



Una campagna informativa può supportare le scelte formative degli studenti dopo il diploma?

Problema

La complessità dei percorsi di istruzione terziaria disponibili e la scarsità di informazioni corrette e aggiornate possono indurre gli studenti a scegliere percorsi non ottimali.

La scelta circa la prosecuzione degli studi dopo il diploma è uno snodo decisivo del percorso di vita di molti studenti. Si ipotizza che al momento della scelta le famiglie valutino l'investimento in istruzione comparandone costi e benefici rispetto ad altre opzioni e scegliendo il più vantaggioso. Tale approccio presuppone che studenti e famiglie abbiano aspettative corrette circa i costi e le opportunità offerti da un titolo di istruzione terziario.

Diversi fattori ostacolano questo processo di scelta razionale, portando gli studenti a compiere scelte non sempre ottimali. Da un lato il sistema di istruzione terziario in Italia è il risultato di un profondo processo di riforma che ne ha frammentato i percorsi e la complessità, dall'altro le famiglie italiane sono tra le meno istruite e quindi difficilmente possono supportare i propri figli nella scelta del percorso di studi terziario. In aggiunta, quando confrontate con scelte complesse le persone solitamente si basano più sulle informazioni e sugli aneddoti disponibili nel contesto sociale di riferimento, piuttosto che su dati aggiornati e corretti. Questi fattori possono portare gli studenti, soprattutto se provenienti da contesti svantaggiati, a fare scelte condizionate da ipotesi errate riguardo al costo e al rischio di abbandono di un percorso di istruzione post secondaria.

Soluzione

Un supporto alle scelte degli studenti può essere un intervento informativo nelle scuole che illustri, dati alla mano, costi e opportunità delle varie opzioni formative.

Nel 2013-14 in quattro province italiane (Milano, Vicenza, Bologna, Salerno) è stata sperimentata una campagna informativa volta a dare informazioni chiare e verificate sui costi, i benefici economici e le probabilità di successo di diversi percorsi formativi post secondari, in modo da consentire agli studenti in uscita dalle scuole superiori di fare scelte più consapevoli sul loro futuro. La campagna ha coinvolto gli studenti dell'ultimo anno di 31 istituti.

Ogni classe ha incontrato 3 volte, per un totale di 5 ore, educatori professionisti appositamente formati. Durante il primo incontro sono stati affrontati i temi dei costi diretti e indiretti dell'istruzione terziaria e del sostegno economico disponibile (agevolazioni e borse di studio). Il secondo incontro aveva come oggetto il ritorno economico della laurea e le differenze – in termini di remunerazione futura – tra laurea triennale e specialistica e tra le diverse discipline. Il ritorno economico è stato declinato in 4 indicatori occupazionali: tempo trascorso tra la laurea e la prima assunzione, salario medio mensile netto a 4 anni dalla laurea, rischio di sovraqualificazione, discrepanze tra ambito di studio e ambito di lavoro. L'ultimo incontro verteva sui temi del rischio di abbandono degli studi, differenziato sia per profilo degli studenti che per ambito di studio.

Il materiale per gli incontri era aggiornato all'ultima



rilevazione ISTAT disponibile e personalizzato rispetto all'area geografica di riferimento, alle caratteristiche socio-economiche degli studenti e alle loro performance scolastiche. I principali stereotipi sono stati affrontati con gli studenti, ai quali è stata proposta anche una scheda in cui erano riportate le stime dei costi per il percorso di studi da loro ipotizzato.

Risultati

La disponibilità di informazioni riduce alcune convinzioni errate, ma non produce effetti sull'intenzione di iscriversi all'università. Per chi vuole proseguire gli studi diminuisce l'interesse per gli ambiti umanistici, per gli altri cresce l'interesse per la formazione professionale.

I risultati della sperimentazione mostrano che gli studenti che hanno partecipato agli incontri hanno acquisito maggiore consapevolezza rispetto ai costi e, in parte, ai benefici dell'università. Gli studenti continuano a sovrastimare il costo medio dell'università (290 euro al mese, contro i 206 dichiarati dall'ISTAT), ma in misura decisamente inferiore a quanto avrebbero fatto senza informazioni (360 euro). Questo effetto è più evidente per gli studenti con un background familiare meno solido. Meno evidenti sono i cambiamenti riguardo alle percezioni dei salari: la campagna informativa riduce lievemente la tendenza a sovrastimare i salari attesi per i laureati (nell'ordine del 2% rispetto al valore medio reale dei salari), anche se dall'altro lato sembra produrre una maggiore sovrastima dei salari dei diplomati. Infine, gli studenti sovrastimano decisamente il rischio di abbandono dell'università; le informazioni ricevute non sembrano però in grado di incidere su questa convinzione.

La maggiore consapevolezza acquisita non si traduce in una diversa propensione a iscriversi all'università, forse perché l'informazione ricevuta ha veicolato sia notizie positive (l'università non costa così tanto) sia informazioni negative (il titolo di studio non garantisce guadagni così alti).

Intenzioni dichiarate	Valore osservato	Effetto
Iscrizione all'università	69.8%	-0.5%
- solo laurea triennale	18.3%	-3.6%*
- laurea specialistica	47.9%	+2.5%
- facoltà umanistiche e scienze sociali	12.5%	-2.1%*
Per chi non intende iscriversi:		
- iscrizione a un corso di formazione professionale	25.2%	+3.3%*

* Stima statisticamente significativa per $\alpha=5\%$

La campagna si è però focalizzata anche sulle differenze nelle prospettive offerte da diversi percorsi e indirizzi di studio, e in questo senso la maggiore consapevolezza pare avere inciso sulle scelte di dettaglio: aumenta visibilmente la percentuale di coloro che pensano di ottenere una laurea specialistica, senza fermarsi al titolo triennale, e si riduce l'orientamento verso le scienze umanistiche e sociali.

Infine, tra coloro che non intendono iscriversi all'università cresce il numero di chi prende in considerazione di fare un corso di formazione professionale, anziché accedere direttamente al mercato del lavoro. Anche su questo versante le informazioni ricevute paiono avere influenzato maggiormente gli studenti provenienti da famiglie con background meno solido.

Metodo

I risultati provengono da una valutazione sperimentale. Partendo da 62 istituti superiori di ordini diversi nelle quattro province, la metà di questi viene selezionata per partecipare al percorso. Le scuole sono prima abbinate a coppie e poi assegnate per sorteggio al gruppo che riceverà l'intervento, in modo da favorire la somiglianza tra scuole coinvolte e le scuole escluse. L'effetto è stimato confrontando le opinioni degli allievi delle scuole coinvolte con quelli degli allievi delle scuole escluse (gruppo di controllo). Le scuole escluse hanno poi ricevuto lo stesso intervento a distanza di un anno.

BIBLIOGRAFIA: BARONE ET AL. (2017), INFORMATION BARRIERS, SOCIAL INEQUALITY AND PLANS FOR HIGHER EDUCATION: EVIDENCE FROM A FIELD EXPERIMENT, EUROPEAN SOCIOLOGICAL REVIEW, VOL. 33, N. 1, 84-96

AUTORE DELLA SCHEDA: LISA ZAQUINI (ASVAPP)

