

## Il sistema universitario italiano e la sua reputazione riflessa attraverso i ranking internazionali

### Reputazione internazionale e diffusione dei ranking internazionali

Le classifiche delle università e degli enti di formazione in genere hanno avuto crescente importanza, a cominciare dai Paesi anglo-sassoni, negli ultimi 100 anni. Sin dall'inizio, l'idea di classificare le università partendo dal successo scientifico (attraverso la *peer review*) e dal prestigio dei propri docenti e alumni ha influenzato le opinioni degli accademici nel mondo. A prescindere dell'impatto che i ranking hanno sulle scelte degli studenti, un elenco crescente di Paesi nel mondo utilizza le classifiche internazionali per valutare e finanziare le proprie università; indirizzare le università domestiche a collaborare con le istituzioni internazionali che appaiono sui ranking; erogare borse di studio ai propri studenti che vanno all'estero in funzione del piazzamento sui ranking delle università prescelte. Nei Paesi anglo-sassoni, in Asia, Medio-Oriente e America Latina specialmente la posizione delle università sulle classifiche internazionali detta il livello delle collaborazioni scientifiche e didattiche con il resto del mondo.

Per quanto concerne il posizionamento delle università italiane, se fino ad alcuni anni fa le nostre istituzioni, con pochissime eccezioni, vantavano punteggi sulla valutazione della ricerca da Scopus sistematicamente migliori rispetto al giudizio dei colleghi internazionali, negli ultimi anni c'è stata un'inversione di tendenza: la qualità percepita del sistema accademico italiano all'estero, secondo QS, è maggiore rispetto ai risultati scientifici misurati dalla bibliometria internazionale. Il dato è confortante in funzione della reputazione, stante che buona parte delle università italiane ha nelle scienze umanistiche e sociali -rilevate marginalmente dalle agenzie per le rilevazioni bibliometriche -un importante serbatoio di competenze accademiche.

La reputazione vera e propria, misurata attraverso i sondaggi, potrebbe essere sostenuta centralmente dal nostro Governo attraverso il potenziamento delle attività di promozione del sistema universitario italiano all'estero. L'agenzia che si occupa di questa attività nel nostro Paese (Uni-Italia), non ha al momento le funzionalità ed il budget richiesti per supportare il *branding* del nostro Paese nel mondo; dispone di stanziamenti molto modesti e relazioni non sempre lineari con gli stessi ministeri che la sostengono.

Un'agenzia per la promozione del sistema educativo italiano dovrebbe servire da *trait d'union* tra il sistema educativo superiore del Paese e le nazioni presso cui è ospitato, anche fornendo borse di studio; organizzando eventi culturali; sostenendo gli sforzi per la promozione delle proprie università; promuovendo la ricerca e la didattica in Italia; favorendo l'interazione con

le industrie che investono tra l'Italia ed i Paesi ospiti in funzione del *placement* degli studenti stranieri in uscita.

Chiaramente tutte queste attività influenzano le comunità accademiche internazionali, e i risultati sono riflessi anche nei sondaggi propedeutici ai ranking. In mancanza di una decisa azione centrale, sono pochissime le università in Italia che hanno un proprio ufficio di promozione internazionale, con professionalità dedicate. Anche in questo caso si paga la difficoltà del creare una nuova funzione -promozione *branding* -negli anni in cui la Pubblica Amministrazione dispone di un *turn over* limitatissimo.

Infine, e sempre in tema di promozione e comunicazione, sono ancora molto poche le università italiane che dispongono e gestiscono *newsletter* scientifiche in lingua inglese, canali *social* gestiti da studenti internazionali e più in generale una politica attiva di comunicazione verso l'estero. Recentemente un paio di atenei nel nostro Paese stanno lavorando all'apertura di propri *desk* all'estero, con relative "antenne" di raccolta e gestione delle informazioni di interesse nei Paesi *target* dell'Università. Stante l'ampiezza e varietà di *stakeholder* internazionali da coinvolgere (gli studenti certamente; ma anche le scuole superiori, le università, le aziende, le agenzie governative, le agenzie per il finanziamento all'estero, gli alumni, ecc.) sarebbe bene focalizzarsi su pochi Paesi che pongono interesse al "Sistema Italia" e adottare politiche di comunicazione adattate localmente.

Dario Consoli  
Business Development QS Intelligence Unit