

Che cosa succede in vetta alla classifica del Times Higher Education in fatto di strategie legate ai social media messe in campo dalle migliori università posizionate sul podio, che assegna la medaglia d'oro a Harvard, seguita dal Mit (Massachusetts Institute of Technology) di Boston e da Cambridge? Esemplificativa dell'attitudine social dei migliori atenei in classifica, è la strategia della Harvard University: un'intera area del sito è, infatti, dedicata alla presenza sui canali social, dove si può visualizzare un "assaggio" di tutta l'attività online della community di Harvard, presente su Youtube, Twitter, StumbleUpon, Foursquare, Google+, Flickr e ovviamente Facebook. Ogni canale ufficiale è poi affiliato con alcuni profili "satellite" – come ad esempio Harvard Green, che diffonde tutte le attività sull'impatto ambientale condotte dall'ateneo – adeguatamente mappati e ricercabili direttamente dal sito. I temi oggetto di condivisione social non riguardano prettamente l'attività didattica, ma gravitano piuttosto attorno a tutto il mondo dell'education, dell'innovazione e dell'opinion leading sui temi della formazione, differenziando quindi e stimolando argomenti che creano dibattito con gli studenti. Tra le tre del podio, Harvard sembra essere l'ateneo che ha maggiormente dedicato risorse e attenzione al presidio sui social network, dandone ampio spazio sul sito istituzionale, contrariamente a quanto fatto da Cambridge e Mit che – seppur contando su una presenza social completa e di assoluta qualità – non hanno del tutto integrato questa strategia nella comunicazione istituzionale online. (Fonte: [università.it](http://università.it) 15-04-2012)