

Come sta cambiando l'orientamento universitario?
Processi, contesti e attori

Ciro Cangiano*

1. *Introduzione*

Negli ultimi due decenni la tematica dell'orientamento ha assunto un'inedita centralità nel dibattito pubblico, tanto da configurarsi come una questione ineludibile quando si parla delle nuove generazioni, delle loro traiettorie educative e professionali e delle loro prospettive future. Secondo De Feo e Pitzalis (2017), la nuova rilevanza accordata oggi ai processi orientativi va ricondotta, da un lato, alla crescente preoccupazione istituzionale per la dispersione scolastica e, dall'altro, alla graduale affermazione di un discorso esperto focalizzato sul *lifelong learning* (Field, 2006; Benasso e Pandolfini, 2020). Il punto è che l'orientamento permetterebbe ai ragazzi e alle ragazze non soltanto di definire in *maniera efficace* il loro destino dentro e fuori le mura della scuola, ma anche di sviluppare la *capacità di costruirsi* come soggetti flessibili, in grado di adattarsi ai rapidi cambiamenti del mercato del lavoro, di affrontare l'incertezza contemporanea e di acquisire nuove competenze nell'intero arco della loro vita (Kelly, 2001; Besley, 2006; Bengtsson, 2011).

Tuttavia, nonostante rappresenti oramai una *issue* di rilievo nella sfera pubblica, l'orientamento resta un oggetto di studio poco esplorato nella letteratura sociologica italiana. La scarsa attenzione generalmente riservata all'azione orientativa è ascrivibile, almeno in parte, al fatto che si tratta di un problema sociale complesso, in cui si intrecciano e si sovrappongono fattori politici (il versante istituzionale) e fattori identitari (il versante strettamente individuale). Del resto, l'accompagnamento alle scelte formative e lavorative è legato tanto a logiche quali il raccordo tra istruzione e mondo del lavoro, quanto a dimensioni di natura più soggettiva, come la definizione della propria identità sociale (Vouillot, 2007).

* Università degli Studi di Napoli Federico II.

In particolare, nel nostro Paese a essere meno indagato e problematizzato è l'orientamento universitario, quello volto cioè a fornire un supporto alla popolazione studentesca che decide di proseguire gli studi oltre il diploma di maturità e si accinge a entrare nel campo accademico. Le attività orientative verso l'istruzione terziaria vengono realizzate sia dalle scuole di secondo grado (licei, istituti tecnici e istituti professionali), sia dalle istituzioni universitarie. Nel primo caso, è stato mostrato come, sebbene le scuole facciano propria la retorica relativa al *lifelong learning* e al *lifelong guidance*, nella pratica quotidiana l'orientamento assuma spesso una funzione meramente informativa¹, che si concretizza nella raccolta di dati e di indicazioni sull'offerta didattica di terzo livello attraverso il web o delle presentazioni formali organizzate dal personale accademico (Calidoni e Cataldi, 2016). Nel secondo caso, le indagini condotte hanno portato alla luce diversi aspetti che, essendo particolarmente rilevanti per il lavoro che si sta presentando, occorre inquadrare nel dettaglio.

In linea generale, è stato osservato come le pratiche orientative messe in campo dagli atenei siano caratterizzate al contempo da una *logica di servizio*, basata sulle esigenze degli studenti, e da una *logica di mercato*, centrata invece su principi di natura economica e aziendalistica. Una delle tesi avanzate a riguardo dalla letteratura di riferimento è che la prevalenza dell'una o dell'altra dipende principalmente dalla posizione occupata nella gerarchia accademica nazionale e internazionale, ma il fine ultimo resta guadagnare terreno nella lotta per il prestigio. La logica di servizio prevale dunque nelle università dominanti – ovvero quelle egemoniche sul piano economico e culturale – e rinvia a strategie di distinzione volte a preservare il proprio status e la propria reputazione attraverso il misconoscimento della competizione istituzionale. Mentre la logica di mercato prevale nelle università dominate – ossia quelle che si trovano in una condizione di subalternità materiale e simbolica – e rimanda a strategie promozionali dirette a migliorare la propria attrattività (De Feo e Pitzalis, 2017).

L'affermazione del paradigma economico nel campo dell'istruzione terziaria emerge anche dall'analisi delle piattaforme digitali che erogano

¹ Questo non deve indurre a credere che la scuola di provenienza non abbia alcun peso sulle scelte universitarie della platea studentesca. Come messo in evidenza nel contesto francese da van Zanten (2015), infatti, le istituzioni scolastiche operano una canalizzazione socialmente differenziata delle decisioni in materia di istruzione superiore, per cui gli studenti iscritti in scuole *d'élite* vengono orientati perlopiù verso formazioni di pregio e molto selettive, mentre gli studenti che frequentano scuole marginali vengono indirizzati principalmente verso settori disciplinari considerati poco prestigiosi e che consentono un rapido ingresso nel mercato del lavoro.

servizi orientativi e delle fiere dello studente. Per quanto riguarda le piattaforme digitali destinate all'orientamento, è stato evidenziato come il funzionamento dei *software* tenda a individualizzare le traiettorie formative e a eclissare la dimensione collettiva dell'esperienza scolastica e universitaria, spingendo così a interiorizzare gli imperativi dell'autonomia, della flessibilità e dell'autodeterminazione (Romito et al., 2020). In aggiunta, accanto alle risorse digitali messe a disposizione dalle istituzioni pubbliche e dagli enti del terzo settore, si stanno recentemente diffondendo piattaforme sviluppate e controllate da imprese private (Cornali e Prunotto, 2024), che perseguono innanzitutto obiettivi di vendita². Quanto alle fiere dello studente, la ricerca sociologica ha messo in luce come esse si strutturino intorno a tre dimensioni: la dimensione sociale, la dimensione politica e quella commerciale. Le fiere sono eventi sociali perché inducono attori apparentemente indipendenti – la famiglia, la scuola e l'università – a negoziare concezioni e pratiche dell'orientamento, contribuendo in questo modo a plasmare le scelte della platea studentesca. Sono eventi politici non solo perché godono del sostegno delle autorità pubbliche, ma anche perché incarnano nei fatti lo spirito delle *policy* educative, basate sul dogma della diversificazione istituzionale e della concorrenza. In ultimo, le fiere sono eventi commerciali perché usano dispositivi pubblicitari, comunicativi ed estetici per mobilitare la loro *clientela* (gli espositori, gli studenti e il personale scolastico e universitario) in un gioco di intrattenimento collettivo (De Feo e Pitzalis, 2018).

L'enfasi sulle fiere dello studente chiama in causa la principale linea di differenziazione che caratterizza il campo accademico italiano: quella tra le aree settentrionali e le aree meridionali. È stato rilevato, a tale proposito, come la grande maggioranza delle manifestazioni fieristiche si svolga nel Mezzogiorno, ma non per il Mezzogiorno. Gli atenei del Nord, infatti, prendono parte massicciamente alle fiere del Sud per attrarre nuovi studenti e per accrescere il proprio bacino di utenza, mentre gli atenei del Sud e delle Isole puntano soprattutto a salvaguardare il loro pubblico locale e regionale (De Feo e Pitzalis, 2017).

Alla luce delle evidenze empiriche presentate, l'obiettivo di questo saggio – basato su una ricerca di stampo qualitativo³ realizzata tra il 2021

² Nella letteratura sui processi di digitalizzazione in ambito educativo, Landri (2018) sottolinea il rischio che in un futuro non molto lontano la moltiplicazione delle piattaforme e degli applicativi informatici possa condurre a forme inattese e controverse di *governance* digitale basata sui dati.

³ La ricerca empirica è stata condotta nell'ambito del progetto CONCRETE

e il 2022 – è quello di esplorare le principali direttrici di cambiamento che attraversano l'orientamento verso la formazione superiore. Di seguito saranno discussi gli aspetti metodologici del lavoro sul campo, per poi focalizzare l'attenzione sui risultati emersi. Verrà proposta, infine, una riflessione sul peso esercitato dalle pratiche orientative nei processi di riproduzione delle disuguaglianze.

2. *Le coordinate metodologiche della ricerca*

La ricerca, volta a indagare le trasformazioni che hanno interessato le attività di orientamento e di comunicazione nella fase di accelerata piattaformizzazione indotta dalla crisi pandemica da Covid-19, ha coinvolto i 19 atenei pubblici di grandi dimensioni (da 20 mila a 40 mila iscritti) censiti dalla classifica Censis-Repubblica 2021. Sono state realizzate, in particolare, 17 interviste in profondità da remoto, a cui hanno complessivamente partecipato 21 referenti dell'orientamento in ingresso e 5 delegati del rettore all'orientamento. La traccia di intervista – strutturata in 14 *items* – è stata costruita in maniera tale da garantire una certa elasticità al colloquio, con l'intento di approfondire le questioni di maggiore interesse per l'indagine empirica e, al contempo, di cogliere le istanze e le sollecitazioni provenienti dagli interlocutori. I principali temi trattati sono stati: l'articolazione del sistema di orientamento, i servizi erogati, le attività messe a punto, i cambiamenti intervenuti a seguito dell'emergenza da Coronavirus, il bacino di utenza di riferimento, il rapporto con l'ufficio comunicazione, le collaborazioni con le istituzioni scolastiche del territorio, l'andamento delle iscrizioni e il *background* familiare, formativo e professionale degli intervistati. Le interviste hanno avuto una durata media di 65 minuti, con un minimo di 44 minuti e un massimo di 90 minuti. Per garantire la *privacy* di coloro che hanno preso parte alla ricerca, le trascrizioni sono state anonimizzate e sono state omesse le informazioni sensibili. Negli stralci riportati viene indicato il genere dell'intervistato, il suo ruolo accademico e l'area geografica dell'ateneo di afferenza.

Alla campagna di interviste sono seguite sessioni di etnografia digitale

(Comunicazione sostenibile e inclusiva in casi di emergenza negli atenei, <https://sites.unica.it/progetto-concrete/>), finanziato dal Ministero dell'università e della ricerca attraverso i fondi FISR 2020 Covid-19 e coordinato dal Dipartimento di Scienze politiche e sociali dell'Università di Cagliari. Il gruppo di ricerca che si è occupato di orientamento includeva Alessandro Lovari, nel ruolo di PI, Marco Pitzalis e chi scrive.

(Pink et al., 2015), con cui sono stati raccolti dati sui siti internet istituzionali e sui canali social (Facebook, Instagram, Twitter e TikTok, dove presenti) delle università che hanno preso parte al progetto. Il ricorso all'osservazione diretta delle pagine web ha consentito, da un lato, di spostare l'accento dal "cosa viene fatto" nell'ambito dell'orientamento verso la formazione di terzo grado (quali attività vengono realizzate, che tipo di servizi vengono proposti alle scuole...) al "come viene fatto" (come si articolano praticamente le attività implementate, come vengono siglati e cosa prevedono gli accordi con le scuole...); dall'altro, di prendere in esame le modalità con cui gli atenei oggetto di studio si interfacciano con i futuri studenti e le future studentesse. Nello specifico, questo strumento di ricerca ha avuto come obiettivo prioritario quello di esplorare i codici comunicativi e i linguaggi (verbale, iconico-visivo e sonoro) adottati dalle università, così da mettere in luce le diverse strategie discorsive utilizzate per *presentarsi* e per presentare l'orientamento alla platea studentesca.

Il materiale empirico raccolto è stato analizzato dal gruppo di lavoro attraverso l'approccio *grounded theory* (Glaser e Strauss, 1967), nell'ottica di interpretare le molteplici dimensioni del fenomeno sociale in questione e di giungere alla comprensione del senso che viene ad assumere l'azione orientativa per gli attori sociali coinvolti.

3. *L'orientamento universitario in divenire*

Nell'illustrare le principali linee di cambiamento che marciano il sistema di orientamento in generale e l'accompagnamento istituzionale alle scelte universitarie in particolare, il focus verrà posto su tre livelli di analisi: il livello processuale, vale a dire quello relativo alle modalità con cui gli atenei supportano la transizione accademica della popolazione studentesca in ingresso; il livello contestuale, quello che riguarda cioè il modo in cui l'azione orientativa si intreccia alle proprietà strutturali del campo universitario italiano e prende forma concretamente nei territori; il livello intersoggettivo, ovvero quello che fa riferimento alle dinamiche sociali e relazionali che plasmano le decisioni in materia di istruzione terziaria.

3.1 Processi: l'ibridazione tra l'orientamento e la comunicazione

L'analisi dei dati qualitativi raccolti evidenzia che con il protrarsi dell'emergenza pandemica legata alla diffusione del Covid-19, e il conseguente passaggio al digitale in ambito accademico, sono emerse forme inconsapevoli di ibridazione tra le pratiche orientative, tradizionalmente pensate per sostenere gli studenti nella costruzione del loro percorso formativo e professionale, e le pratiche comunicative, centrate principalmente sulle esigenze delle istituzioni universitarie. Il confine tra l'orientamento e la comunicazione sta divenendo infatti sempre più labile, al punto che oggi i ragazzi e le ragazze in uscita dal sistema scolastico non vengono considerati tanto come cittadini a cui offrire un servizio pubblico volto al benessere collettivo, quanto piuttosto come potenziali clienti a cui vendere un prodotto o una prestazione (Molesworth et al., 2011). In altri termini, l'azione orientativa sta contribuendo alla trasformazione del campo accademico in un'arena competitiva (van Zanten e Legavre, 2014), in uno spazio sociale istituzionalizzato in cui gli attori in gioco lottano per perseguire i propri interessi (Bourdieu, 1984).

Alcuni stralci delle interviste condotte sono particolarmente indicativi di quanto si è detto e mostrano bene la contrazione della dimensione più strettamente pedagogica dell'orientamento, a vantaggio di una spinta verso il *marketing*:

noi collaboriamo per tutte le nostre iniziative con l'ufficio comunicazione... tutto quello che è promozione all'esterno noi ci appoggiamo all'ufficio comunicazione, e quindi ci coordiniamo con loro per le... per i comunicati stampa, per le campagne social, quando partire, come uscire, i contenuti. Quindi è ovvio che la comunicazione, cioè il contatto e la collaborazione è stretta con l'ufficio comunicazione proprio per il tipo di attività che noi svolgiamo, ma questo accade un po' ovunque, cioè lo abbiamo visto confrontandoci pure con i nostri colleghi di altri atenei. [...] Abbiamo realizzato dei video con loro, abbiamo ovviamente... soprattutto nella fase della pandemia, anche se noi cercavamo di farlo anche prima eh, però diciamo che nella fase della pandemia ci siamo dovuti ingegnare di più, e abbiamo cercato di implementare le informazioni sul sito soprattutto con il loro aiuto (donna, responsabile dell'ufficio orientamento allo studio, lavoro e placement, università del Nord);

l'ufficio comunicazione cura la divulgazione dei nostri eventi... in prossimità diciamo delle scadenze cercano sempre di darci una mano con le pubblicità, con la cartellonistica, i volantini e con i social

network. [...] Diciamo che l'orientamento e la comunicazione devono viaggiare insieme, devono avere un... devono essere in sintonia diciamo così, perché comunque è vero che la comunicazione al giorno d'oggi è fondamentale. Una buona attività di comunicazione permette che tutte le notizie vengano raggiunte nel momento giusto e pure con la misura giusta, con le parole giuste. Se sappiamo che abbiamo raggiunto tutti coloro che volevamo raggiungere, siamo tranquilli che le nostre attività abbiano valore e siano efficaci, ecco (uomo, caposettore orientamento agli studi universitari, università del Nord).

L'analisi etnografica delle pagine web istituzionali conferma la sostanziale sovrapposizione tra l'ambito di intervento delle attività di orientamento e quello delle attività di comunicazione. Come si può osservare dalla figura 1, infatti, l'accompagnamento alla scelta accademica si sta progressivamente configurando come un insieme di iniziative dirette ad attirare nuovi studenti o, meglio, come un mezzo attraverso cui sviluppare delle strategie di *branding* e promuovere commercialmente l'università.

Perché Unipv

Studiare è più facile in un'università inclusiva, che ti accoglie riconoscendo il tuo valore e le tue esigenze. All'Università di Pavia farai parte di una comunità internazionale del sapere, della ricerca e dell'innovazione, vivendo in una città dove tutto ciò che ti serve è accessibile, vicino e ben collegato.

PAGINA

ARGOMENTI

Orientamento

Campus



Figura 1: sezione orientamento del sito web dell'Università di Pavia

3.2 Contesti: uno sguardo al Mezzogiorno

Come si è anticipato, gli atenei delle regioni meridionali si sono tradizionalmente focalizzati sulla preservazione del loro bacino di utenza locale, sottraendosi così alla competizione con le altre università del Mezzogiorno e con quelle del Centro e del Nord, in ragione della carenza di capitale economico (risorse finanziarie) e di capitale simbolico (reputazione, fama e notorietà). Dall'analisi condotta emerge però che, negli ultimi anni, le

istituzioni accademiche del Sud e delle Isole, spinte soprattutto dalla progressiva riduzione degli iscritti dovuta all'emigrazione della popolazione studentesca verso le città settentrionali (Pitzalis e Porcu, 2015), stanno pian piano ampliando il loro raggio d'azione.

Nella maggioranza dei casi, le attività di orientamento e di comunicazione promozionale messe a punto oggi dagli atenei meridionali mirano, da una parte, a mantenere e a fidelizzare la loro abituale platea di riferimento e, dall'altra, ad attrarre nuovi studenti dalle regioni limitrofe. Come mostra il brano di intervista che segue, infatti, per evitare l'isolamento istituzionale e allontanare il rischio di un drastico calo delle immatricolazioni le università del Mezzogiorno hanno iniziato a farsi concorrenza:

negli ultimi anni abbiamo riscosso anche successo al di fuori della regione, nel senso che noi cerchiamo di coprire tutto l'avellinese, l'alto avellinese e poi il Matese, la Puglia e la Basilicata. Anche la parte più settentrionale della Calabria, quindi la provincia diciamo di Cosenza e tutta l'area circostante, perché comunque oggi rientra anche quell'area nel nostro bacino... possiamo dire che abbiamo un bacino molto ampio. All'inizio... parliamo di 10 o 15 anni fa, quando noi abbiamo iniziato a muoverci come orientamento, la situazione era sicuramente molto diversa, perché non uscivamo dalla regione (donna, referente del centro di ateneo per l'orientamento e il tutorato, università del Mezzogiorno).

Un caso a parte è rappresentato dalle istituzioni accademiche meridionali che hanno sede in città – il più delle volte capoluoghi di regione – marcate da una forte tradizione universitaria. Si tratta di atenei che, non avendo particolari preoccupazioni rispetto al *trend* delle iscrizioni, hanno sfruttato la fase pandemica e post-pandemica per riprogrammare le attività di *marketing*, di comunicazione e di supporto alla scelta da remoto (figura 2), con l'obiettivo di raggiungere aree del Paese difficilmente raggiungibili in presenza.

Orientamento

L'Ateneo organizza ogni anno le Giornate di Orientamento per fornire ai partecipanti informazioni sulle materie e sugli sbocchi occupazionali dei Corsi di Laurea e dei Corsi di Laurea Magistrale a ciclo unico.

Partecipano alle Giornate i docenti, i rappresentanti del mondo del lavoro, il personale della Direzione per la Didattica e l'Orientamento, i coordinatori didattici, i tutori dell'orientamento, il personale dei servizi dell'Ateneo.

GIORNATE DI ORIENTAMENTO & OPEN DAY

L'Università degli Studi di Cagliari ha sempre organizzato le Giornate di Orientamento, due giornate di incontro e presentazione tra l'Ateneo e gli studenti degli ultimi anni delle scuole superiori: **in seguito alla situazione sanitaria internazionale, dal 2020 l'evento è stato rimodulato e organizzato online.** Anche quest'anno l'Università degli Studi di Cagliari ha quindi organizzato gli **OPEN DAY ONLINE UniCa 2021, in cui verranno presentati i Corsi di Laurea, i percorsi formativi, gli sbocchi occupazionali** e molto altro.



UniCa_BannerWeb_2021.jpg

Figura 2: home page del sito web dell'Università di Cagliari

Emblematiche, a riguardo, sono le parole di un giovane referente di un'università campana, il quale racconta che con il passaggio al digitale si è aperta la possibilità di organizzare eventi di orientamento in tutte le regioni del Centro-Sud, così da intercettare nuovi possibili bacini di utenza e da aumentare la visibilità e l'attrattività dell'ateneo:

noi ultimamente diciamo che con gli eventi a distanza stiamo cercando di essere presenti in tutto il Centro-Sud. Quindi Lazio, Umbria, Puglia... vabbè la Campania non la nomina neanche, Calabria e Basilicata... forse in Basilicata la fiera proprio no, perché non organizzano proprio la fiera, ci sono gli interventi nelle scuole in Basilicata, invece... e anche in Umbria. Quindi in Umbria e in Basilicata facciamo soprattutto interventi nelle scuole, cioè andiamo a presentare la nostra offerta didattica ai ragazzi direttamente nelle scuole. Invece Lazio, Campania, Puglia e Calabria manifestazioni... proprio fiere. [...] Cioè vogliamo farci conoscere bene un po' in tutte le regioni del Centro-Sud, questo è il nostro obiettivo oggi, che i ragazzi quando sentono il nostro nome ci conoscono e sanno noi chi siamo e che cosa facciamo (uomo, vice capufficio attività studentesche, università del Mezzogiorno).

3.3 *Attori: la scelta universitaria come affaire de famille*

Se sul piano dell'offerta le principali linee di cambiamento che attraversano l'orientamento universitario riguardano l'ibridazione tra le pratiche pedagogiche e le pratiche promozionali e l'aumento delle logiche concorrenziali nell'azione istituzionale degli atenei del Mezzogiorno, sul piano della domanda la novità più significativa concerne il ruolo giocato dalla famiglia. L'analisi del materiale empirico raccolto mette in luce, infatti, che i genitori manifestano oggi l'esigenza di conoscere il nuovo assetto dell'università e la volontà di supportare i figli nella costruzione del loro percorso accademico e professionale, fino a partecipare massicciamente alle attività orientative e agli eventi di presentazione dell'offerta didattica e dei servizi erogati. Dal punto di vista sociologico, la centralità assunta dalla famiglia nei processi di orientamento verso l'istruzione terziaria va inquadrata sia nella crisi dei modelli tradizionali di trasmissione dell'eredità, che spinge le famiglie a elaborare strategie di conversione del capitale economico in capitale culturale (Bourdieu, 1994), sia nel prolungamento della gioventù, che vede le nuove generazioni restare in una condizione di dipendenza materiale, simbolica e decisionale dai loro genitori più a lungo di quanto non avvenisse in passato (Spanò, 2019).

Le risposte istituzionali ai bisogni di compartecipazione e di coinvolgimento espressi negli ultimi anni dalle famiglie non sono affatto omogenee, in quanto emergono differenze rilevanti tra gli atenei del Centro-Nord e quelli del Mezzogiorno. In effetti, i primi propongono iniziative specificatamente rivolte ai genitori (figura 3), nell'ottica di presentarsi come università attente alle esigenze familiari e di accrescere il proprio prestigio:

noi abbiamo organizzato anche fin dal 2016 un'attività per i genitori. Per cui quando erano in presenza sostanzialmente c'era un momento in plenaria, in cui nella nostra aula magna davamo un'accoglienza a tutti e iniziavamo un po' a introdurre dei concetti legati al processo di scelta, alle modalità e alle variabili che bisogna tenere in conto, e lì genitori e figli erano seduti accanto. Poi c'era una seconda parte dell'iniziativa in cui i genitori avevano un seminario dedicato su come accompagnare i figli nel percorso di scelta... cioè i genitori venivano accompagnati in un'aula e c'era un seminario dedicato a loro, e parallelamente i figli invece potevano scegliere altri eventi in programma divisi per area tematica. [...] Questo è un servizio che il nostro ateneo offre alle famiglie, a testimonianza dell'attenzione che abbiamo per le famiglie e per i ragazzi, che trovano così nella nostra

offerta formativa il corso più adatto a loro (donna, responsabile area didattica e servizi agli studenti, università del Nord).

BICOCCA ORIENTA

Questa sezione del sito, ideata per consentire ai giovani e alle giovani di orientarsi rispetto alle scelte da compiere in merito al proprio futuro universitario e professionale, propone un ricco ventaglio di opportunità: eventi, servizi, lezioni, video, materiali di approfondimento utili per conoscere la nostra offerta formativa, i nostri docenti, la vita nel campus e per approfondire temi di attualità.

Il nostro obiettivo è quello di garantire una risposta integrata e competente alle esigenze di orientamento di voi studenti affinché possiate scegliere con consapevolezza il percorso di studi da intraprendere e possiate vivere un'esperienza formativa stimolante e ricca di molteplici esperienze.

Una volta individuato il corso di interesse, per facilitare la navigazione sul sito e per capire dove trovare le informazioni pratiche per iscriversi è possibile guardare il video "Scuola superiore e poi? Quale corso scegliere e come iscriversi?".



Figura 3: sezione orientamento del sito web dell'Università di Milano Bicocca

Gli atenei del Mezzogiorno invece, pur rilevando una presenza massiccia delle famiglie agli eventi orientativi, non hanno trovato le modalità e le risorse per mettere a punto attività dedicate in modo mirato ai genitori e per aumentare, di riflesso, la propria platea di riferimento:

l'influenza della famiglia sul giovane è ovviamente molto elevata o, meglio, il giovane si fa molto condizionare da due cose: dalla famiglia e dagli amici. Nel nostro ateneo una campagna diciamo educativa nei confronti dei genitori a supportare il figlio, che è diverso dal convincere il figlio diciamo, non c'è ancora, non è ben maturata nel nostro contesto [...]. Abbiamo visto che le famiglie erano presenti a tutti gli eventi che organizzavamo, i ragazzi non vengono quasi mai più da soli. E abbiamo avviato qualche anno addietro... stavamo iniziando a studiare come trovare attività stimolanti per i genitori, quali potevano essere diciamo le tematiche interessanti per loro, ma non è stato proprio semplice, sia per questioni di budget e di risorse più in generale, ma anche proprio per la concettualizzazione dei contenuti. Ma poi... diciamo così, è arrivata la pandemia e abbiamo azzerato tutto (uomo, direttore del centro di ateneo per l'orientamento, la formazione e il placement, università del Mezzogiorno).

4. *Riflessioni conclusive: “orientati” e “orientatori”*

Come è noto, a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso le istituzioni accademiche hanno dovuto fare i conti con una lunga serie di trasformazioni che, avviate in nome di una politica di modernizzazione e di democratizzazione della formazione di terzo grado, hanno profondamente alterato i loro assetti interni, le loro modalità di funzionamento e i loro obiettivi istituzionali. Le novità intervenute sul fronte dell'istruzione superiore – e in particolare il sempre più massiccio ingresso delle ragazze e dei giovani di posizione sociale inferiore nelle università – hanno decretato infatti il declino del carattere elitario del sistema accademico, imponendo così di riformulare i termini con cui fino ad allora veniva trattata nel dibattito pubblico e scientifico la questione delle disuguaglianze educative (Cangiano, 2021).

L'idea che l'avvento della scolarizzazione di massa rappresentasse il primo passo verso la scomparsa delle disparità in materia di istruzione terziaria si è rivelata però del tutto infondata. Gli studi empirici condotti negli anni più recenti hanno dimostrato, in questo senso, come nel campo universitario continuino ad operare meccanismi di produzione e di riproduzione degli squilibri sociali. La ricerca quantitativa, ad esempio, ha messo in luce come i diplomati degli istituti tecnici e degli istituti professionali proseguano meno frequentemente gli studi rispetto ai diplomati dei licei (Ballarino e Panichella, 2016) e abbiano delle probabilità decisamente maggiori di laurearsi in ritardo e di lasciare l'università prima del conseguimento del titolo finale (Contini e Salza, 2020). Inoltre, i dati disponibili mostrano che i giovani provenienti da famiglie più istruite hanno un forte vantaggio nella formazione terziaria, che si concretizza in maggiori *chances* di continuare gli studi, in rendimenti più alti e in minori rischi di ritardo alla laurea e di abbandono (Aina, 2013).

Se la ricerca quantitativa ha permesso di individuare le categorie di studenti più svantaggiate nel rapporto con l'*higher education* e di identificare i principali fattori che sottendono le condizioni di disagio, l'analisi qualitativa ha consentito di spostare lo sguardo sulle esperienze concretamente vissute da chi attraversa con molta difficoltà il mondo dell'istruzione terziaria. È stato evidenziato, infatti, come gli studenti e le studentesse che provengono da contesti marginali e da *milieu* familiari deprivilegiati non possano contare né su *archivi di esperienze* capaci di fornire una guida tangibile nella transizione accademica (Romito, 2021), né tanto meno sul sostegno materiale, culturale e simbolico di genitori che hanno dimestichezza con la vita universitaria (Cangiano, 2023).

La persistenza di squilibri sociali nel passaggio agli studi superiori sottolinea la necessità di dotarsi di un sistema di orientamento in grado di favorire processi di equità e di perequazione. Tuttavia, nonostante le attività di informazione, di *counseling* e di accompagnamento alla scelta potrebbero rappresentare una forma di supporto concreta per tutti coloro che si avvicinano al mondo accademico in generale e per quanti sono scarsamente equipaggiati in termini di risorse familiari, culturali e relazionali in particolare, allo stato attuale gli eventi di orientamento e le pratiche orientative messe in campo dagli atenei hanno – come si è mostrato – effetti piuttosto limitati nel contrastare i meccanismi di riproduzione delle disuguaglianze sociali e territoriali. In altre parole, più che essere focalizzata sulle esigenze e sulla valorizzazione degli “orientati”, l’azione istituzionale mira soprattutto a perseguire gli interessi delle università e a migliorare la loro posizione nel gioco della competizione nazionale ed internazionale.

Diverse sono le ragioni per cui l’orientamento universitario fatica a promuovere processi di uguaglianza e a porre al centro del suo operato gli studenti e la costruzione del loro avvenire. In primo luogo, il progressivo consolidamento dei principi del *New Public Management* (NPM) e la crescente enfasi sulla valutazione hanno reso, di fatto, meno politico il *decision making* nella formazione superiore e hanno spinto verso una *governance* tecnocratica dell’accademia, plasmata dal discorso managerialista e dai mantra dell’efficienza, della razionalizzazione dei costi e della qualità (Gambardella et al., 2019). In secondo luogo, l’Italia riserva storicamente all’istruzione formale una percentuale di spesa pubblica molto bassa, che la colloca agli ultimi gradini nel panorama europeo per quanto riguarda gli investimenti nella scuola e nell’università. Nel dettaglio, il gap italiano concerne principalmente l’educazione post-secondaria, alla quale viene dedicata una quota di finanziamento sul Prodotto Interno Lordo (PIL) pari allo 0,83%, contro una media europea del 1,7% (Ciarini e Giancola, 2016). Questo si traduce, naturalmente, in una drammatica carenza di servizi e di prestazioni da destinare alla popolazione universitaria. In ultimo, nel nostro Paese si registra una mancanza di cultura professionale legata all’orientamento. A tale proposito, sebbene la ricerca presentata non abbia alcuna pretesa di esaustività e di rappresentatività statistica, vale comunque la pena notare che la quasi totalità dei referenti dell’orientamento intervistati non hanno un *background* formativo coerente con la posizione ricoperta, né tanto meno presentano un percorso professionale capace di offrire loro quelle conoscenze e quelle abilità necessarie per governare i processi orientativi.

In definitiva, nel campo accademico italiano ritroviamo da una parte “orientati” che, non disponendo di un capitale scolastico e familiare in linea

con le attese e le logiche istituzionali, hanno bisogno oggi più che mai di una guida nel dare forma alla loro traiettoria educativa e al loro assetto di vita; dall'altra, "orientatori" che non sono nelle condizioni di promuovere forme di emancipazione sociale e non hanno le risorse e le capacità sufficienti per supportare in modo adeguato la transizione universitaria.

Riferimenti bibliografici

- Aina, C. (2013). Parental Background and University Dropout in Italy. *Higher Education*, 65(4), 437-456.
- Ballarino, G. e Panichella, N. (2016). Social Stratification, Secondary School Tracking and University Enrolment in Italy. *Contemporary Social Science*, 11(2-3), 169-182.
- Benasso, S. e Pandolfini, V. (2020). Discorsi emergenti nelle politiche di Lifelong Learning per i giovani adulti: riflessioni su due casi studio in Italia. *Quaderni di sociologia*, 84, 91-116.
- Bengtsson, A. (2011). European Policy of Career Guidance: The Interrelationship Between Career Self-Management and Production of Human Capital in the Knowledge Economy. *Policy Futures in Education*, 9(5), 616-627.
- Besley, T. (2006). *Counselling Youth: Foucault, Power and the Ethics of Subjectivity* (2nd ed.). Rotterdam: Sense Publishers.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). Stratégies de reproduction et modes de domination. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 105, 3-12.
- Calidoni, P. e Cataldi, S. (a cura di) (2016). *L'orientamento illusorio: marketing scolastico e persistenti diseguaglianze. Una ricerca sul campo in Sardegna*. Cagliari: CUEC.
- Cangiano, C. (2021). Democratizzazione o massificazione dell'istruzione terziaria? Una comparazione tra Italia e Francia. *Scuola democratica*, 1, 149-168.
- Cangiano, C. (2023). *Gli ultimi arrivati. I giovani delle classi popolari nell'università di massa*. Milano: FrancoAngeli.
- Ciarini, A. e Giancola, O. (2016). Le politiche educative in Italia: tra spinte esogene, cambiamenti endogeni e diseguaglianze persistenti. *La Rivista delle Politiche Sociali*, 2, 61-80.
- Contini, D. e Salza, G. (2020). Too Few University Graduates. Inclusiveness and Effectiveness of the Italian Higher Education System. *Socio-Economic Planning Sciences*, 71.
- Cornali, F. and Prunotto, D. (2024). Resources for Educational Guidance: A Look at the Features and Uses of Digital Platforms. *Italian Journal of Sociology of Education*, 16(1), 87-112.
- De Feo, A. and Pitzalis, M. (2017). Service or Market Logic? The Restructuring of the Tertiary Education System in Italy. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 2, 219-250.

- De Feo, A. e Pitzalis, M. (2018). Le fiere dell'orientamento. La scelta come dramma sociale e come mercato. *Etnografia e ricerca qualitativa*, 2, 251-275.
- Field, J. (2006). *Lifelong Learning and the New Educational Order*. London: Trentham Books.
- Gambardella, D., Grimaldi, E. e Lumino, R. (2019). L'Università italiana e i paradossi della valutazione: processi di depoliticizzazione e spazi di riflessività. In D'Albergo, E. e Moini, G. (a cura di), *Politica e azione pubblica nell'epoca della depoliticizzazione. Attori, pratiche e istituzioni*. Roma: Sapienza Università Editrice, 89-112.
- Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Kelly, P. (2001). Youth at Risk: Processes of Individualisation and Responsibilisation in the Risk Society. *Discourse*, 22(1), 23-33.
- Landri, P. (2018). *Digital Governance of Education. Technology, Standards and Europeanization of Education*. London: Bloomsbury Publishing.
- Molesworth, M., Scullion, R. and Nixon, E. (eds.) (2011). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. London-New York: Routledge.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. and Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: Sage.
- Pitzalis, M. e Porcu, M. (2015). Passaggio a Nord. Come si ristruttura il campo universitario italiano?. *Scuola democratica*, 3, 711-722.
- Romito, M. (2021). *First-generation students. Essere i primi in famiglia a frequentare l'università*. Roma: Carocci.
- Romito, M., Gonçalves, C. and De Feo, A. (2020). Digital Devices in the Governing of the European Education Space: The Case of SORPRENDO Software for Career Guidance. *European Educational Research Journal*, 19(3), 204-224.
- Spanò, A. (2019). Gioventù e adultità nella società contemporanea: riflessioni sul dibattito suscitato dai cambiamenti del corso di vita. *Quaderni di sociologia*, 80, 69-86.
- van Zanten, A. (2015). Les Inégalités d'accès à l'enseignement supérieur. Quel rôle joue le lycée d'origine des futurs étudiants ?. *Regards croisés sur l'économie*, 1(16), 80-92.
- van Zanten, A. and Legavre, A. (2014). Engineering Access to Higher Education Through Higher Education Fairs. In Goastellec, G. and Picard, F. (eds.), *Higher Education in Societies: A Multi Scale Perspective*. Rotterdam: Sense Publishers, 183-203.

Vouillot, F. (2007). L'Orientation aux prises avec le genre. *Travail, genre et sociétés*, 2(18), 87-108