



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

unito.it

L'UNIVERSITÀ DI TORINO ON LINE

lunedì 27 giugno 2016

Social network

Direzione
Sistemi Informativi
e Portale di Ateneo

La presentazione è volutamente densa di contenuti affinché possa essere sufficientemente esaustiva per una lettura che prescindendo dall'evento in cui queste slide sono state presentate.

Copyright Università di Torino

Premesse/1

L'importanza delle risorse

La scelta dei social media e delle attività da svolgere sulle varie piattaforme vanno ovviamente considerate, progettate e commisurate in relazione allo sforzo organizzativo e alle risorse dedicate.



Premesse/2

Complementarietà con il portale di Ateneo

Il sistema dei social media è complementare al portale di Ateneo e consente di estendere il flusso informativo nei confronti del target di utenti che non necessariamente sono parte strutturale della comunità accademica (raggiungere gli utenti negli spazi che frequentano)

Caratteristiche dei social

La presenza sui vari social media consente di diffondere pertanto ad un numero sempre maggiore di persone le proprie iniziative ed attività. Il flusso informativo è bidirezionale e consente anche feedback: commenti, domande e segnalazioni, da parte di fan, follower o semplici visitatori.

Premesse/3

Raggiungere gli utenti dove sono

La strategia che sottende l'utilizzo di questi strumenti è quella di raggiungere gli utenti dove essi sono: prima erano su Second Life. Ora sono su Facebook. Domani potrebbero essere da un'altra parte.

Social in strutture multipolari e complesse

Anche nell'ambito "social" si assiste ad una sorta di portale "federale": ci sono infatti strutture, servizi o singoli progetti di Ateneo che utilizzano questo strumento, accanto e in aggiunta al loro sito istituzionale. Necessario un approccio strutturato.

Per inquadrare e gestire il rapporto con il target di utenza /1

Censimento, monitoraggio ed elenco delle presenze

L'utilizzo di questi strumenti pone anche questioni nuove. Ad esempio, nel momento in cui più strutture e/o progetti di Ateneo sono presenti su Facebook, Twitter o Youtube con una propria pagina, profilo o canale, chi garantisce l'utente esterno che ha sicuramente a che fare con un profilo dell'Ateneo? Di qui l'esigenza di creare una sorta di "albo ufficiale", un Elenco delle presenze istituzionali dell'Università di Torino sui social media.

Per inquadrare e gestire il rapporto con il target di utenza /2

Social media policy interna e «checklist» operativa

Nello stesso tempo, la presenza di più strutture sui vari social media, richiede che siano definite indicazioni comuni concernenti la nomina e la revoca di coloro che operano sulle piattaforme, disposizioni relative ai rapporti con l'utenza, linee guida in tema di naming e di pubblicità, ecc. Questo documento va costantemente aggiornato ed integrato ed è opportuno coinvolgere gruppi di lavoro che rappresentino le varie strutture e i vari progetti dell'Ateneo.

Per inquadrare e gestire il rapporto con il target di utenza /3

Social media policy esterna

Per gli utenti che utilizzano i social è anche fondamentale la presenza di una social media policy esterna che informi sulle modalità di pubblicazione e moderazione dei contenuti e sulle regole che disciplinano il confronto e la partecipazione sulle varie piattaforme.

Queste ed altre tematiche hanno trovato rilievo con la pubblicazione a cura del Formez PA, nell'aprile del 2012, del "[Vademecum Pubblica Amministrazione e social media](#)", realizzato nell'ambito delle attività finalizzate alla elaborazione delle Linee guida per i siti web delle Pubbliche Amministrazioni.

Sinergie e collaborazioni

Una caratteristica particolare dell'attività svolta sui social è il rapporto reciproco di sinergia e collaborazione sia con i social media interni all'Ateneo, sia con quelli esterni, utilizzando gli strumenti propri di ciascuna piattaforma: condivisioni, retweet, menzioni...

Network interno:

- Strutture (Facoltà/Scuole, Biblioteche, ecc.)
- Progetti (webRadio, webtv, magazine online, ecc.)

Network esterno:

- Mondo universitario (CUS, Ente diritto alla studio, Collegi universitari, ecc.)
- Altri enti ed istituzioni (Città di xxxx, Regione xxxx, Informagiovani comunale, etc, ecc.)

Comunicazione istituzionale, politica e «di crisi»

I contenuti pubblicati sui social media sono generalmente quelli già presenti sul portale di ateneo, anche se maggior spazio viene ovviamente dato ai temi ed alle problematiche maggiormente significative per gli studenti (tasse, orientamento, immatricolazioni ecc.).

Su specifici temi individuati da referenti politici i social sono curati in collaborazione con altri Staff (Comunicazione, Relazioni esterne o con altri staff specifici...dipende dal modello organizzativo interno)

Anche per progetti e situazioni particolari o situazioni di crisi ed emergenze, i social vengono gestiti in sinergia con staff dedicati.

Un possibile piano editoriale

Comunicazione tradizionale e comunicazione attraverso i social media presentano aree di sovrapposizione ma rimangono distinte.

- la pagina su **Facebook** ed il profilo su **Twitter** sono utilizzati per le comunicazioni relative ad eventi ed iniziative inerenti la comunità accademica, oltreché per comunicazioni “di servizio” (scadenze amministrative, bandi concorso, collaborazioni part-time, ecc.).
- la pagina su **Facebook** è anche utile per l’interazione con fan e visitatori: risposta a richieste, gestione di proposte, segnalazioni, reclami.
- il canale su **YouTube** promuove servizi dell’Ateneo, presenta l’offerta formativa e condivide contenuti relativi a vari progetti dell’Ateneo.

Partecipazione e interazione della community/1

Alcuni eventi ed aree tematiche creano maggiore partecipazione ed interazione tra i fan.

- **“prima accoglienza”:**

richieste di informazioni da parte dei futuri studenti e degli studenti appena immatricolati.

- **“carriera universitaria”:**

richieste di informazioni sulle scadenze amministrative: tasse e fasce contributive, piano carriera, ecc.

Partecipazione e interazione della community/2

- **“eventi particolari”:**

richieste di informazioni su blocco dell'attività didattica per eventi eccezionali.

- **“appartenenza”:**

commenti ed interazioni per riconoscimenti a ricercatori o professori dell'Ateneo, docenti scomparsi, ecc.

Customer satisfaction

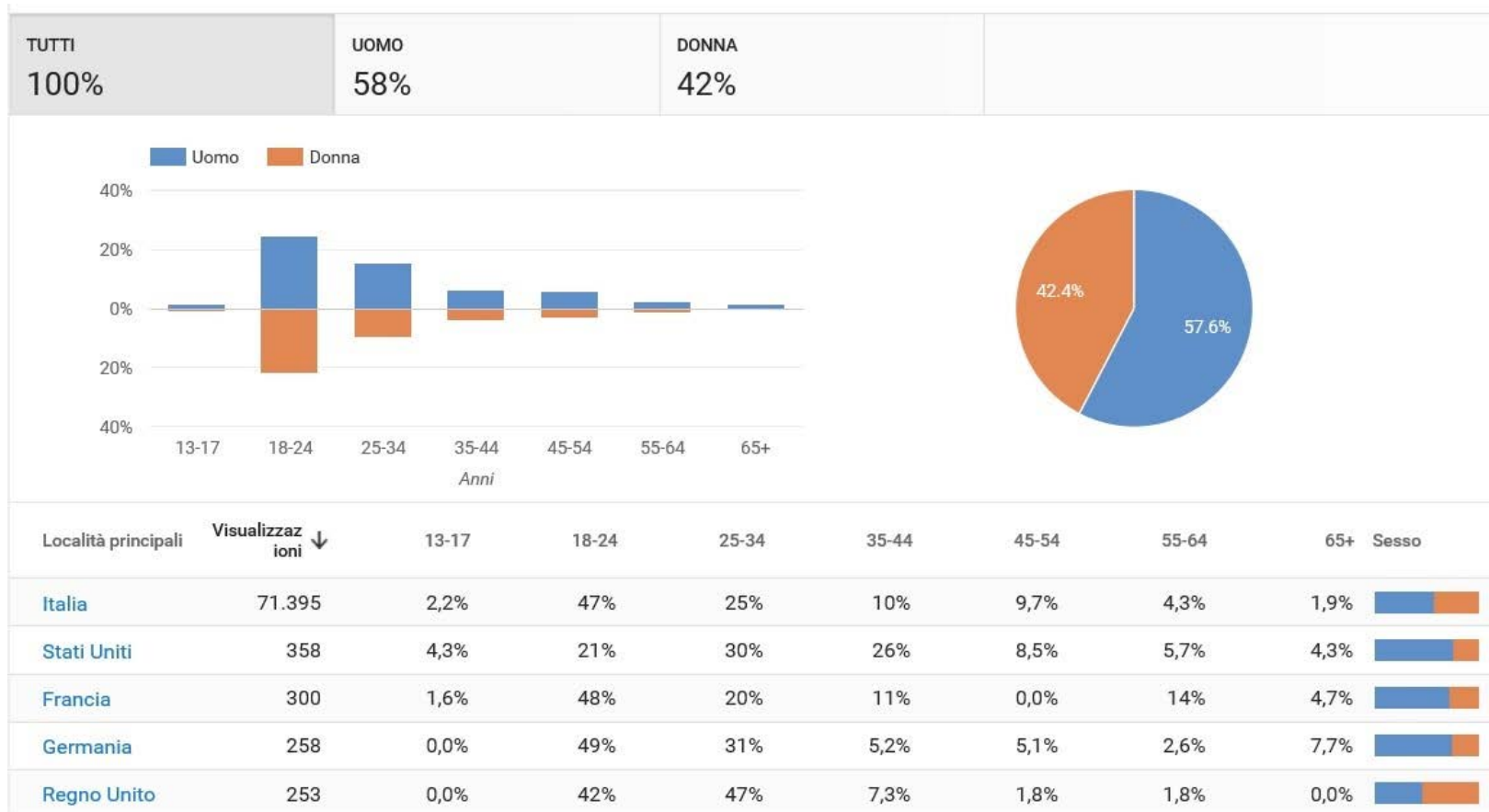
Un cenno particolare va fatto al tema della customer satisfaction sui contenuti e sui servizi dell'Ateneo.

Periodicamente è opportuno raccogliere rilievi, valutazioni, critiche dalle varie strutture e sondare il livello di soddisfazione degli utenti (finali e intermedi), mediante la somministrazione di sondaggi online, questionari cartacei. ecc.

Ma anche per questo aspetto i social media offrono riscontri estremamente significativi, costanti e immediati, sia attraverso la mera raccolta, catalogazione e analisi dei commenti pubblicati, sia attraverso l'utilizzo di funzionalità specifiche, sia attraverso la somministrazione di sondaggi agli utenti delle varie piattaforme.

Conoscere il nostro pubblico/1

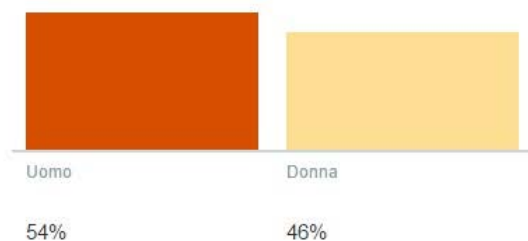
- «analytics» di youtube



Conoscere il nostro pubblico/2

- «analytics» di twitter

Sesso



Lingue



Paese

Nome del Paese	% del pubblico
Italia	84%
Spagna	2%
Regno Unito	2%
Francia	2%
Stati Uniti	1%
Messico	< 1%
Germania	< 1%
Venezuela	< 1%
Brasile	< 1%
Indonesia	< 1%

Conoscere il nostro pubblico/3

Sulle piattaforme di social media non ascoltiamo soltanto il nostro pubblico, ma abbiamo strumenti per conoscerlo meglio:

- «insight» di facebook



Organizzazione del lavoro e strumenti per i social network

Oltre alla condivisione di linee guida operative comuni è anche necessaria una organizzazione distribuita della redazione.

Alcune funzionalità sono già presenti su facebook, che prevede la possibilità di più amministratori con eventuale differenziazione dei ruoli. Mentre questo non è possibile per twitter che prevede l'unicità delle credenziali di accesso ad un profilo.

Vi sono poi strumenti quali <https://hootsuite.com/it> che consentono di creare un gruppo di utenti che gestiscono congiuntamente e con strumenti di collaborazione gli stessi spazi social con più persone e con diversi livelli di autorizzazione.

Considerazioni

Un approccio al fenomeno basato sull'esperienza di questi anni ci induce a ritenere che questo sia comunque solo un punto di partenza nel processo volto ad approfondire l'indagine sull'utilizzo che gli atenei effettivamente fanno dei canali social, su chi li gestisce e quali strategie vengono messe in campo.

Questa riflessione potrebbe condurre a conseguenze rilevanti per le università dal punto di vista del rapporto con gli studenti, della didattica, dell'orientamento e della valutazione stessa degli atenei.

Da questo punto di vista si può scorgere un collegamento con le finalità del Vademecum del Formez, che non sono soltanto quelle di predisporre documenti di policy interna ed esterna, ma anche incentivare e valorizzare questi strumenti.

Dai livelli di interazione dei servizi on line...

«La gestione di un sito istituzionale deve poter consentire l'erogazione di un servizio sempre più centrato sulle richieste e le esigenze dell'utenza, garantendo sia la fruizione e la consultazione di contenuti puramente descrittivi ed informativi, sia l'interazione tra Pubblica Amministrazione e cittadini al massimo livello di scambio ed accesso possibile. A tale scopo nelle "Linee guida per i siti web della PA" sono stati previsti cinque livelli di interazione offerti da un sito istituzionale:

- Livello 1 - Informazione
- Livello 2 - Interazione ad una via
- Livello 3 - Interazione a due vie
- Livello 4 - Transazione
- Livello 5 - Personalizzazione»

(tratto dal sito [PAQ – Pubblica Amministrazione di Qualità](#))

...alle opportunità dei social media per la PA e i cittadini

«Essere in Rete e presidiare i *social network*, (omissis) per una PA, vuol dire affrontare un cambiamento culturale profondo che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni, ma anche e principalmente le modalità di relazione con il cittadino e il suo ruolo. Ciò implica apertura, capacità di ascolto e di dialogo, orientamento all'interazione, disponibilità al cambiamento»

«Passare da un approccio che vede la Rete come un sistema di informazione verso il cittadino a un approccio che la inquadra, invece, come un canale di comunicazione con il cittadino implica un cambiamento sostanziale che prevede diversi possibili livelli di relazione con un grado di complessità e di coinvolgimento incrementali:

1. ascolto: monitorare ciò che avviene nei *social network*;
2. presidio: essere presenti nei *social network*;
3. interazione: interagire con gli utenti dei *social network*;
4. partecipazione: sfruttare i *social network* per costruire momenti di partecipazione»

(tratto dal [Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media"](#))

Esempi: sospensione attività didattica per emergenze/1

Le opportunità dell'utilizzo dei social media vengono evidenziate in occasioni di crisi ed emergenze: conversazione in tempo reale per aggiornare gli studenti, condivisione di informazioni da parte di altri membri della community, proposte per migliorare la (comunicazione della) gestione di situazioni analoghe

- 7 novembre 2011: rischio alluvione



Università degli Studi di Torino ✓

6 novembre 2011 · 🌐

A seguito delle ordinanze del Comune di Torino e della Provincia di Torino, in accordo con la Prefettura di Torino, il Prof. Ezio Pelizzetti, Rettore dell'Università di Torino, comunica che lunedì 7 novembre saranno sospese le lezioni e le attività didattiche nelle sedi universitarie di Torino e provincia. In tali sedi saranno comunque garantite le prestazioni indispensabili (portinerie, stabulari, ecc...), indifferibili e le attività di supporto tecnico e logistico. <http://www.unito.it/>

Esempi: sospensione attività didattica per emergenze/1

- 30 gennaio 2012: nevicata eccezionale



Università degli Studi di Torino ✓

29 gennaio 2012 · 🌐

Lunedì 30 gennaio sospensione delle attività didattiche nelle sedi universitarie. Leggere i dettagli nell'avviso in evidenza su <http://www.unito.it/> e fare riferimento al portale di Ateneo per eventuali aggiornamenti ed integrazioni.



Università degli Studi di Torino La ragione della nostra presenza sui social media (e su questa pagina in particolare) non è tanto quella di condividere le iniziative e le attività dell'Ateneo, ma soprattutto quella di intercettare i problemi segnalati e analizzare le proposte avanzate.

Riesaminati i quasi 150 commenti pubblicati a seguito dell'avviso di sospensione dell'attività didattica, causa la nevicata dello scorso fine settimana - al netto di polemiche gratuite e linguaggio inappropriato - abbiamo colto utili spunti per discutere in Ateneo (nelle sedi opportune) le problematiche sollevate.

Buona giornata.

Commenti al rapporto elaborato dall'osservatorio Censis sulla comunicazione web delle Università italiane per l'Università di Torino

(fonte: Rapporto per UNITO dell'osservatorio Censis sulla comunicazione web delle Università italiane)

Osservatorio Censis sulla comunicazione web delle Università italiane

Università degli Studi di Torino

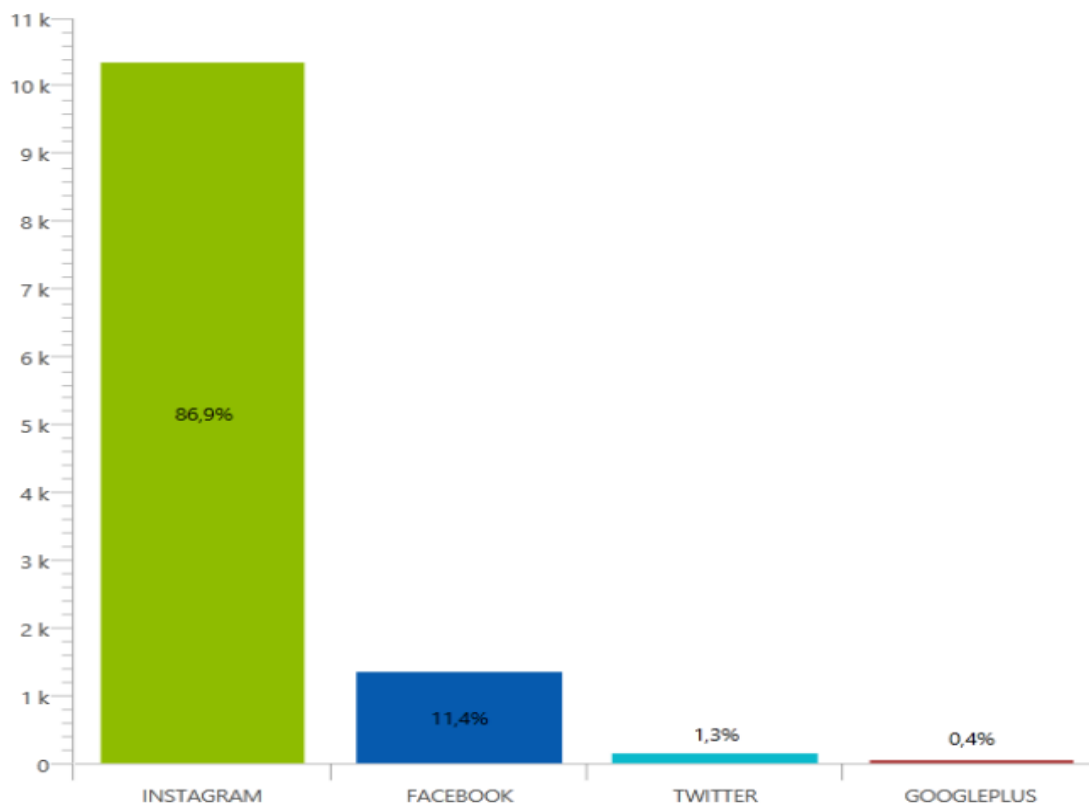
Report periodico | 1-31 gennaio 2016

Temi oggetto di analisi

<h1 style="margin: 0;">I 12 temi predefiniti</h1> 	
Istituzionale	Contenuti che riguardano le politiche interne dell'università (es. elezioni rettore), i rapporti con le istituzioni, le campagne di comunicazione e i fatti relativi al proprio personale (es. dichiarazioni o interviste rilasciate dai propri docenti, scioperi, ecc)
Didattica	In questa categoria confluiscono tutti i contenuti relativi all'offerta formativa dell'Università con particolare focus su seminari, master e sessioni di esame (sotto-tema molto discusso dagli studenti).
seminari - workshop	
master	
esami	
Ricerca	Contenuti relativi a progetti di ricerca, innovazione, pubblicazioni e dottorati
Job Placement	La categoria raccoglie quei contenuti legati al mondo del lavoro e, quando presenti, viene scissa in sotto-temi maggiormente circoscritti: tirocini e offerte di lavoro.
tirocini	
offerte di lavoro	
Internazionalizzazione	Scambi e iniziative internazionali, compresi i programmi di studio all'estero.
Orientamento	Open day e altre iniziative/eventi legate all'orientamento in entrata
Informazioni amministrative e servizi	Vengono raccolti tutti i contenuti relativi a particolari richieste degli utenti e ai servizi erogati dall'Università (mensa, convenzioni salute e trasporti, ecc) con particolare focus sul tema delle tasse.
tasse	
Borse di studio	Premi, concorsi e borse di studio in ambito didattico e di ricerca
Terza missione	Iniziative ed eventi che vedono l'università instaurare relazioni dirette con il territorio, comprese azioni volte alla promozione di spin off
startup - trasferimento tecnologico	
Sport	Iniziative legate al CUS o ad attività similari
Eventi	Tutti gli appuntamenti/iniziative che non rientrano in seminari didattici
Campus life	Categoria utile a classificare tutti i post degli studenti che citano l'università in situazioni extra-didattiche della loro vita (es. selfie con gli amici, happy hour, ecc.).

Engagement (1-31 gennaio 2016)

Engagement delle fonti



Per engagement si intende la capacità che ha un contenuto di diffondersi sulla rete (viralità).
In questa slide vengono elencate le fonti dove i contenuti si sono diffusi con maggiore facilità.

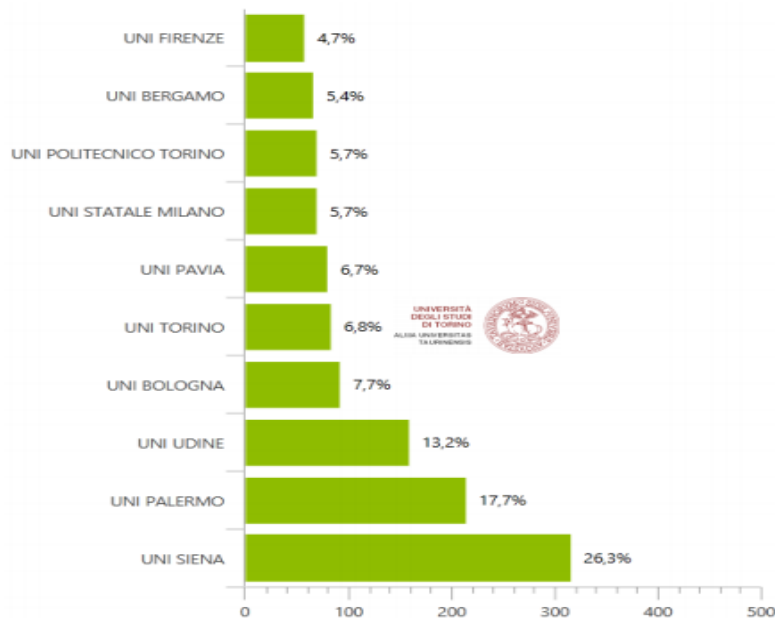
tweet (1-31 gennaio 2016)

UniTo vs altri atenei (top 10 twitter)

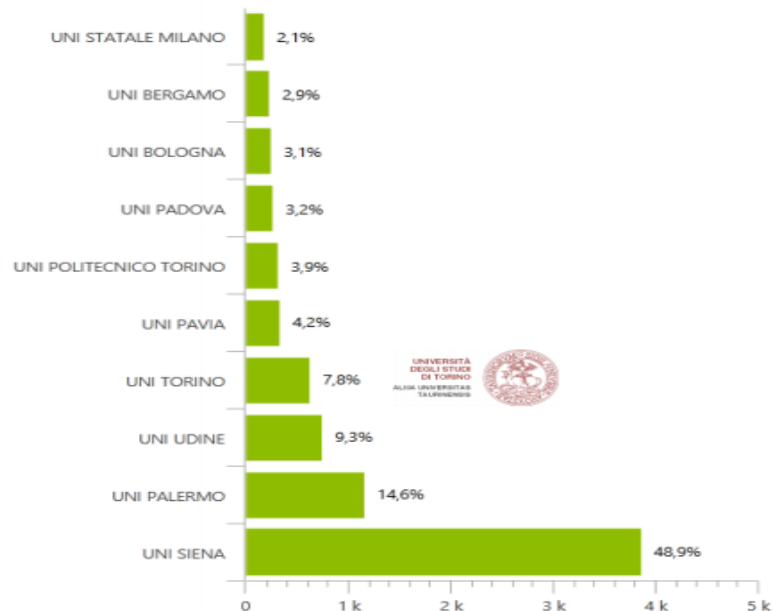


1.201 tweet pubblicati (top 10)

Periodo di comparazione: 1 - 31 gennaio
Campione Censis di 35 Università

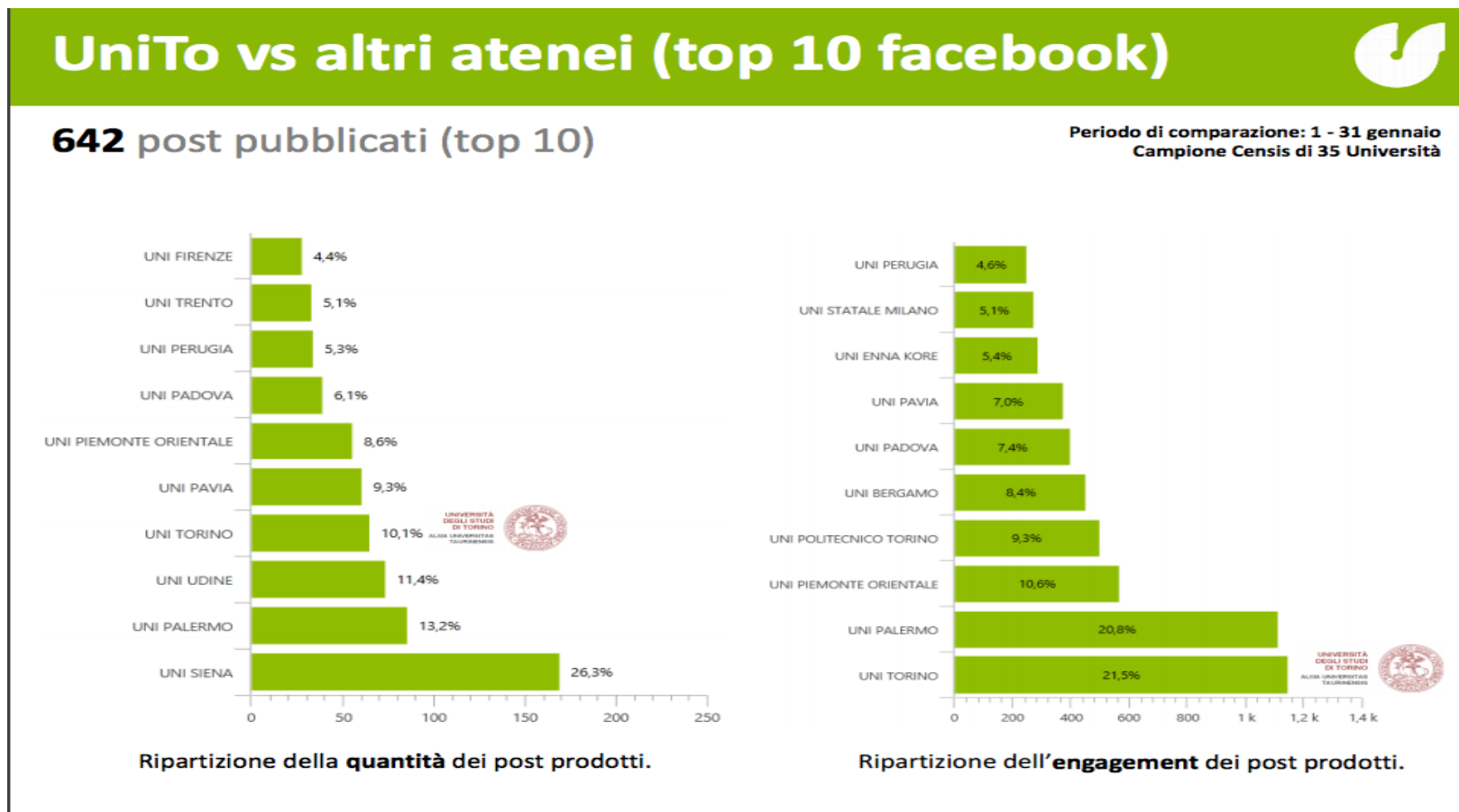


Ripartizione della **quantità** dei tweet prodotti.



Ripartizione dell'**engagement** dei tweet

post (1-31 gennaio 2016)



Spazio alle domande

