

**PROGRAMMAZIONE ANNUALE**

**MATERIA: TEORIA DELLA COMUNICAZIONE**

*Classe 4C grafico*

– a.s. 2021-2022

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

**Prof.:** IOMINI ANDREA

**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**

<b>COMPETENZA FINALE:</b> 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"> <li>Riconoscere il rapporto fra comportamento, comunicazione ed efficacia della comunicazione</li> <li>Riconoscere i fattori interni ed esterni che influenzano le comunicazioni</li> <li>Agire processi di metacomunicazione per gestire la dimensione emozionale di una comunicazione</li> </ul>	<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**

<b>Piano operativo</b>			
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"> <li>Riconoscere i fattori di equilibrio nella composizione dell'immagine</li> <li>Saper utilizzare i meccanismi appresi sia nella codifica che nella decodifica del linguaggio verbale e visivo</li> </ul>	<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**

<b>Piano operativo</b>			
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**

<b>COMPETENZA FINALE:</b> 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"> <li>• Identificare i fattori interni ed esterni che influenzano le comunicazioni</li> <li>• Migliorare la gestione delle critiche e della pressione sociale</li> <li>• Individuare caratteristiche, limiti e potenzialità dei diversi stili comunicativi</li> <li>• Utilizzare le nozioni teoriche per implementare la propria auto-efficacia</li> </ul>	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  Obiettivi minimi: Intelligenza emotiva, empatia e comunicazione assertiva

**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"> <li>Riconoscere e saper interpretare le dinamiche di gruppo, consapevoli ed inconsce</li> <li>Riconoscere e saper interpretare i diversi stili di leadership</li> <li>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</li> </ul>	<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 SOCIETÀ'**

**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 maggiore competenza e	<ul style="list-style-type: none"> <li>riconoscere i mezzi di comunicazione di massa e la loro storia</li> <li>riconoscere i diversi modelli comunicativi sottesi ai media tradizionali ed ai new media</li> </ul>	<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</p>

consapevolezza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• riconoscere specificità e potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale</li> <li>• analizzare e interpretare messaggi di comunicazione a stampa, audiovisiva e multimediale</li> </ul>	relazione alla campagna pubblicitaria; tipologie di messaggi pubblicitari e loro tecniche di produzione Obiettivi minimi: la globalizzazione; i principali media ed i loro specifici linguaggi (stampa, cinema, televisione e web)
----------------	---	--

### 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

<b>COMPETENZA FINALE:</b> saper analizzare, monitorare ed intervenire proattivamente nei flussi di mercato del settore
--

Competenza	Abilità	Conoscenze
Individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comprendere i principali fattori che determinano la comunicazione/informazione in un sistema aziendale</li> <li>• acquisire consapevolezza dell'impresa come sistema di comunicazione sociale</li> <li>• riconoscere ed interpretare tecniche e strategie della comunicazione aziendale sia interna che esterna</li> <li>• utilizzare i mezzi di comunicazione più adeguati alla</li> </ul>	<p>Obiettivi generali: 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>

	committenza e al target <ul style="list-style-type: none"> <li>• analizzare e valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi</li> </ul>	
--	---	--

### 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

<b>COMPETENZA FINALE:</b> 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 comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• considerare le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria</li> <li>• riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie</li> <li>• analizzare campagne di comunicazione nazionali ed internazionali in base a criteri di efficacia</li> <li>• acquisire competenze strategico-creative nell'elaborazione dei messaggi</li> </ul>	<p>Obiettivi generali: L'agenzia pubblicitaria; il codice di 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</p>

	<p>pubblicitari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saper scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica</li> </ul>	<p>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, 17/10/2021

**Il docente**