

La nota di Roars (Classifiche, social media e marketing) è incentrata sull'analisi dell'attività del profilo Twitter della rivista Times Higher Education e della pagina Facebook di Quaquarelli Symonds Ltd. (l'azienda promotrice di QS World University Rankings), sulla base di un articolo di R. A. Shahjahan, A. Grimm e R. M. Allen pubblicato sulla rivista Higher Education.

I commercial rankers sono, in primo luogo, operatori di marketing, le cui classifiche nascono per mettere ordine nel materiale di autopromozione degli atenei considerati, e che quindi incorporano come criterio generale di valutazione la "misurazione" degli aspetti a cui, nella comunicazione pubblicitaria, le istituzioni universitarie danno particolare risalto per costruirsi immagine e reputazione.

I commercial rankers non sono solo osservatori e "misuratori" della competizione accademica, ma ne sono parte attiva, poiché dalla sua esistenza derivano la loro ragion d'essere. Essi hanno quindi tutto l'interesse a promuovere la narrazione di una natura intrinsecamente competitiva dei rapporti tra le sedi universitarie e delle scelte degli operatori dell'istruzione superiore, e di individuare più o meno esplicitamente il terreno della competizione sui criteri di valutazione che essi hanno assimilato nelle loro analisi.

I due operatori osservati (Times Higher Education e Quaquarelli Symonds Ltd) hanno messo in campo strategie diverse, rivolgendosi alle diverse platee di utenti che rappresentano i loro interlocutori principali anche per l'engagement social: THE si è rivolto alla comunità scientifica e ai dirigenti universitari operando su Twitter, piattaforma di dimensioni più raccolte e largamente frequentata da influencer scientifico-accademici; QS ha operato attivamente su Facebook per raggiungere gli studenti e (vista l'età media crescente degli utenti attivi) i loro familiari, stimolando la loro autorappresentazione nel ruolo di "clienti" e utilizzatori finali del servizio universitario.

Se le conseguenze, gli effetti e la risposta del pubblico alle strategie di marketing social di THE e QS sono temi per ulteriori indagini, resta il fatto che queste attività confermano l'obiettivo dei commercial rankers di consolidare un'idea del loro ruolo di solutori universali dei problemi di higher education policy. Ruolo che finora sono riusciti a veicolare assai efficacemente, vista l'adesione acritica a tale visione delle classi dirigenti dei maggiori paesi del mondo e di molti dei consulenti scientifici che esse ascoltano con maggiore frequenza. (F: A. Mariuzzo, Roars 23.11.21)