

PROGRAMMAZIONE ANNUALE

MATERIA: TEORIA DELLA COMUNICAZIONE

Classe 4C grafico

– a.s. 2022-2023

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.2021-2022: 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 sui contenuti dell’unità formativa	In classe, con l’utilizzo del testo	8
2	Prove orali di consolidamento	In classe	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.2021-2022:
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 con l'utilizzo del libro di testo	10
2	Prove orali	In classe	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 con l'utilizzo del libro di testo	7
2	Prova orale: interrogazioni	In classe	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 con l'utilizzo del libro di testo	6
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe	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 maggiore competenza e	<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 	<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</p>

consapevolezza	<ul style="list-style-type: none"> • riconoscere specificità e potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale • analizzare e interpretare messaggi di comunicazione a stampa, audiovisiva e multimediale 	<p>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 con l'utilizzo del libro di testo	12
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe	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 gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento;	<ul style="list-style-type: none"> • comprendere i principali fattori che determinano la comunicazione/informazione in un sistema aziendale • 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 	<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"> • analizzare e valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi 	
--	---	--

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Lezione frontale e dialogata sui contenuti dell'unità formativa	In classe con l'utilizzo del libro di testo	7
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe	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 comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento;	<ul style="list-style-type: none"> • considerare le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria • 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 	<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</p>

	<p>pubblicitari</p> <ul style="list-style-type: none"> saper scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica 	<p>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 con l'utilizzo del libro di testo	15
2	Prova orale: interrogazioni brevi	In classe	5
3	Prova pratica	asincrona	/

Prova sommativa di fine unità

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

Inveruno, 15/10/2022

Il docente
Iomini Andrea