

PROGETTO SAA DI ORIENTAMENTO ATTIVO

"SCOPRITALENTO"

edizione 2015 – 2016

LINEE GUIDA PER LA REALIZZAZIONE DEL

PROJECT WORK

"LABORATORIO SULLA COMUNICAZIONE" (FUTURE CUP)

Torino, 04/01/2016

INDICE

1. Finalità e caratteristiche del project work
2. La metodologia didattica
3. Modalità di svolgimento e compiti delle squadre
 - 3.1 fasi del project work
 - 3.2 la relazione finale
4. Compiti e benefici per le aziende partners
5. La documentazione allegata ed il ruolo dei docenti

INDICE DELLA DOCUMENTAZIONE ALLEGATA:

- n. 1 – Future Cup: regolamento del concorso (2011)
- n. 2 – Future Cup: materiali di lavoro SEAT (2008)
- n. 3 – Scaletta intervista all'azienda (2015)
- n. 4 – Preparare e condurre un'intervista qualitativa efficace (2013)
- n. 5 – Promemoria per i leaders delle squadre (2013)
- n. 6 – Scheda di presentazione delle squadre (2013)
- n. 7 – Scopritalento (Introduzione al progetto) (2012)
- n. 8 – Esempio di relazione finale di progetto (2015)

1. FINALITA' E CARATTERISTICHE DEL PROJECT WORK

All'interno del progetto Scopritalento FUTURE CUP si propone di sperimentare e promuovere un nuovo modello di orientamento universitario (= project work con un'azienda) e con l'utilizzo sistematico di tecnologie e di linguaggi multimediali.

L'obiettivo è quello di riuscire a coinvolgere, mediante l'utilizzo degli strumenti della didattica attiva, gli studenti (e le loro famiglie).

Lavorando sul progetto i ragazzi hanno una duplice opportunità:

- mettersi in gioco per scoprire le proprie vocazioni e far emergere i principali ambiti di interesse
- entrare in contatto con la realtà del mondo del lavoro che li attende al termine del ciclo di studi scelto.

Il Laboratorio sulla comunicazione è suddiviso in squadre: ciascuna squadra realizza per un'azienda "cliente" un piano di comunicazione multimediale integrato, dedicato in particolare alla comunicazione su internet.

È previsto un contest finale tra le scuole partecipanti, con presentazione e discussione in plenaria dei lavori svolti, che saranno oggetto di un'analitica valutazione da parte di una giuria di esperti in comunicazione che collaborano al progetto.

I docenti e le squadre hanno l'opportunità di realizzare degli elaborati che non sono solo semplici esercitazioni scolastiche ma "prodotti" di vera utilità ed interesse per le aziende coinvolte come partners.

2. METODOLOGIA DIDATTICA

Perché chiedere agli studenti di raccontare / spiegare, cioè diventare protagonisti? Perché è la metodologia più efficace per imparare.

Gli studi dello psicologo Edgar Dale mostrano quali sono i sistemi più efficaci ai fini dell'apprendimento. Come si può notare dall'immagine allegata (Il Cono dell'Apprendimento) esistono diversi modi per acquisire le informazioni. Alcuni più efficaci e altri meno. Guardando questa immagine, purtroppo, è chiaro che il metodo più diffuso per imparare è anche quello meno efficace.

Innanzitutto la piramide è divisa in due parti: una riguarda l'apprendimento "passivo" e l'altra quello "attivo". Chiaramente quando l'informazione viene subita in modo passivo, la ritenzione è decisamente inferiore. I numeri della colonna di sinistra indicano la percentuale di informazioni che mediamente siamo in grado di riesporre dopo due settimane dal momento dell'acquisizione con il sistema corrispondente riportato nel cono.

Gli studi di Dale confermano quindi la validità dell'antico proverbio orientale: se ascolto dimentico, se vedo ricordo, se faccio capisco.

"A SCUOLA COME IMPARIAMO? USIAMO UN METODO PASSIVO O UN METODO ATTIVO?"

Quello che a scuola ci viene chiesto di fare è stare attenti e fermi ad ascoltare: questa è la ragione per cui le persone trattengono poco o nulla di quello che ascoltano. Andiamo direttamente al punto che ci farà fare la differenza, ovvero quello che ci permette di imparare di più: "Fare la cosa reale, ovvero insegnare agli altri".

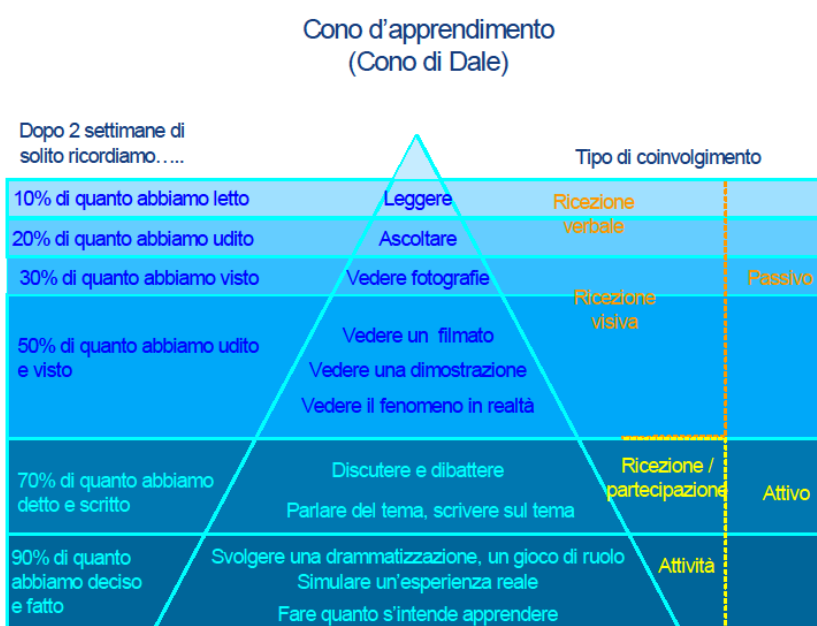
Un consiglio importante per gli studenti quindi:

"ESCI DALLO SCHEMA DI STUDIARE PER IMPARARE E INVECE STUDIA PER SPIEGARE"

In questo modo la nostra mente si pone su un piano completamente diverso. Nasceranno domande del tipo: "Quali sono le cose più difficili da comprendere e come posso renderle chiare a chi le deve imparare?".

E' ciò che gli americani chiamano *Switch ownership* che significa trasferire le competenze in mio possesso a un'altra persona in modo tale che sia lei a poterle insegnare.

3. MODALITA' DI SVOLGIMENTO E COMPLETTI DELLE



SQUADRE

- le squadre delle diverse scuole sono abbinate ognuna ad un'azienda e devono svolgere una prova pratica finalizzata al raggiungimento di un obiettivo preciso (assegnato dall'azienda) cercando di organizzare il proprio lavoro in modo efficace ed efficiente (project work)
- la prova consiste solitamente nel realizzare un piano di comunicazione (vedasi allegati n. 1 e n. 2) adatto ad uno specifico operatore economico (ad esempio, per lanciare un nuovo prodotto / servizio oppure per incrementarne la reperibilità, oppure la notorietà dell'offerta, oppure la riconoscibilità sul territorio).

3.1 Fasi del project work

a) la preparazione e la conduzione di un'**intervista** all'azienda partner (vedi allegato n. 4) per:

- individuare le caratteristiche dell'offerta, del mercato di riferimento e del modello di business dell'operatore economico "committente"

- selezionare le principali esigenze di comunicazione legate al business e il livelli di budget ipotizzabile da dedicare alla campagna in oggetto.

b) l'elaborazione di una **proposta**, vale a dire di un piano di comunicazione coerente con obiettivi, target, messaggio, media e budget assegnato

c) la preparazione di una **relazione** sul lavoro svolto che sarà presentata e discussa con l'operatore economico "committente" (azienda partner)

d) una **presentazione pubblica** in forma multimediale del lavoro svolto, che sarà oggetto di un'analitica valutazione da parte della giuria (concorso Future Cup).

3.2 Relazione finale

A conclusione del project work le squadre dovranno preparare una relazione multimediale contenente (vedasi l'esempio riportato nell'allegato):

- una descrizione e valutazione della loro esperienza (come team e come singoli)
- l'analisi dei problemi e delle difficoltà affrontate
- consigli e suggerimenti migliorativi per le successive edizioni.

4. COMPITI E BENEFICI PER LE AZIENDE PARTNERS

Alle aziende partners è richiesta la disponibilità:

- per un'intervista iniziale sui loro bisogni di comunicazione
- per la discussione della relazione finale elaborata dalle squadre.

Inoltre è richiesto loro di fornire un sintetico feedback sul loro livello di soddisfazione come "cliente".

Oltre a godere di visibilità istituzionale, le aziende aderenti potranno trarre beneficio da tutto il know how metodologico che la SAA metterà a disposizione delle squadre per:

- realizzare il piano di comunicazione
- trovare la soluzione più adatta allo sviluppo di un'attività commerciale.

Inoltre le aziende avranno l'opportunità di instaurare un rapporto sistematico di contatti e collaborazione (sviluppando interessanti sinergie) con il mondo dei giovani:

- sia come contenitore di risorse professionali future
- sia come potenziale target di mercato.

5. La documentazione allegata ed il ruolo dei docenti

In allegato sono riportati alcuni documenti che contengono informazioni e suggerimenti utili per i docenti che dovranno guidare il lavoro delle squadre coinvolte.

Si tratta di semplici materiali di lavoro, elaborati nel corso degli anni, ancora grezzi ed in parte superati, con ripetizioni e sovrapposizioni. In futuro con un adeguato lavoro di revisione potranno diventare il nucleo di un vero e proprio Manuale Operativo per le squadre.

Per il momento i docenti dovranno cercare di utilizzarli in modo critico e selettivo per costruire e poi affiancare una squadra (vedi allegati n. 5 e n. 6).

Il loro compito è complesso e delicato: i laboratori infatti sono decisamente impegnativi, richiedono agli studenti tempo, dedizione e senso di responsabilità.

Ogni squadra deve essere composta da minimo 5 componenti, ciascuno con dei ruoli / compiti predefiniti in relazione all'attività da svolgere ed in particolare deve essere individuato il capitano

della squadra, uno studente con effettiva capacità di leadership (merce rara!), guida, organizzatore del lavoro dei compagni.

La squadra può cercare e individuare ogni competenza / risorsa correlata alla scuola, sia interna – studenti, docenti tecnici di laboratorio – che esterna – genitori, amici – e avvalersene qualora riesca ad ottenerne la disponibilità (consigli, informazioni, suggerimenti di professionisti utili per organizzare il lavoro).

Per i docenti Scopritalentò è un progetto stimolante ed arricchente, che dà ritorni sorprendenti in termini di motivazione allo studio da parte degli studenti coinvolti.

Per gli studenti è occasione per incominciare a riflettere sul proprio futuro e cogliere alcuni importanti messaggi (vedi allegato n. 7). In primo luogo che il lavoro non è solo ricompensa: nella busta paga c'è dentro molto altro. Li troviamo noi stessi, la nostra identità.

Il secondo "messaggio" è quello (ben lontano dalla cultura della "raccomandazione") espresso da Steve Jobs nel celebre discorso ai neo-laureati della Stanford University nel 2005: "non basta avere un sogno nella vita! Bisogna anche avere la fame e la follia di realizzarlo".