

Hasta hace muy pocos años, las Universidades se comunicaban con la sociedad de su entorno básicamente a través de los medios de comunicación tradicionales. Los Gabinetes de Comunicación hacían de intermediarios entre la institución y la prensa. Esto ha cambiado en los últimos años. Con la aparición de las Redes Sociales digitales, la comunicación de la Universidad con la sociedad de su entorno es directa con sus “públicos” y sin intermediarios: es bidireccional. Con esta tesis doctoral se ha pretendido analizar el uso que las diez Universidades públicas andaluzas hacen de las dos redes sociales más populares: Facebook y Twitter.

El estudio se realizó en dos fases: la primera, durante el curso 2012/2013 y la segunda, durante el curso 2014/2015. Se estableció un análisis de contenido (con diez indicadores) en el que se contabilizaron los tipos de mensajes que se incluían en las RRSS universitarias. También se examinó la interacción de los usuarios, contabilizando el número de retuits, favoritos, me gustas y los mensajes compartidos. Por otro lado, se estudiaron las preguntas y respuestas que se establecieron entre las instituciones y sus seguidores.

Se pudo comprobar que los mensajes que más se incluían eran los relativos a información académica, cursos, jornadas, eventos e información de política universitaria. Sin embargo, este tipo de información fue la que menos interacción provocó entre los seguidores andaluces. Los mensajes de información general al alumno, los relativos a investigación, ofertas de empleo, deportivos, etc. fueron los que provocaron una mayor viralidad. Esto tendría que hacer reflexionar a los responsables de los Gabinetes de Comunicación universitarios: los mensajes que publicitan la institución y al equipo de gobierno, no interesan a los seguidores de las RRSS universitarias. Se hace imprescindible adecuar los mensajes a este nuevo medio.