



**LA NUOVA FIGURA PROFESSIONALE  
"WEB JOURNALISM "**

## **Indice**

- 1. Scuola e società: lavori in corso**
- 2. Analisi di Contesto**
- 3. Profilo Professionale in Uscita**
- 4. Agenzia di comunicazione/Ufficio stampa: sfida e/o opportunità per i giovani e l'impresa**
- 5. Articolazione del percorso**
- 6. Curvatura del Curricolo**
- 7. Strumenti, metodologie e risorse**

## **1. SCUOLA E SOCIETÀ: LAVORI IN CORSO**

Negli ultimi anni, la focalizzazione sulle priorità dell'istruzione e della formazione è ulteriormente cresciuta, anche per il pesante impatto della crisi economica sull'occupazione giovanile. Poiché la domanda di abilità e competenze di livello superiore nel 2020 si prevede crescerà ulteriormente, i sistemi di istruzione devono impegnarsi ad innalzare gli standard di qualità e il livello dei risultati di apprendimento per rispondere adeguatamente al bisogno di competenze e consentire ai giovani di inserirsi con successo nel mondo del lavoro. La missione generale dell'istruzione e della formazione comprende obiettivi come la cittadinanza attiva, lo sviluppo personale e il benessere, ma richiede anche che siano promosse le abilità trasversali, tra cui quelle digitali, necessarie affinché i giovani possano costruire nuovi percorsi di vita e lavoro, anche autoimprenditoriale, fondati su uno spirito pro-attivo, flessibile ai cambiamenti del mercato del lavoro, cui sempre più inevitabilmente dovranno far fronte nell'arco della loro carriera.

Nel nostro Paese la collaborazione formativa tra scuola e mondo del lavoro ha registrato in tempi recenti importanti sviluppi in due direzioni: - il potenziamento dell'offerta formativa in alternanza scuola - lavoro, previsto dalla legge 13 luglio 2015, n. 107 e la valorizzazione dell'apprendistato finalizzato all'acquisizione di un diploma di istruzione secondaria superiore, in base alle novità introdotte dal decreto legislativo 15 giugno 2015, n. 81, attuativo del JOBS ACT1.

Il modello dell'alternanza scuola-lavoro intende non solo superare l'idea di disgiunzione tra momento formativo e quello prettamente lavorativo, ma si pone l'obiettivo più incisivo di accrescere la motivazione allo studio e di guidare i giovani nella scoperta delle vocazioni personali, degli interessi e degli stili di apprendimento individuali, arricchendo la formazione scolastica con l'acquisizione di competenze maturate "sul campo". Tale condizione garantisce un vantaggio competitivo rispetto a quanti circoscrivono la propria formazione al solo contesto teorico, offrendo nuovi stimoli all'apprendimento e valore aggiunto alla formazione della persona.

A tal fine è utile che le scuole costituiscano una rete di collaborazioni in grado di garantire esperienze diversificate, corrispondenti alla varietà delle competenze che gli studenti potranno sviluppare.

## 2.ANALISI DI CONTESTO

Lo sviluppo esponenziale delle tecnologie digitali collegate all'implementazione di video sia nelle reti internet che nei canali delle ultime tecnologie televisive, crea una richiesta di professionalità che verrebbe coperta dal **WEB JOURNALISM**

Le Smart TV sono la scommessa dei leader di mercato e le strategie di medio-lungo periodo prevedono una competizione intensa nel settore di TV 3D integrate con le piattaforme Smart TV.

Nelle dichiarazioni ufficiali che si rincorrono negli eventi di settore, come l'ultima edizione del CES di Las Vegas (Consumer Electronics Show) l'era della TV convergente, tra televisione e Internet, è già cominciata.

Le Smart TV saranno il motore dello sviluppo della nuova TV che porterà i contenuti multimediali e i servizi classici della TV interattiva, come il video on demand, sullo schermo televisivo. Ma per potersi realizzare tale scommessa ha bisogno di piattaforme di servizi con contenuti accattivanti sia di tipo pay sia free.

Questo è il punto debole poiché se è vero che alcuni grandi operatori, definiti "over the top", spingono su un approccio il più aperto possibile, in cui sono le scelte degli utenti a guidare lo sviluppo dei contenuti, il nodo rimane sempre quello di stringere accordi, mutualmente vantaggiosi, con chi ha i contenuti. Anche per i produttori di apparecchi TV, che sono i più vicini ai loro clienti, un'offerta di piattaforme proprietarie prevede comunque la creazione di "application stores" di archivi e palinsesti interattivi di qualità (offerta poco visibile per ora).

Se questi sono i passaggi critici di una evoluzione che sarà comunque inevitabile, quali sono le prospettive per il nostro paese? Il mercato italiano è davvero pronto per sfruttare l'avvento delle Smart TV?

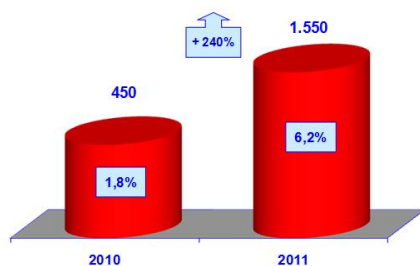


Figura 1 - Diffusione delle Smart TV 1

Come per altri segmenti, se guardiamo la diffusione degli apparecchi TV non siamo particolarmente arretrati: in Italia nel 2011 sono state circa 1,1 milioni le Smart TV acquistate (17% del totale) raggiungendo una penetrazione, come si vede dalla tabella seguente, del 6,2% sul totale famiglie.

I dati mondiali confermano che in paesi come Stati Uniti e Cina la quota di vendite Smart TV è pari al 29% del totale, in Giappone si arriva già al 59%; l'Europa nel suo complesso è più indietro con il 24% dei televisori venduti connettabili ad internet. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.zerounoweb.it/approfondimenti/telecomunicazioni/l-italia-pronta-per-le-smart-tv.html>

Il WEB GIORNALIST deve avere conoscenze tecniche, letterarie e artistiche che gli diano la possibilità di produrre in proprio quei contenuti di cui hanno estremo bisogno le nuove piattaforme televisive e i vari spazi di informazione presenti nel Web. Web TV, Blog, social Network, tv interattiva, mobile tv ecc.

La figura professionale del **WEB JOURNALISM** rientra pienamente nei cinque obiettivi del programma Europa 2020:

- 1. **Occupazione:** innalzamento al 75% del tasso di occupazione (per la fascia di età compresa tra i 20 e i 64 anni)
  - 2. **R&S:** aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo al 3% del PIL dell'UE
  - 3. **Cambiamenti climatici e sostenibilità energetica:** riduzione delle emissioni di gas serra del 20% (o persino del 30%, se le condizioni lo permettono) rispetto al 1990  
20% del fabbisogno di energia ricavato da fonti rinnovabili  
aumento del 20% dell'efficienza energetica
  - 4. **Istruzione:** Riduzione dei tassi di abbandono scolastico precoce al di sotto del 10%  
aumento al 40% dei 30-34enni con un'istruzione universitaria
  - 5. **Lotta alla povertà e all'emarginazione:** almeno 20 milioni di persone a rischio o in situazione di povertà ed emarginazione in meno
- Di seguito riportiamo la Tabella 2010 con le principali statistiche informatiche - (nd=non qui disponibili):

	Popolazione	Linee telefoniche fisse	Telefono Mobile	Utenti internet	Personal Computer	Domini web registrati	Abbonamenti Banda larga
<b>Italia (.it)</b>	60.000.000	26.000.000	72.000.000	30.000.000	22.000.000	5.000.000	11.000.000
<b>Europa</b>	500.000.000	240.000.000	470.000.000	310.000.000	nd	nd	nd
<b>Usa</b>	300.000.000	172.000.000	230.000.000	230.000.000	240.000.000	nd	73.000.000
<b>Mondo</b>	6.800.000.000	1.300.000.000	2.200.000.000	1.730.000.000	1.000.000.000	nd	n

### **3.PROFILO PROFESSIONALE IN USCITA del GIORNALISTA MULTIMEDIALE**

Il **Tecnico dell'informazione è un professionista** in grado di costruire messaggi telematici, che rispondano alle esigenze dell'utente di tale settore. Tale professionista sa utilizzare le fonti e gli strumenti di Internet per il giornalismo; è esperto nella produzione di contenuti editoriali in forma articolata e completa sia per l'editoria cartacea, che per quella multimediale e on line.

Attalescopodevesaperindividuareibisogniinformatividell'interlocutore e realizzare i prodotti per soddisfarli, pianificando e organizzando adeguatamente la struttura documentale e conoscitiva. Sviluppa la propria attività interagendo con le reti Intranet esistenti al fine di garantire la compatibilità nell'elaborazione delle informazioni e lo scambio dei dati a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

Deve saper utilizzare strumenti ed attrezzature volte alla realizzazione di video professionali tenendo conto dell'ambiente, delle situazioni e dei contesti, in cui va ad agire. E' in grado di comunicare attraverso la testimonianza diretta e la partecipazione in prima persona al processo d'elaborazione della notizia manipolando direttamente gli strumenti e gli oggetti che costituiscono il prodotto televisivo.

La figura professionale del "**WEB JOURNALISM**" (in seguito WG) è in possesso di conoscenze idonee a svolgere attività professionali nell'ambito dei nuovi media: Web, Web TV, radio e televisione digitale, cinema digitale, editoria elettronica e multimediale, comunicazione audiovisiva e pubblicitaria, telefonia mobile, strumenti di comunicazione mediata dal computer. Egli deve avere adeguate competenze per veicolare l'informazione video attraverso il Web, la rete internet e le reti mobili.

La declinazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione in seno al CTS prima e poi nei singoli Consigli di Classe a seguito della rilevazione dei bisogni del mercato del lavoro. Inoltre le caratteristiche della figura professionale in questione devono far parte integrante del PTOF dell'Istituto

#### **I principali compiti del WEB WEB JOURNALISM sono:**

- Individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati, per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.
- Utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi
- Realizzare immagini fotografiche e videoclip per progetti grafici .
- Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali
- Far parte della redazione di una webtv
- Utilizzare e gestire spazi, strumenti, attrezzature specifiche del settore di produzione audiovisivo.

Il percorso si inserisce al livello 4 del Quadro Europeo delle Qualificazioni, EQF, declinato in:

**Obiettivi formativi:**

- Conoscere se stessi, le proprie attitudini e motivazioni, il proprio progetto di vita.
- Saper lavorare in gruppo in modo attivo e coinvolgente, sviluppando il pensiero laterale creativo e gestendo in modo autonomo e produttivo i problemi ed i conflitti.
- Essere in grado di attivare gli strumenti dell'ascolto attivo e dell'assertività per comunicare in modo efficace il proprio punto di vista e la propria visione.
- Riconoscere ed integrare nel proprio progetto di vita le competenze non formali ed informali con quelle formali.

**Competenze trasversali:**

- Comprendere/produrre testi e comunicazioni di diversa tipologia, continui e non continui, utilizzando un lessico adeguato rispetto all'utenza ed allo scopo comunicativo.
- Acquisire ed usare in modo efficace strategie di ricerca e di studio per l'apprendimento in contesti di studio e di lavoro
- Sapersi gestire autonomamente, nel quadro di istruzioni in un contesto di lavoro o di studio, di solito prevedibili, ma soggetti a cambiamenti, gestendo con successo l'imprevisto.
- Sorvegliare il lavoro di routine di altri, assumendo una certa responsabilità per la valutazione e il miglioramento di attività lavorative o di studio

**Competenze di indirizzo:**

- Individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati, per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento
- Utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi
- Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali
- Utilizzare e gestire spazi, strumenti, attrezzature specifiche del settore di produzione audiovisivo
- Utilizzare attrezzature per la ripresa, l'illuminazione del set e per la registrazione del suono
- Saper utilizzare software e flussi di lavoro nei processi di montaggio e relativi software specifici e saper programmare ed eseguire le operazioni inerenti le diverse fasi dei processi di produzione
  - Gestire progetti e processi secondo le procedure e gli standard previsti dai sistemi aziendali di gestione della qualità e della sicurezza
  - Analizzare il valore, i limiti e i rischi delle varie soluzioni tecniche, per la vita sociale e culturale, con particolare riferimento alla sicurezza dei luoghi di lavoro, alla tutela della persona, dell'ambiente e del territorio.
- Analizzare e monitorare le esigenze del mercato dei settori di riferimento

## **4.AGENZIA DI COMUNICAZIONE/UFFICIO STAMPA: SFIDA E/O OPPORTUNITA PER I GIOVANI E L'IMPRESE**

Un'agenzia pubblicitaria (o agenzia di pubblicità) è un'impresa che si occupa di promuovere un prodotto tramite: internet, email, classica corrispondenza, pubbliche relazioni e le sponsorizzazioni. Ogni agenzia ha una propria particolare organizzazione e delle proprie specifiche figure professionali che spesso variano in relazione sia alla grandezza dell'agenzia stessa, sia all'importanza del committente (cioè l'utente), e all'entità del denaro da gestire. Spesso alcune parti del lavoro vengono svolte da società esterne specializzate in particolari compiti o da consulenti pubblicitari free lance. È possibile tuttavia descrivere la struttura di un'agenzia pubblicitaria, almeno idealmente, nel modo che segue:

- Utente (committente): può essere una persona, un ente, un'associazione, una società per azioni, un partito politico, e così via. L'utente, tramite il suo reparto marketing, e più precisamente tramite un tecnico che si chiama advertising manager, e che si occupa della programmazione e delle prese di decisione relative alla creazione di una campagna pubblicitaria, presenta all'agenzia pubblicitaria un piano di marketing in cui si fornisce una serie di indicazioni sulla pubblicità che si vuole realizzare.
- Reparto account: l'alter ego dell'advertising manager all'interno dell'agenzia pubblicitaria è rappresentato dall'account executive e che è, appunto, il tramite tra il cliente e l'agenzia, e che col suo reparto account raccoglie, seleziona, elabora e gestisce flussi di informazione, coordina e controlla i flussi di produzione, tiene sotto controllo qualità e costi. Il reparto account è strettamente connesso con altri due reparti altrettanto importanti: il reparto planning e il reparto mezzi.
- Reparto planning: all'interno del reparto planning lo strategic planner è colui o colei che sviluppa un'analisi situazionale cioè prende in considerazione la condizione dei consumatori, del prodotto, dell'impresa, della marca, del mercato e della concorrenza alla luce degli obiettivi strategici e tattici dell'utente che ha commissionato la campagna pubblicitaria.
- Reparto media: all'interno del reparto media (o reparto mezzi) si trovano invece tre distinti tecnici: il media researcher è colui o colei che si occupa della raccolta, dell'aggiornamento e dell'integrazione di tutti i dati utili relativi al mondo dei media; il media planner è colui o colei che sceglie tra i vari tipi di media e tra le varie testate o emittenti quella più adatta alla pubblicità che si vuol lanciare. Per fare questa scelta si basa sulle caratteristiche dei destinatari della pubblicità, sulle caratteristiche di ciascun medium, sul periodo di tempo entro il quale andrà sviluppata la campagna, sulle caratteristiche strategiche e tattiche della campagna stessa, sull'impiego che fa la concorrenza dei media, e sull'atteggiamento dei commercianti cioè di chi poi alla fine vende i prodotti alla gente. Ma in particolar modo si basa su quanti soldi sono stati messi a disposizione per la campagna; il media buyer è colui o colei che contratta con le concessionarie di pubblicità per l'acquisto dei tempi o degli spazi sui vari media. Quindi prenota quando e quante volte ad esempio uno spot dovrà andare in onda durante una giornata, stipula un contratto relativo a questo, e controlla che tale contratto venga rispettato, portando avanti eventuali contestazioni. Tutte e tre queste



figure contribuiscono alla stesura di un documento molto importante ovvero il piano media che non è altro che il prodotto finale del reparto mezzi e nel quale si elencano i media che sarebbe opportuno coinvolgere nella campagna, la frequenza con la quale dovrebbero uscire le pubblicità, quanto tempo dovrebbe durare la campagna e quanto costerebbe tutta l'operazione. Questo quadro sarà utile all'account executive, assieme alle indicazioni dello strategic planner, per la stesura di un altro documento fondamentale, che è in sostanza una sorta di mappa che permette di orientare tutta la campagna pubblicitaria e che prende il nome di brief.

- Brief: è un documento di riferimento per la preparazione della pubblicità. In realtà non esiste una regola su com'è fatto all'atto pratico un brief, anche perché spesso e volentieri ciascuna agenzia ha i propri modelli e tali modelli rappresentano altrettanto frequentemente uno degli elementi che vengono utilizzati per rendersi concorrenziali rispetto alle altre agenzie di fronte al cliente (cioè l'utente). E in ogni caso un brief varia di complessità in relazione alla complessità della campagna pubblicitaria che si intende realizzare e all'entità dello stanziamento previsto. Per avere un'idea però, un brief semplice e chiaro per creare una pubblicità è, ad esempio, un documento che fornisce una risposta alle seguenti domande: Qual è il target? (Ovvero: a chi è diretta la pubblicità?); Qual è l'offerta? (Ovvero: che cosa si propone al target?); Quali sono le prove a sostegno di quanto si sta dicendo? (Ovvero: come si può dimostrare che l'offerta è valida?); Qual è l'impressione finale che si vuol lasciare? (Ovvero: qual è il concetto-chiave da comunicare al target?). Perciò il brief (ovvero un documento sintetico che prende il nome di copy strategy) contiene le coordinate entro le quali dovranno muoversi i creativi per l'ideazione della pubblicità vera e propria.
- Reparto creativo: nel reparto creativo le due figure chiave sono rappresentate dal copywriter che si occupa dei testi e dall'art director che si occupa delle immagini. Si parla di coppia creativa perché questi due soggetti lavorano sempre insieme: da un lato perché, come si usa dire "due teste pensano meglio di una", dall'altro perché, effettivamente, ciascuno porta il suo contributo relativo al suo ambito di competenze. C'è da dire comunque che sebbene i due ruoli siano complementari, non sono così definiti e dicotomici perché, spesso, il copywriter contribuisce alla cura degli aspetti estetici così come l'art director contribuisce alla cura dei contenuti (o perlomeno così dovrebbe essere). Le idee ritenute valide vengono realizzate sotto forma di rough, cioè di schizzo semplice e presumibilmente chiaro di cosa s'intende realizzare, e vengono presentate al direttore creativo, altra figura chiave del reparto creativo. Il compito del direttore creativo è quello di gestire il reparto e orientare la produzione coerentemente con il brief e, se si vuole, con lo stile dell'agenzia. In sostanza egli è responsabile di tutto ciò che esce da questo reparto, in particolare di quell'idea che verrà scelta per essere presentata all'account e allo strategic planner, che poi sono quelli dai quali erano partite le indicazioni. Se l'idea non va bene viene ridiscussa. Altrimenti si procede: il reparto account prepara una presentazione della pubblicità per il cliente e il reparto creativo inizia a trascrivere "in bella copia" i bozzetti: si parla di layout per le pubblicità stampate, di script per i comunicati radiofonici, di storyboard per gli spot televisivi. Per quest'ultima serie di operazioni i creativi si

servono di altri due reparti che diventeranno poi decisivi al momento della realizzazione della pubblicità definitiva: reparto produzione ed esecutivisti.

- Reparto produzione ed esecutivisti: coordina la realizzazione materiale delle idee creative, individua i fornitori adatti, controlla costi, tempi, qualità tecnico-esecutive. In particolare TV producer e radio producer si occupano rispettivamente del mondo televisivo e di quello radiofonico selezionando le case di produzione adatte e assistendo tutto il lavoro di realizzazione. L'art buyer invece si occupa del mondo della stampa o più in generale delle immagini. L'ultimo reparto, ma non per questo meno importante degli altri, è rappresentato da chi realizza all'atto pratico la pubblicità, cioè gli esecutivisti.
- **Copy testing e pubblicità "on air"**: Quando tutto è pronto l'idea della pubblicità viene presentata al cliente, che solitamente si riserva un po' di tempo per riflettere e fare le dovute considerazioni. In questo lasso di tempo, ma anche dopo che la campagna è stata lanciata, può ordinare una serie di copy testing per valutare l'efficacia della pubblicità stessa. I copy testing industriali sono quelle ricerche sull'efficacia della pubblicità ordinate dall'utente e affidate a società specializzate oppure condotte da apposite sezioni delle agenzie pubblicitarie più grandi. Generalmente sono ricerche piuttosto pragmatiche e meno teoretiche di quelle che invece si portano avanti in ambito accademico, dal momento che l'utente di solito ha premura di sapere (quando ha premura di sapere, perché non sempre è così: anche la ricerca costa tempo e denaro) se è il caso o meno di investire una certa cifra su una campagna pubblicitaria. Se la pubblicità viene rifiutata o accettata solo parzialmente riparte tutto quanto il processo appena descritto fino a quando non si trova una soluzione. Viceversa se la pubblicità viene approvata si innesca la macchina di produzione che realizzerà concretamente la campagna pubblicitaria. Quando una campagna pubblicitaria viene finalmente lanciata si dice che è "on air".

**In questa ricognizione negli ultimi anni si è inserita prepotentemente sul mercato la figura del WEB JOURNALISM**

### **3.ARTICOLAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO**

#### **Piano formativo triennale**

Le materie che saranno oggetto del laboratorio per WG sono:

Sceneggiatura, tecnica di ripresa video, tecniche di montaggio, Tecniche digitali ed elementi di Networking con speciale attenzione alla creazione di spazi di Networking con la piattaforma Wordpress e utilizzo della stessa.

Considerata la tematica che coinvolge l'evoluzione della comunicazione ed il giornalismo web e in base alle direttive della legge 107/2015 il percorso si sviluppa in tre anni come di seguito indicato:

## **Primo Anno :**

<b>CHI</b>	<b>CHE COSA</b>	<b>STRUMENTI METODOLOGIA</b>	<b>ORE</b>	<b>DOVE</b>	<b>QUANDO</b>
Docenti della Scuola in Organico Potenziato, Docenti della scuola preposti all'Orientamento Coordinatori di Classe	<b>Attività di Orientamento</b>	In base alle scelte dell'Istituto Scolastico  metodologie e/o strumenti presenti tra le offerte formative pubbliche delle associazioni di categorie come ad esempio <a href="http://www.filo.unioncamere.com">www.filo.unioncamere.com</a> con il software Delfi	26	in aula e/o in laboratorio	Febbraio
Formatore Esperto Inail, Consulente abilitato per la sicurezza sul lavoro, Resp. le Sicurezza dell'istituto	<b>Sicurezza nei luoghi e negli ambienti di lavoro</b> Come da indicazioni della legge 107/2015, si presenteranno le nozioni fondamentali sulla sicurezza sul lavoro e l'insieme delle misure preventive da adottare per rendere sicuri e salubri i luoghi di lavoro, si da evitare o ridurre l'esposizione dei lavoratori ai rischi connessi.	video e lezione dialogata  studi di caso	12	In aula	Marzo
Esperto in Comunicazione	<b>Giornalismo Web</b> Gli studenti si immergeranno, praticamente, nelle dinamiche e i segreti del giornalismo e di come scrivere e pubblicare un servizio giornalistico on line Formati di ripresa, piani di inquadratura, scavalcamiento di campo.	flipped classroom Problem Solving Strategies Video- Book	14	In aula	Marzo/Aprile

Esperto in web marketing	<b>Web Marketing</b> Gli studenti si immergeranno, praticamente, nelle dinamiche e i segreti del giornalismo e di come scrivere e pubblicare un servizio giornalistico on line	Storytelling, Webinar Video tutorial Problem Solving	18	In aula	Marzo/Aprile
Tutor dell'azienda  Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato	<b>Tirocinio in azienda</b> Durante questo primo approccio in azienda i ragazzi potranno mettere in pratica quanto appreso così da costruire dei veri e propri servizi giornalistici e promuoverle sul web e durante degli eventi in calendario nella regione Campania.	On the Job con ruoli e compiti aziendali nella redazione della ReporteenSchool	30	In azienda e/o inwork experience nel territorio provinciale o regionale.	Aprile/Maggio

L'articolazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione e riprogettazione in seno al CTS e al Consiglio di Classe a seguito dell'attività di monitoraggio e valutazione del percorso progettuale stesso.

## **Secondo Anno**

CHI	CHE COSA	STRUMENTI METODOLOGIA	ORE	DOVE	QUANDO
consulente di social media marketing, neuro marketing	<b>Giornalismo con i Social Network</b> L'argomento in questione è uno dei più interessanti in quanto, consente di capire concretamente le tecniche e le strategie di una campagna comunicazione di Social Media Marketing.	webinar&tutorial, flippedclassroom	12	In laboratorio	Ottobre
Formatore in Comunicazione Efficace/PNL	<b>Comunicazione efficace &amp; Tecniche di Negoziazione</b> Tale attività permetterà di acquisire quelle tecniche di comunicazione persuasiva per fidelizzare i proprie lettori	Programmazione Neuro Linguistica, Tutorial, Video- Book	12	In aula e durante eventi organizzati dall'istituto scolastico	Ottobre/ Novembre

Formatore in public speaking,	<b>Public Speaking</b> Public speaking è la capacità di porsi in modo efficace di fronte a chi ci ascolta ed condurre delle presentazioni efficaci in pubblico. I ragazzi impareranno il modo migliore di presentare le proprie idee.	flippedclassroom con video personalizzati webinar & tutorial, E-Book, Video-Seminar	12	In aula e durante eventi organizzati dall'istituto scolastico	Novembre/ Inizio Dicembre
Docenti di Discipline dell'Economia e Finanza- anche in organico potenziato; referenti di organismi pubblici e/o di associazioni di categoria	analisi dei prodotti audiovisivi teoria del montaggio Adobe Premiere, FinalCut, AfterEffects Camcorder equipment set piani di produzione pianificazione delle riprese storia del cinema audio basica storyboard elementi di direzione fotografia, scenografia e post-produzione	Laboratoriale video e lezione dialogata	27	In azienda e/o inwork experience nel territorio provinciale o regionale.	Gennaio
Docenti di Discipline Letterarie anche in organico potenziato	<b>Sceneggiatura, produzione e post produzione</b>	flippedclassroom, webinar&tutorial Piattaforma dedicata <b>Digital Storytelling</b>	21	In aula /laboratorio	Febbraio
Formatore Esperto Inail, Consulente abilitato per la sicurezza sul lavoro, Resp. Sicurezza dell'istituto	<b>Sicurezza nei luoghi e negli ambienti di lavoro</b> Per il secondo anno gli incontri sui temi della sicurezza saranno dedicati a momenti di recupero informazioni attraverso un maggiore coinvolgimento degli studenti.	Flippedclassroom	12	In aula	Marzo
Tutor aziendale  Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato	<b>On the Job in azienda</b> I ragazzi saranno messi in condizione di saper utilizzare sistemi di montaggio video professionali (AVID, Premiere ecc.)	On the Job con ruoli e compiti aziendali nella redazione della ReporteenSchool	44	In azienda e/o inwork experience nel territorio provinciale o regionale.	Marzo/Aprile /Maggio

L'articolazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione e riprogettazione in seno al CTS e al Consiglio di Classe a seguito dell'attività di monitoraggio e valutazione sul percorso progettuale stesso.

## Terzo anno

Introduzione
<p>Durante il <b>terzo anno</b></p> <p>Gli alunni dovranno saper utilizzare strumenti ed attrezzature volte alla realizzazione di video professionali tenendo conto dell'ambiente, delle situazioni e dei contesti, in cui vanno ad agire. Devono essere in grado di comunicare attraverso la testimonianza diretta e la partecipazione in prima persona al processo d'elaborazione della notizia manipolando direttamente gli strumenti e gli oggetti che costituiscono il prodotto televisivo.</p> <p>L'articolazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione e riprogettazione in seno al CTS e al Consiglio di Classe a seguito dell'attività di monitoraggio e valutazione del percorso progettuale stesso.</p>

CHI	CHE COSA	STRUMENTI METODOLOGIA	ORE	DOVE	QUANDO
Esperto editoriale	<b>Tecniche di Gestione Aziendale</b> Come gestire un'impresa, insieme a chi le imprese le gestisce da anni a livello nazionale e internazionale. Durante tali incontri ci sarà il coinvolgimento di giornalisti editori che porteranno contributi pratici di come si scrive un articolo di giornale	Problem Solving Strategies Video- Book	16	In aula	Ottobre
Esperto aziendale	<b>Tecniche di Management dell'impresa</b> Come gestire un'impresa, insieme a chi le imprese le gestisce da anni a livello nazionale e internazionale. Durante tali incontri ci sarà il coinvolgimento di manager di organizzazioni internazionali e nazionali che porteranno contributi pratici di come si gestisce una web tv	Problem Solving Strategies Video- Book	10	In aula	Novembre
Docenti di Discipline della Finanza e Relazioni Internazionali – Lingue e Letterature Straniere anche in organico potenziato	<b>Service Design Thinking:</b> può essere definito come un approccio progettuale sistemico per la gestione di persone, infrastrutture, comunicazione e oggetti di un servizio. Il suo scopo è quello di migliorare la qualità dell'interazione tra il fornitore di un servizio e i suoi clienti. La particolarità del metodo del service design è quella di ragionare nell'ottica del cliente e di lavorare al suo fianco, o mettersi nei suoi panni, perché il servizio	In base alle scelte dell'Istituto Scolastico	27	In aula	Gennaio

	<p>sia progettato per essere facile da capire e perché lasci un segno positivo nel cliente. La metodologia è utilizzata nelle scuole sia per trovare nuove tecniche di apprendimento, sia per l'ideazione pratica di servizi da parte di chi conosce le esigenze del pubblico. In questo modulo i ragazzi imposteranno delle idee basate su necessità reali dell'azienda apprese grazie alle conoscenze delle tematiche affrontate.</p>				
Docenti di Discipline dell'Economia e Finanza- anche in organico potenziato; referenti di organismi pubblici e/o di associazioni di categoria	<p><b>Autoimprenditorialità</b>          Gli studenti attraverso l'utilizzo di tecniche e strumenti messi a disposizione da organismi pubblici e/o associazioni di categoria svilupperanno competenze per capire se posseggono le skills utili per diventare imprenditore e come potenziarle.</p>	<p>metodologie e/o strumenti presenti tra le offerte formative pubbliche delle associazioni di categorie come ad esempio <a href="http://www.filo.unioncamere.com">www.filo.unioncamere.com</a> con il software Delfi</p>	32	In aula	Febbraio
Esperto in legislazione privacy	<p><b>Legislazione sulla privacy, copyright e contenuti online.</b></p>	<p>Problem Solving Strategies Prezi</p>	4	In aula	Marzo
Esperto in Marketing Integrato Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato	<p><b>In azienda: analisi e raccolta dati per la consulenza e assistenza al cliente</b>          I ragazzi avranno l'opportunità di visitare un'azienda e essere consulenti della stessa, prima di tutto indagandone i bisogni e poi raccogliendo dati per iniziare campagne di comunicazione online dedicate. In questa fase impareranno ad interagire con il cliente ed a fare proposte concrete per l'immagine e il brand di un'azienda.</p>	<p>Apprendimento in affiancamento on site          Tablet aziendale          Pc dell'azienda di riferimento</p>	31	In azienda	Marzo/aprile
Tutor Aziendale  Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato	<p><b>In ufficio – lavoro di back office</b>          I ragazzi analizzeranno e interpreteranno i dati raccolti dall'esperienza in azienda (mezzi a disposizione, stato della comunicazione, prodotto e posizionamento) ed eventualmente procederanno ad ideare nuove strategie di indagine per creare poi una campagna di comunicazione online da condividere direttamente sulla web tv, con relativa raccolta dati sui risultati.</p>	<p>On the Job con ruoli e compiti aziendali          Tablet e PC          Sito internet aziendale          webtv</p>	30	In ambiente preposto ad attività di back office	maggio

Prima della fine dell'anno e a conclusione del percorso formativo presenteranno come gestire un piano editoriale on line, con la presenza della dirigenza scolastica, di tutti docenti, e dei genitori

## **6.CURVATURA DEL CURRICOLO**

Alla luce della legge 107|2015 il percorso necessario per procedere alla curvatura del curricolo vede i Consigli di Classe, a seguito della proposta di indirizzo del CTS dell'Istituto, impegnati a svolgere la funzione di individuare le competenze e gli obiettivi da raggiungere nel percorso di alternanza scuola-lavoro (ASL) nell'ottica di una programmazione didattica integrata con il territorio che vada a definire un profilo professionale in uscita dal ciclo di studi.

**Pertanto, i C.d.C. convocati con la presenza della componente genitori e alunni nonché della azienda partner** provvedono a curvare la loro programmazione in base al percorso di ASL proposto così come indicato **nell'esempio** sotto riportato:

- a)**ECONOMIA** - Approfondimenti di Marketing
- b)**DIRITTO** - Legislazione turistica e principi di imprenditorialità
- c)**INGLESE** - Termini tecnici e stesura dei materiali promozionali in lingua
- d)**ITALIANO** – Approfondimenti sui contenuti da realizzare e tecniche di Storytelling
- e)**STORIA** - Breve introduzione alla storia del cinema e del montaggio.
- f)**INFORMATICA** –Laboratorio di tecniche di networking

I C.d.C. sempre in piena sinergia con l'azienda partner elaborano le procedure e gli strumenti di verifica, valutazione e certificazione delle competenze acquisite al termine del percorso di ASL che costituiscono parte integrante del giudizio finale degli allievi.

## **7.STRUMENTI& RISORSE (strumenti di progettazione del percorso e di valutazione per competenze, organico potenziato, etc...)**

### **7.1.1 Strumenti per la progettazione e la valutazione**

**Allegati da compilare per la progettazione:**

- Allegato a** - Modello di presentazione progetto di alternanza scuola lavoro
- Allegato b** - Patto Formativo dello studente (Modulo di adesione ai percorsi di alternanza scuola lavoro)
- Allegato c** - Convenzione tra Istituzione Scolastica e Soggetto Ospitante
- Allegato d** - Valutazione dei rischi per attività di alternanza scuola lavoro



## **Allegati da compilare per la valutazione:**

- **Allegato e** - Scheda di valutazione studente a cura della Struttura ospitante
- **Allegato f** - Scheda di valutazione del percorso di alternanza scuola lavoro da parte dello studente
- **Allegato g** - Griglia delle attività dell'Impresa Formativa Simulata
- **Allegato h** - Attestato di certificazione delle competenze
- **Allegato i** - Link di riferimento alle "buone pratiche" delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura

### **7.1.2 Strumenti per la valutazione per competenze dell'attività di alternanza: compiti di prestazione e rubriche di valutazione**

- **Compiti di Prestazione**

Nel percorso di Alternanza Scuola Lavoro un aspetto fondamentale è l'individuazione dei compiti di prestazione che gli studenti devono effettuare per calarsi realmente nelle situazioni "reali" del settore di riferimento.

- **Rubriche di Valutazione**

Le rubriche di valutazione sono lo strumento di verifica del grado di acquisizione delle competenze legate alla figura professionale secondo l'attività dei compiti di prestazione sopra enunciati.

## **7.2 Procedure per l'alternanza scuola-lavoro: i CTS/CS**

Come previsto dai nuovi ordinamenti, e in linea con l'attività degli ultimi anni della DELIVERY UNIT CAMPANIA, la scuola deve innovare la propria struttura organizzativa attraverso l'articolazione del Collegio dei docenti in Dipartimenti e la costituzione del Comitato Tecnico Scientifico negli istituti tecnici e professionali e del Comitato Scientifico nei licei.

Il **Comitato Tecnico Scientifico** (o il Comitato Scientifico per i licei) svolge un ruolo di raccordo sinergico tra gli obiettivi educativi della scuola, le innovazioni della ricerca scientifica e tecnologica, le esigenze del territorio e i fabbisogni professionali espressi dal mondo produttivo.

In relazione agli obiettivi da conseguire, ci sono due tipi di CTS/CS: uno relativo al singolo istituto ed uno di territorio che raccoglie le istanze di più istituti (di territorio o di rete).

Il **CTS/CS** di rete o di filiera tiene conto delle tipologie di scuole all'interno di una zona più o meno ampia e collega istituzioni scolastiche dello stesso ordine di studi, ad esempio solo licei, o solo istituti tecnici e/o professionali, oppure una rete di scuole di diversa tipologia presenti in uno stesso territorio.

Il **CTS/CS** deve costituirsi con il tutor esterno della azienda o realtà produttiva con cui intraprendere il percorso formativo e soprattutto deve essere costituito dal coordinatore della DELIVERY UNIT CAMPANIA (Dott.ssa Orabona) da un referente dell'Unione industriali di Napoli (Dott. D'Angelo) e/o di Confindustria Campania e dal referente dell'Assessorato all'Istruzione della Regione Campania (si allegano i relativi modelli).

### **7.3 Risorse per l'alternanza scuola-lavoro: corpo docente**

Secondo la **legge 107 del 13 luglio 2015** le scuole, grazie al piano di assunzioni, hanno a disposizione un organico potenziato funzionale alla realizzazione di una offerta formativa più ricca e rispondente alle esigenze degli allievi e del territorio; perciò gli stessi docenti, a discrezione del dirigente scolastico e secondo le proprie competenze, possono essere inseriti nei progetti di alternanza scuola-lavoro come tutor, per garantire una presenza costante e dedicata a questo tipo di attività.