

Con 21.936 fan, l'Università degli Studi di Torino è la più social-oriented, posizionandosi in cima alla classifica italiana che valuta l'interazione tra università e studenti, tramite l'inedita condivisione che offre lo strumento Facebook. L'analisi è stata svolta da Universita.it, ma è stata preceduta da uno studio del 2010 condotto da Fabio Giglietto, ricercatore del Dipartimento di Studi della Comunicazione dell'Università di Urbino, sul rapporto tra atenei e social network. L'Università di Torino è presente su Facebook dal 2009 e da subito con un profilo ufficiale, a differenza di molte altre università, le cui pagine sono state spesso create dagli studenti stessi per scambiarsi informazioni su orari, professori, corsi ed esami.

La grande forza dell'ateneo torinese è il considerare tutti i social network come veri e propri canali istituzionali complementari, tanto che i post che appaiono su Facebook sono derivati o rimandando agli avvisi che già compaiono sul portale ufficiale dell'Università, a cura della stessa redazione web. Ma si tratta di uno strumento gestito tutt'altro che dall'alto: anzi, gli studenti sono invitati a partecipare e proporre notizie ed eventi da pubblicare tramite l'indirizzo redazioneweb@unito.it.

Congiuntamente alle piattaforme esterne, come appunto Facebook, ma anche Twitter, Youtube e Uniwiki, vengono offerte delle community di creazione dell'ateneo stesso, come Bloggato Village, che raccoglie i blog dell'Università, e Botta e Risposta (qui tutte le regole per utilizzarlo). Un netto distacco rispetto alle altre università italiane, che spesso creano un proprio profilo sui vari social network ma lo lasciano inutilizzato, soprattutto nel caso di Twitter: «ben il 64% fra le 25 maggiori università per quantità di iscritti ha aperto un proprio account su Twitter. Tuttavia malgrado alcuni atenei riescano ad avere anche fino a più 2000 “followers”, il numero di coloro che realmente cinguettano l'uno con l'altro risulta molto basso. Sempre più all'avanguardia si pone invece l'Alma Mater di Bologna, che ha lanciato durante l'inaugurazione dell'anno accademico «l'assetto smart delle piattaforme di informazione e delle strategie di comunicazione disponibili per smartphone e tablet, sistemi operativi iOS e Android [...] A commentare l'intero progetto è stato Alberto Tivoli, amministratore dell'agenzia, laureato in Economia proprio all'Università di Bologna: “Siamo orgogliosi di un incarico così prestigioso e riteniamo che con la mobile application l'Università abbia mutato radicalmente la relazione con i propri utenti, gli studenti. Avere l'Università a portata di tap permetterà un approccio completamente rinnovato, destinato a rafforzare l'engagement con gli iscritti in modo duraturo.” (Fonte: F. Corno, controcampus.it 04-06-2012)