

In Italia la gestione dei social media è ancora molto “artigianale” e poco strutturata. Le pagine spesso non sono istituzionalizzate nei siti ufficiali universitari: alcuni atenei sembrano timorosi di dimostrare che stanno investendo sui social media come mezzi di comunicazione e relazione con gli studenti. Inoltre non è indicato chi gestisce questi profili, quali sono la mission delle pagine istituzionali e la policy di pubblicazione dei contenuti. Ad esclusione di pochi casi di eccellenza notiamo come l'uso dei social sia prettamente di tipo unidirezionale, senza cercare di attivare un dialogo e una relazione con i diversi pubblici. Un numero crescente di atenei si è reso conto di non poter fare a meno di una presenza ufficiale sui social media. Come ho avuto modo di osservare durante la mia prima analisi che prendeva in considerazione gli spazi su *Facebook*

, ufficiali o meno, le conversazioni in rete sugli atenei hanno luogo ugualmente e indipendentemente dalla presenza di questi spazi. E' dunque saggio mettere in campo delle strategie atte a monitorare queste conversazioni e influenzarle. Il modo migliore per farlo è aprire dei propri spazi di discussione che offrano agli studenti un servizio innovativo e personalizzato. Nonostante questa generale presa di coscienza non mancano casi di utilizzo amatoriale come quelli di atenei che sono presenti su Facebook con profili personali o con gruppi. Inoltre, nella maggioranza dei casi manca un piano d'integrazione di questi spazi nelle strategie di comunicazione dell'ateneo e talvolta gli atenei fanno fatica a comprendere la natura eminentemente bi-direzionale di questi spazi. Gli atenei sono macchine complesse con finalità diverse. A seconda del pubblico di riferimento (studenti, docenti, personale, comunità scientifica, e così via) i social media possono rappresentare un'opportunità d'innovazione a patto di accettare le logiche di trasparenza che questi spazi impongono. Non si tratta di una sfida facile, ma affrontarla nel modo giusto garantirà un vantaggio competitivo in termini di immagine e di ricaduta sull'organizzazione.

(Fonte: università.it 15-04-2012)