

I.P.S.I.A. “G. Marcora”

PROGRAMMAZIONE ANNUALE

MATERIA: TEORIA DELLA COMUNICAZIONE

Classe 4C grafico

– a.s. 2020-2021

Testi utilizzati: G. Colli, “Comunicazione”, ed. CLITT; materiali elaborati o selezionati dal docente

Prof.: IOMINI ANDREA

OBIETTIVI MINIMI:

- Analisi e comprensione del testo con la possibilità di effettuare dei collegamenti all’interno della disciplina se guidato
- Conoscenza dei contenuti principali in relazione alle tematiche trattate
- Utilizzo della terminologia adeguata
- Esposizione autonoma dei contenuti memorizzati

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N.1

Titolo: Recupero e verifica dei contenuti affrontati in DAD nell’a.s.2019-2020: COMUNICARE SE’ STESSO agli ALTRI

N. ore previste 14

Periodo di realizzazione settembre -ottobre

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze

Nozioni base e lessico minimo d’area riguardo a elementi, funzioni e modelli della comunicazione, pragmatica e linguaggio corporeo

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: migliorare la gestione delle interazioni con gli altri, considerandone le componenti para e non-verbali, e consolidare immagine di sé ed auto-efficacia

Competenze	Abilità	Conoscenze
Individuare e utilizzare strumenti di comunicazione e team working appropriati ai diversi contesti comunicativi.	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere il rapporto fra comportamento, comunicazione ed efficacia della comunicazione • Riconoscere i fattori interni ed esterni che influenzano le comunicazioni • Agire processi di metacomunicazione per gestire la dimensione emozionale di una comunicazione 	<p>Obiettivi generali :</p> <p>Immagine di sé, autostima ed autoefficacia; immagine di sé ed interazione sociale; identità on line e tutela della privacy</p> <p>Obiettivi minimi:</p> <p>Importanza dell’immagine di sé e dell’autoefficacia nelle relazioni; la web reputation</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione dialogata (riprendendo i materiali somministrati in DAD) sui contenuti dell'unità formativa	In classe, con l'utilizzo del testo	8
2	Prove orali di consolidamento	In classe o in DAD	6

Prova sommativa

Prova scritta	/
Prova orale	Interrogazioni di ripasso con voto

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N.2

**Titolo: Recupero e verifica dei contenuti dell'a.s.2019-2020:
OTTIMIZZARE LA COMUNICAZIONE VISIVA**

N. ore previste 16

Periodo di realizzazione ottobre -novembre

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Classificazione del linguaggio visivo e corporeo
---	--

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: conoscere i meccanismi percettivi e persuasivi per l'implementazione dell'efficacia comunicativa

Competenze	Abilità	Conoscenze
Individuare i meccanismi che regolano la percezione dell'immagine e le componenti suggestive e persuasive del linguaggio verbale	<ul style="list-style-type: none"> Riconoscere i fattori di equilibrio nella composizione dell'immagine Saper utilizzare i meccanismi appresi sia nella codifica che nella decodifica del linguaggio verbale e visivo 	<p>Obiettivi generali: Meccanismi di organizzazione ed elaborazione percettiva (Gestalt), criteri di ottimizzazione nella comunicazione visiva e psicologia del colore; introduzione storiografica alla retorica classica; logos, pathos, ethos; la valenza suggestiva della parola; indicazioni per una comunicazione verbale persuasiva; le figure retoriche di significato e di suono, e loro impiego nella comunicazione visiva</p> <p>Obiettivi minimi: le leggi di unificazione formale di Wertheimer, la valenza psicologica del colore; logos, pathos ed ethos; le principali figure retoriche</p>

Processo didattico

Piano operativo

Fasi	Azioni	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata	In classe o in DAD con l'utilizzo del libro di testo	10
2	Prove orali	In classe o in DAD	6
3	Prova scritta	Asincrona	/

Prova sommativa di fine unità

Prova scritta	Esercizi di analisi dei meccanismi compositivi di un'immagine pubblicitaria
Prova orale	Interrogazioni

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 3

Titolo: **ALFABETIZZAZIONE EMOTIVA, EMPATIA ed ASSERTIVITA'**

N. ore previste 12

Periodo di realizzazione novembre -gennaio

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Comprensione del grado di complessità e dei fattori determinanti nel processo comunicativo
---	--

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: sapersi inserire in modo attivo, consapevole e pro-sociale in diversi contesti attraverso la conoscenza delle dinamiche comunicative

Competenza	Abilità	Conoscenze
Saper riconoscere le emozioni proprie ed altrui durante lo scambio della comunicazione, così da poterne condizionare l'esito in itinere.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i fattori interni ed esterni che influenzano le comunicazioni • Migliorare la gestione delle critiche e della pressione sociale • Individuare caratteristiche, limiti e potenzialità dei diversi stili comunicativi • Utilizzare le nozioni teoriche per implementare la propria auto-efficacia 	<p>Obiettivi generali: Neuroni-specchio e basi etologiche dell'altruismo; intelligenza ed alfabetizzazione emotiva; l'empatia; assertività e stili comunicativi disfunzionali; ascolto attivo e tecniche di ottimizzazione della risposta; filtri e barriere comunicativi; la comunicazione assertiva e il personal selling</p> <p>Obiettivi minimi: Intelligenza emotiva, empatia e comunicazione assertiva</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata sui contenuti dell'unità formativa	In classe o in DAD con l'utilizzo del libro di testo	7
2	Prova orale: interrogazioni	In classe o in DAD	5

Prova sommativa di fine unità

Prova scritta	esercizi di utilizzo della tecnica dei MPP
Prova orale	Interrogazioni

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 4

Titolo: GRUPPO, LEADERSHIP e RELATIVE DINAMICHE

N. ore previste 10

Periodo di realizzazione gennaio -febbraio

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Consapevolezza della complessità multifattoriale del processo comunicativo
---	--

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: sapersi inserire in modo attivo e consapevole in diversi contesti sociali e lavorativi attraverso la conoscenza delle dinamiche comunicative del gruppo

Competenza	Abilità	Conoscenze
Individuare e utilizzare azioni e linguaggi funzionali all'efficientamento del gruppo	<ul style="list-style-type: none"> Riconoscere e saper interpretare le dinamiche di gruppo, consapevoli ed inconsce Riconoscere e saper interpretare i diversi stili di leadership Riconoscere e utilizzare tecniche e strategie di comunicazione per ottimizzare l'interazione nel gruppo, il coordinamento con i colleghi e la qualità del servizio alla clientela 	<p>Obiettivi generali: il concetto di gruppo; bisogni e dinamiche di gruppo; tipologie di leadership; barriere comunicative e gestione dei conflitti; il team di lavoro ed i suoi stadi di sviluppo; team building ed intelligenza collettiva</p> <p>Obiettivi minimi: il gruppo e le sue dinamiche; tipologie di leadership; il team building</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata sui contenuti dell'unità formativa	In classe o in DAD con l'utilizzo del libro di testo	6
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe o in DAD	4

Prova sommativa di fine unità

Prova orale	Interrogazioni brevi
-------------	----------------------

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 5

Titolo: MASS MEDIA, GLOBALIZZAZIONE e SOCIETA'

N. ore previste 17

Periodo di realizzazione febbraio -aprile

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Comunicazione interpersonale e sociale; i modelli della comunicazione e il concetto di feed-back;
---	---

l'immagine nella comunicazione reale e virtuale

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: distinguere ed orientarsi fra i diversi media nell'era della globalizzazione, riconoscendone le specificità ed i linguaggi

Competenza	Abilità	Conoscenze
Saper individuare ed analizzare le diverse caratteristiche dei linguaggi nei media; utilizzare i media con maggiori competenza e consapevolezza	<ul style="list-style-type: none"> • riconoscere i mezzi di comunicazione di massa e la loro storia • riconoscere i diversi modelli comunicativi sottesi ai media tradizionali ed ai new media • riconoscere specificità e potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale • analizzare e interpretare messaggi di comunicazione a stampa, audiovisiva e multimediale 	<p>Obiettivi generali: sistemi e modelli della comunicazione sociale e di massa; il concetto di globalizzazione; tecnologia ed impatto sociale della digitalizzazione; origini e sviluppo dei mass-media (stampa, cinema, televisione e web); specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria; tipologie di messaggi pubblicitari e loro tecniche di produzione</p> <p>Obiettivi minimi: la globalizzazione; i principali media ed i loro specifici linguaggi (stampa, cinema, televisione e web)</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata sui contenuti dell'unità formativa	In classe o in DAD con l'utilizzo del libro di testo	12
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe o in DAD	5
3	Prova scritta	asincrona	/

Prova sommativa di fine unità

Prova scritta	Format di simulazione prova esame di stato sui contenuti teorici dell'UDA
Prova orale	Interrogazioni

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 6

Titolo: LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

N. ore previste 12

Periodo di realizzazione aprile -giugno

Prerequisiti

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	globalizzazione e mercato; tipologie di messaggi pubblicitari e loro tecniche di produzione
---	---

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: saper analizzare, monitorare ed intervenire proattivamente nei flussi di mercato del settore

Competenza	Abilità	Conoscenze
Individuare ed utilizzare	<ul style="list-style-type: none"> • comprendere i principali fattori 	Obiettivi generali:

<p>gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento;</p>	<p>che determinano la comunicazione/informazione in un sistema aziendale</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquisire consapevolezza dell'impresa come sistema di comunicazione sociale • riconoscere ed interpretare tecniche e strategie della comunicazione aziendale sia interna che esterna • utilizzare i mezzi di comunicazione più adeguati alla committenza e al target • analizzare e valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi 	<p>I vettori di comunicazione aziendale (interni ed esterni), le Public Relations; immagine, mission e brand dell'azienda; marketing e segmentazione del mercato; web-marketing; customer satisfaction e fidelizzazione del cliente;</p> <p>Obiettivi minimi: comunicazioni interne ed esterne all'azienda; il concetto e gli strumenti in evoluzione del marketing; la customer satisfaction;</p>
--	--	--

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata sui contenuti dell'unità formativa	In classe o in DAD con l'utilizzo del libro di testo	7
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe o in DAD	5

Prova sommativa di fine unità

Prova scritta	Produzione e presentazione dei criteri compositivi di un brand
Prova orale	Interrogazioni brevi

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 7

Titolo: LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

N. ore previste 20

Periodo di realizzazione aprile -giugno

Prerequisiti

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	globalizzazione e mercato; tipologie di messaggi pubblicitari e loro tecniche di produzione; organizzazione e funzioni delle comunicazioni aziendali
---	--

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: saper analizzare e impiegare i dispositivi della comunicazione pubblicitaria più rispondenti alla committenza ed al target

Competenza	Abilità	Conoscenze
Individuare ed utilizzare gli strumenti di	<ul style="list-style-type: none"> • considerare le implicazioni etiche delle scelte di 	<p>Obiettivi generali: L'agenzia pubblicitaria; il codice di</p>

<p>comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento;</p>	<p>comunicazione pubblicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie • analizzare campagne di comunicazione nazionali ed internazionali in base a criteri di efficacia • acquisire competenze strategico-creative nell'elaborazione dei messaggi pubblicitari • saper scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica 	<p>autodisciplina della comunicazione commerciale; storia ed evoluzione della comunicazione pubblicitaria; strategie, obiettivi ed ottimizzazione dell'efficacia del linguaggio pubblicitario; tipologie di messaggi e nuove tendenze in pubblicità; le fasi della campagna pubblicitaria (briefing, copy strategy, pianificazione dei media)</p> <p>Obiettivi minimi: L'agenzia pubblicitaria; il codice di autodisciplina; strategie ed obiettivi del linguaggio pubblicitario; cenni all'organizzazione di una campagna pubblicitaria</p>
---	---	--

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata sui contenuti dell'unità formativa	In classe o in DAD con l'utilizzo del libro di testo	15
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe o in DAD	5
3	Prova pratica	asincrona	/

Prova sommativa di fine unità

Prova scritta	Analisi e commento di una campagna pubblicitaria
Prova orale	Interrogazioni

Inveruno, 01/12/2020

Il docente