessaria alla presentazione della scheda qui proposta, riguarda il concepimento di tale tabella per valutare non la validità di un unico post ma quella di un insieme di post distribuiti su un determinato intervallo di tempo (da poche settimane fino ad alcuni mesi, a seconda della frequenza di posting della pagina in questione o della profondità che si intende dare all'analisi).

²vedi capitolo 1

Inoltre, si fa notare al lettore che il modello è stato pensato per la valutazione della qualità su tre social network in particolare, Facebook, Twitter ed Instagram, e che ad alcuni indici è stata applicata una differenziazione di pesatura a seconda della piattaforma dal momento che, in base alle diverse caratteristiche dei social network, alcuni aspetti della comunicazione assumono una rilevanza diversa nella valutazione della qualità.

SCHEDA DI VALUTAZIONE

1	Livello di qualità di ideazione		FB	TW	IG
1.1	Originalità e innovatività dei contenuti		0.9	0.9	1
1.2	Scelta di dar voce a soggetti sotto-rappresentati		1	1	1
1.3	Pluralismo nell'accesso ai contenuti		1	1	0.8
1.4	Capacità di valorizzare il locale in relazione al globale		1	1	1
1.5	Utilità sociale dei temi trattati		1	1	1
1.6	Rilevanza culturale dei temi trattati		0.9	1	0.8
1.7	Volontà di promuovere modelli di comportamento eticamente corretti		1	1	1
1.8	Intenti di arricchire il linguaggio della comunicazione via social network		1	0.9	0.9
1.9	Volontà di agevolare l'accesso a servizi agli studenti		1	0.8	0.9
1.10	Volontà di trasmettere un senso di appartenenza alla comunità universitaria		1	0.9	1

2	Qualità del progetto di comunicazione				
2.1	Rigore nella pubblicazione dei post		1	0.8	1
2.2	Adeguatezza della suddivisione del tempo		1	0.7	1
2.3	Adeguatezza del disegno dei punti di vista che si decide di far intervenire		1	1	1
2.4	Volontà di fornire strumenti di approfondimento		1	0.9	0.8
2.5	Incoraggiamenti alla partecipazione degli utenti alla comunicazione		1	1	1

3	Qualità della realizzazione				
3.1	Qualità dei testi dei post		1	1	0.9
3.2	Tempestività nella pubblicazione last-minute		0.8	1	1
3.3	Uso di immagini adeguate e di qualità di accompagnamento ai post		0.8	0.8	1
3.4	Uso adeguato di link		1	1	0.9
3.5	Uso adeguato di hashtag		0.6	1	0.8

4	Patto comunicativo con i destinatari				
4.1	Rispetto della sensibilità, delle convinzioni e dell'etica		1	1	1
4.2	Rispetto delle differenze del pubblico		1	1	1
4.3	Capacità di attrarre diversi tipi di pubblico		1	0.9	0.9
4.4	Comprensibilità dell'esposizione e delle immagini		1	1	1
4.5	Volontà di far riflettere sulla comunicazione digitale		1	0.9	0.9

Figura 5.1: Scheda di valutazione

5.3 Perché l'Università di Ferrara fa un'ottima comunicazione su Facebook

La pagina Facebook istituzionale dell'Università degli Studi di Ferrara non diffonde una tipologia di contenuti particolarmente originali o innovativi, tuttavia è stata valutata molto positivamente sul livello dell'ideazione grazie alla scelta di diffondere contenuti rilevanti culturalmente e socialmente dando il giusto spazio sia a post che comunicano risultati nel campo della ricerca che a messaggi positivi dal punto di vista sociale.

Un esempio che può spiegare efficacemente la scelta di assegnare il punteggio massimo all'indice *“Capacità di valorizzare il locale in relazione al globale”* è quello presentato in figura 5.2. Il post ha lo scopo evidente di informare su un servizio per gli studenti, la possibilità di adoperare una identità alias, frutto di scelte amministrative che esulano il campo d'interesse di questa analisi. Tuttavia, l'impostazione del testo e la scelta delle parole comunicano un messaggio che va oltre gli individui direttamente interessati alle problematiche della disforia di genere. Affiancando alle prime due parole, che annunciano il tema, la frase *“Promuoviamo il benessere di tutte le studentesse e gli studenti della nostra università”* e subito dopo *“Vogliamo che chiunque frequenti UniFe si senta a proprio agio in ogni momento”*, il post veicola un messaggio di inclusione rivolto a tutta la popolazione dell'università che può essere percepito positivamente anche da chi non ne facesse parte.



Figura 5.2: Due esempi di post UniFe su Facebook

Altre caratteristiche della presenza di UniFe su Facebook sono individuate nell'elevata qualità della realizzazione, che si riconosce non essere mai approssimativa o lasciata al caso, pur di riempire il *feed* della pagina. Il testo dei post è scritto in modo efficace, presentando in ogni occasione informazioni complete in maniera sintetica, ed è organizzato in due o tre paragrafi con un'estensione che si aggira, in tutto, sempre tra le cinque e le dieci righe. È sempre presente un link ad una pagina di approfondimento, posizionato infondo al testo, subito prima degli hashtag. Le *emoji* sono utilizzate in modo sostanzioso ma organizzato e coerente. Solitamente è presente un'emoji che richiama il tema del post e altre contribuiscono all'organizzazione delle informazioni, rendendole più facilmente individuabili (ad esempio, nel caso dei post legati ad eventi promossi, l'icona del calendario è affiancata alla data ed ora dell'evento, quella della puntina è affiancata al luogo in cui si svolgerà). Che si tratti di grafiche o fotografie, sono sempre pubblicate immagini di accompagnamento ai post, che si presentano scelte con cura estetica rispettando sempre le medesime proporzioni di altezza e larghezza (approssimativamente 4:5). Inoltre, viene sempre sovrapposto alle immagini il logotipo accompagnato dal *payoff*.

Tutte queste accortezze dimostrano una grande consapevolezza del mezzo e comprensione del significato di una forte identità visiva, che viene qui valorizzata al fine di renderla riconoscibile. Questo ultimo aspetto è molto importante nella comunicazione sui social network, dove la soglia di attenzione, anche per via del sovraccarico di informazioni cui si è sottoposti in questi luoghi virtuali, è particolarmente effimera.

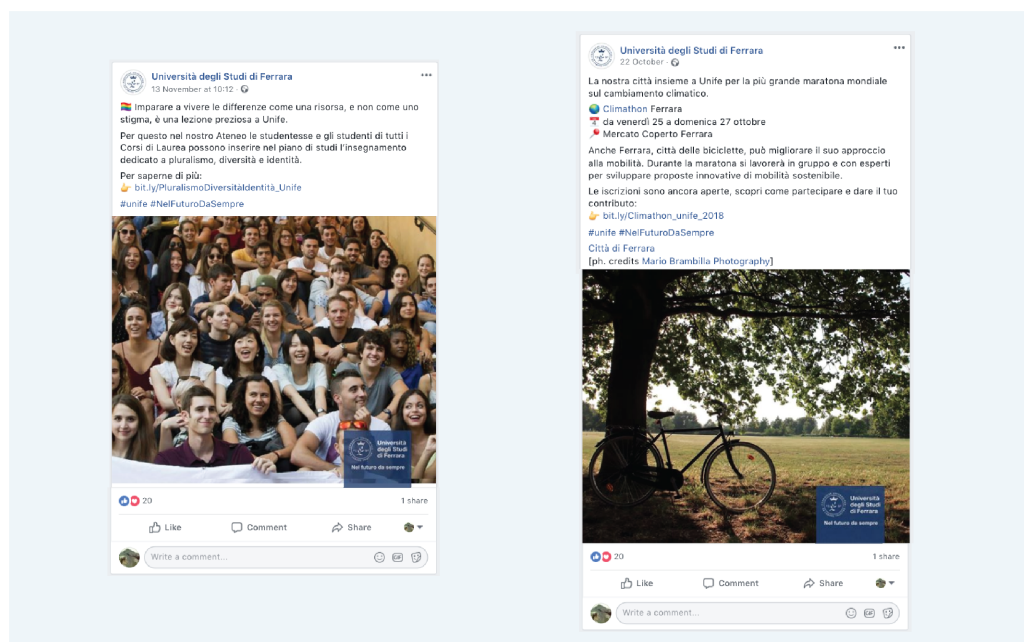


Figura 5.3: Altri due esempi di post UniFe

Università di Ferrara - Pagina Facebook

1	Livello di qualità di ideazione	Voto	Peso Indice
1.1	Originalità e innovatività dei contenuti	7	0,9
1.2	Scelta di dar voce a soggetti sotto-rappresentati	8	1
1.3	Pluralismo nell'accesso ai contenuti	10	1
1.4	Capacità di valorizzare il locale in relazione al globale	10	1
1.5	Utilità sociale dei temi trattati	10	1
1.6	Rilevanza culturale dei temi trattati	10	0,9
1.7	Volontà di promuovere modelli di comportamento eticamente corretti	10	1
1.8	Intenti di arricchire il linguaggio della comunicazione via social network	8	1
1.9	Volontà di agevolare l'accesso a servizi agli studenti	10	1
1.10	Volontà di trasmettere un senso di appartenenza alla comunità universitaria	9	1

2	Qualità del progetto di comunicazione		
2.1	Rigore nella pubblicazione dei post	10	1
2.2	Adeguatezza della suddivisione del tempo	10	1
2.3	Adeguatezza del disegno dei punti di vista che si decide di far intervenire	5	1
2.4	Volontà di fornire strumenti di approfondimento	10	1
2.5	Incoraggiamenti alla partecipazione degli utenti alla comunicazione	5	1

3	Qualità della realizzazione		
3.1	Qualità dei testi dei post	10	1
3.2	Tempestività nella pubblicazione last-minute	5	0,8
3.3	Uso di immagini adeguate e di qualità di accompagnamento ai post	10	0,8
3.4	Uso adeguato di link	10	1
3.5	Uso adeguato di hashtag	10	0,6

4	Patto comunicativo con i destinatari		
4.1	Rispetto della sensibilità, delle convinzioni e dell'etica dei destinatari	10	1
4.2	Rispetto delle differenze del pubblico	10	1
4.3	Capacità di attrarre diversi tipi di pubblico	10	1
4.4	Comprensibilità dell'esposizione e delle immagini	10	1
4.5	Volontà di far riflettere sulla comunicazione digitale	6	1

Media Pesata:

8,93

Figura 5.4: Scheda di valutazione

5.4 L'Università degli Studi di Teramo e la “teoria del Negroni”

Oltre alla rilevanza dei contenuti diffusi, il punto di forza della comunicazione della pagina Twitter dell'Università degli Studi di Teramo risiede nell'attenzione con cui regola l'alternarsi delle tematiche dei post. Come ci si potrebbe aspettare, questa scelta non è casuale ma frutto di una consapevolezza che la stessa social media manager dell'ateneo descrive nella formula *“1/3 comunicazione di servizio, 1/3 comunicazione scientifica e 1/3 vita universitaria”*. Tre ingredienti dunque, che funzionano se mescolati in parti uguali come nel famoso aperitivo.

La scheda relativa all'account dell'ateneo abruzzese riscontra d'altra parte punteggi scarsi in corrispondenza di indici come “incoraggiamenti alla partecipazione degli utenti alla comunicazione” in quanto quella che realizza è quasi esclusivamente una comunicazione broadcast, un mezzo di diffusione delle notizie da uno a molti dove l'interazione o la partecipazione al dialogo non è incoraggiata. Basso è anche il punteggio per la voce *“uso di immagini di accompagnamento ai post di qualità”*. Occorre notare tuttavia che dal momento che Twitter è una piattaforma prevalentemente testuale, non pensata originariamente per la diffusione di immagini, nella realizzazione della scheda e nella calibrazione degli indici si è fatto in modo che le pagine di questa piattaforma non fossero penalizzate su questo aspetto.



Figura 5.5: Tre esempi di Tweet di UniTE

SCHEDA DI VALUTAZIONE

1	Livello di qualità di ideazione	Voto	Peso Indice
1.1	Originalità e innovatività dei contenuti	6	0,9
1.2	Scelta di dar voce a soggetti sotto-rappresentati	7	1
1.3	Pluralismo nell'accesso ai contenuti	10	1
1.4	Capacità di valorizzare il locale in relazione al globale	5	1
1.5	Utilità sociale dei temi trattati	10	1
1.6	Rilevanza culturale dei temi trattati	10	1
1.7	Volontà di promuovere modelli di comportamento eticamente corretti	9	1
1.8	Intenti di arricchire il linguaggio della comunicazione via social network	9	0,9
1.9	Volontà di agevolare l'accesso a servizi agli studenti	10	0,8
1.10	Volontà di trasmettere un senso di appartenenza alla comunità universitaria	8	0,9
2	Qualità del progetto di comunicazione		
2.1	Rigore nella pubblicazione dei post	10	0,8
2.2	Adeguatezza della suddivisione del tempo	10	0,7
2.3	Adeguatezza del disegno dei punti di vista che si decide di far intervenire	6	1
2.4	Volontà di fornire strumenti di approfondimento	10	0,9
2.5	Incoraggiamenti alla partecipazione degli utenti alla comunicazione	2	1
3	Qualità della realizzazione		
3.1	Qualità dei testi dei post	8	1
3.2	Tempestività nella pubblicazione last-minute	10	1
3.3	Uso di immagini adeguate e di qualità di accompagnamento ai post	4	0,6
3.4	Uso adeguato di link	10	1
3.5	Uso adeguato di hashtag	8	1
4	Patto comunicativo con i destinatari		
4.1	Rispetto della sensibilità, delle convinzioni e dell'etica	10	1
4.2	Rispetto delle differenze del pubblico	10	1
4.3	Capacità di attrarre diversi tipi di pubblico	6	0,9
4.4	Comprensibilità dell'esposizione e delle immagini	10	1
4.5	Volontà di far riflettere sulla comunicazione digitale	8	0,9

Media Pesata :

8,27038627

Figura 5.6: Pagine Twitter dell'Università di Teramo

5.5 L'Università di Milano Bicocca su Instagram

Per proporre un esempio di applicazione della scheda sul terzo social network per cui è stata concepita, si è ricorso all'account Instagram dell'Università degli Studi di Milano Bicocca.

Fiore all'occhiello della comunicazione di UniMiB su Instagram è la volontà di contribuire alla costruzione di un senso di appartenenza alla comunità universitaria incoraggiando gli studenti a partecipare alla comunicazione attraverso due specifici hashtag: #vitadalaboratorio e #laureabicocca. Il primo è pensato per accompagnare scatti realizzati all'interno dei laboratori dell'università, il secondo per raggruppare le immagini realizzate durante i festeggiamenti di studenti appena laureati; alcune immagini selezionate sono in seguito ri-postate dall'account ufficiale UniMiB.

La evidente scelta di orientare i messaggi esclusivamente al proprio target di riferimento, gli studenti della Bicocca, e di dedicare a questo spazio online contenuti prevalentemente leggeri, che riguardano nella maggior parte dei casi momenti di vita in università (spesso con il coinvolgimento degli studenti), o messaggi di supporto alla fruizione di servizi, fa risentire, dal punto di vista del modello qui proposto, la valutazione di questa pagina in termini di aspetti come la rilevanza culturale dei temi trattati, la volontà di promuovere modelli di comportamento eticamente corretti o la capacità di valorizzare il locale in relazione al globale.

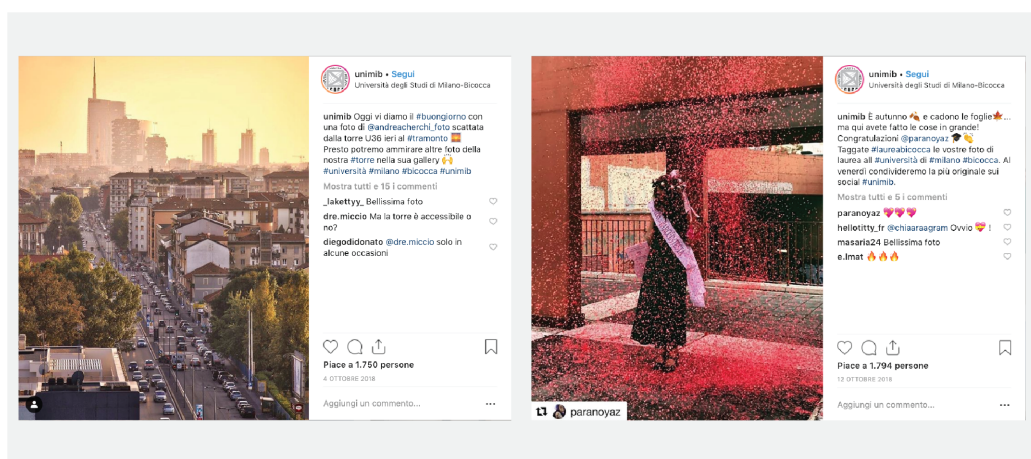


Figura 5.7: Due esempi di post di UniMiB su Instagram

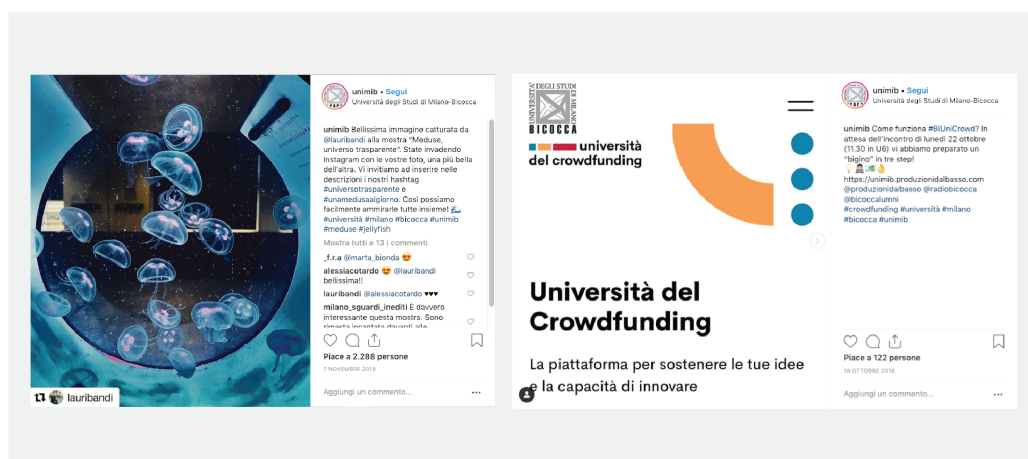


Figura 5.8: Due esempi di post di UniMiB su Instagram

SCHEDA DI VALUTAZIONE

1	Livello di qualità di ideazione		Voto	Peso Indice
1.1	Originalità e innovatività dei contenuti		7	1
1.2	Scelta di dar voce a soggetti sotto-rappresentati		2	1
1.3	Pluralismo nell'accesso ai contenuti		2	0,8
1.4	Capacità di valorizzare il locale in relazione al globale		4	1
1.5	Utilità sociale dei temi trattati		7	1
1.6	Rilevanza culturale dei temi trattati		5	0,8
1.7	Volontà di promuovere modelli di comportamento eticamente corretti		5	1
1.8	Intenti di arricchire il linguaggio della comunicazione via social network		6	0,9
1.9	Volontà di agevolare l'accesso a servizi agli studenti		8	0,9
1.10	Volontà di trasmettere un senso di appartenenza alla comunità universitaria		10	1

2	Qualità del progetto di comunicazione			
2.1	Rigore nella pubblicazione dei post		8	1
2.2	Adeguatezza della suddivisione del tempo		8	1
2.3	Adeguatezza del disegno dei punti di vista che si decide di far intervenire		6	1
2.4	Volontà di fornire strumenti di approfondimento		5	0,8
2.5	Incoraggiamenti alla partecipazione degli utenti alla comunicazione		9	1

3	Qualità della realizzazione			
3.1	Qualità dei testi dei post		7	0,9
3.2	Tempestività nella pubblicazione last-minute		5	1
3.3	Uso di immagini adeguate e di qualità di accompagnamento ai post		7	1
3.4	Uso adeguato di link		5	0,4
3.5	Uso adeguato di hashtag		8	0,8

4	Patto comunicativo con i destinatari			
4.1	Rispetto della sensibilità, delle convinzioni e dell'etica dei destinatari		8	1
4.2	Rispetto delle differenze del pubblico		8	1
4.3	Capacità di attrarre diversi tipi di pubblico		4	0,9
4.4	Comprensibilità dell'esposizione e delle immagini		8	1
4.5	Volontà di far riflettere sulla comunicazione digitale		8	0,9

Media pesata:

6,4805

Figura 5.9:

Conclusioni

Nel descrivere il comportamento delle Università Italiane sui social media, un fatto evidente è l'ormai quasi completa adesione alle reti sociali. Come descritto nella trattazione della presente tesi, sono presenti su Facebook novantasei atenei su un totale di novantotto. Solamente per due università, dunque, l'Università degli Studi di Napoli "l'Orientale" e l'Università degli Studi di Roma Foro Italico, entrambe statali, non è stato possibile individuare un canale di comunicazione a carattere ufficiale. È stato registrato un tasso di adesione importante anche su Twitter, dove sono presenti e aggiornati da non più di un anno ottantotto account istituzionali. Tra i dieci atenei per cui non è stata individuata una pagina attiva, sei sono statali e quattro privati, di cui due telematici. Per quanto riguarda la collocazione geografica, sei si trovano al sud del paese, due al centro e due al nord.

Dal punto di vista quantitativo, informazioni interessanti emergono dal paragone di alcuni risultati di questo progetto di tesi con quelli del censimento realizzato nel 2013, ad esempio in termini di seguito. Sia su Facebook che su Twitter, il numero medio di seguaci per pagina è aumentato considerevolmente: più del triplo sulla prima piattaforma e più del doppio sulla seconda. Un fatto riportato dal MIUR è che dall'anno accademico 2012/2013 ci sono stati in media 2.666 nuovi studenti immatricolati per università. Questo dato potrebbe bastare a giustificare l'aumento di seguito medio sugli account Twitter, che è passato da 2.075 nel 2013 a 5.690 nel 2018. Non è tuttavia proporzionale all'aumento di seguito medio per pagina Facebook, che è passato da 8.134,7 a 29.282. Il risultato può essere interpretato come un aumento di volontà da parte del pubblico di riferimento di trovare informazioni o un punto di contatto diretto con la specifica università sul social network oppure, da un'altra prospettiva, come un aumento della consapevolezza di poterlo fare. Rispetto al 2013, inoltre, è stato constatato l'abbandono di alcune *bad practices* come quella di utilizzare un profilo utente o un gruppo, invece che una pagina, per rappresentare ufficialmente l'ateneo su Facebook (pratica non riscontrata in questo censimento). Coerentemente con i risultati della precedente ricerca, invece, si è osservato che rispetto alle proprio pubblico atteso, misurato come somma di studenti e docenti, riscuotano più successo in termini di seguito le università di piccole dimensioni, con gli istituti a statuto speciale e le più prestigiose università private in testa. Particolarmente

rilevante, infine, è il repentino aumento di popolarità di Instagram, piattaforma che le università, coerentemente con le abitudini della popolazione italiana più giovane, hanno cominciato ad usare sempre più massicciamente. L'aumento del tasso di adesione è sorprendente: si è passati da una sola università iscritta nel 2013 ad un totale di 79 nel 2018, pari all'80% del campione.

Dalla parte di studio dedicata al confronto della presenza online di un gruppo ristretto di atenei italiani e stranieri, sono emerse sostanziali differenze quantitative e qualitative. In particolare, si registra un evidente scarto tra le istituzioni italiane e le altre in relazione al numero di seguaci in rapporto al pubblico atteso, con soltanto il caso del Politecnico di Milano che ottiene numeri simili a quelli dell'Università Tecnica di Monaco. Oltre a questo dato, prevedibile se si considera che nel campione straniero sono presenti eccellenze di risonanza internazionale nell'ambito della ricerca come il Politecnico Federale di Losanna e quello di Zurigo, sono state riscontrate diversità anche nelle tipologia di temi trattati. Complessivamente, la finalità principale delle pagine gestite dagli atenei stranieri risulta essere la promozione della ricerca e l'esaltazione dei risultati dell'ateneo, mentre nel caso di quelli italiani si individua una comunicazione dedicata specialmente all'orientamento ed alla pubblicizzazione di bandi ed eventi. L'indagine sulla comunicazione degli istituti protagonisti di questo focus ha interessato anche un'analisi dei canali che essi dedicano alla comunicazione dei rispettivi sistemi bibliotecari, delineando profili con identità e obiettivi molto definiti e diversificati.

Tornando a considerare complessivamente il panorama italiano nell'ambito della comunicazione universitaria sui social network, la ricerca ha delineato un incremento qualitativo che può essere messo in relazione con un'accresciuta conoscenza del mezzo e delle sue potenzialità, come si è inteso anche attraverso le indagini conoscitive, riportate al Capitolo 3, o grazie all'analisi di alcune buone pratiche di comunicazione riportate al Capitolo 5, dedicato alla riflessione sul concetto di qualità dei contenuti dei post.

Come si è visto, le scelte in merito alla gestione delle piattaforme social nelle università sembrano assecondare le abitudini mediatiche del proprio pubblico di riferimento, andandolo a incontrare lì dove è più presente. Pertanto, le domande circa il futuro della comunicazione social delle università vanno di pari passo con quelle sul futuro incerto di piattaforme come Facebook e Twitter, e dovrebbero prendere in considerazione gli sviluppi futuri di Instagram, social network che al momento va per la maggiore.

Bibliografia

- [1] G. Tipaldo A. Santangelo. *Valutare la qualità televisiva. Metodi e strumenti socio-semiotici per le giurie del Prix Italia*. Celid, 2014.
- [2] C. Cadwalladr. *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*. The Guardian. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>.
- [3] Censis. *15° rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*. Franco Angeli Editore, 2018.
- [4] European Commission. *eGovernment Benchmark 2018: the digital efforts of European countries are visibly paying off*. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/egovernment-benchmark-2018-digital-efforts-european-countries-are-visibly-paying>.
- [5] F. Di Costanzo. *PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione*. Franco Angeli, 2017.
- [6] Agenda Digitale. *Social network e PA, luci e ombre di una nuova comunicazione pubblica*. 2018. URL: <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/social-media-pa-luci-ombre-nuova-comunicazione-pubblica/>.
- [7] We Are Social e Hootsuite. *Digital in 2018. Global overview*. 2018. URL: <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- [8] Italia Open Gov. *Cos'è l'Open Government Partnership e come funziona?* URL: <http://open.gov.it/open-government-partnership/come-funziona-ogp/>.
- [9] J.M. Grimes J.C. Bertot, P.T. Jaeger. *Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies*. Government Information Quarterly, 2010.
- [10] S. Frenkel M. Rosenberg. *Facebook's role in data misuse sets off storms in two continents*. New York Times. 18 Marzo 2018.

- [11] J. Mayer. *How Russia helped to swing the election for Trump*. The New Yorker. 2018. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2018/10/01/how-russia-helped-to-swing-the-election-for-trump>.
- [12] E. Morozov. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs, 2011.
- [13] F. Oppici. *Come comunicano le Università italiane sui 'social media'? Analisi, buone pratiche e prospettive*. Politecnico di Torino, 2013.
- [14] Agenzia per l'Italia Digitale. *Linee guida di design servizi digitali della PA*. 2018. URL: <https://www.agid.gov.it/it/design-servizi/linee-guida-design-servizi-digitali-pa>.
- [15] Agenzia per l'Italia Digitale. *Chi Siamo*. URL: <https://www.agid.gov.it/it/agenzia/chi-siamo>.
- [16] A. Perrin. *Americans are changing their relationship with Facebook*. Pew Research Center. 2018. URL: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>.
- [17] BEM Research. *E-gov, PA poco digitale: report BEM Research 2017*. URL: <https://www.bemresearch.it/media/comunicati/egov-italia-poco-digitale/>.
- [18] PA Social. *Statuto*. URL: <https://www.pasocial.info/statuto/>.
- [19] VincosBlog. *Italiani su Instagram: 19 milioni di utenti attivi (+36%)*. 2018. URL: <https://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/>.