CURRICOLO DI TEORIA DELLA COMUNICAZIONE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| DIPARTIMENTO: SERVIZI SOCIO SANITARI  SOTTODIPARTIMENTO GRFICA TECNICA E COMUNICAZIONE | | MATERIA: TEORIA DELLA COMUNICAZIONE | |  |
| CLASSE: QUARTA | | INDIRIZZO: GRAFICA E COMUNICAZIONE | |
| MODULO 1 Dinamiche sociali e team working | | | | |
| COMPETENZE | CONOSCENZE | | ABILITÀ | |
| Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento. | Il concetto di gruppo.  La dinamica di gruppo.  Le reti di comunicazione del gruppo.  Le dinamiche disfunzionali.  I tipi di leadership.  Il conflitto nel gruppo e la sua gestione. Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo. Il lavoro di squadra.  L’intelligenza collettiva. | | Riconoscere e interpretare le dinamiche di gruppo.  Riconoscere gli stili di leadership.  Gestire in modo efficace i conflitti in un gruppo.  Individuare e utilizzare linguaggi funzionali al gruppo.  Saper stabilire costruttive relazioni di gruppo.  Diventare consapevole delle opportunità e dei rischi della comunicazione in rete.  Riconoscere e utilizzare tecniche e strategie di comunicazione al fine di ottimizzare l’interazione comunicativa, la qualità del servizio alla clientela e il coordinamento con i colleghi. | |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | | VERIFICHE | |
| Libro di testo.  Lavagna (interattiva | Lezione frontale. | | Verifiche orali. | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| multimediale)  Presentazione digitali delle lezioni (slide). | Lezione dialogata.  Lezione interattiva. | Verifiche scritte strutturate (quiz, domande aperte).  Lavoro domestico. |
| OBIETTIVI MINIMI   * Possedere il lessico specifico della disciplina * Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento. * Riconoscere le dinamiche di gruppo e gli stili di leadership * Riconoscere le dinamiche e i conflitti in un gruppo. * Riconoscere tecniche e strategie di comunicazione al fine di ottimizzare l’interazione comunicativa. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MODULO 2: Le comunicazioni di massa | | |
| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
| Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e  multimediale, anche con  riferimento alle strategie  espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici. | Sistemi e modelli della comunicazione sociale e di massa.  Tecnologie innovative e nuovi modelli di  comunicazione.  Network di comunicazione audiovisiva e a stampa e loro specificità:  - la stampa.  - il cinema.  - la televisione.  - il web.  Tipologie di messaggi visivi e audiovisivi:  - articolo.  - video.  - programma radio e televisivo.  - ipertesto.  Specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria.  Le tipologie di messaggi pubblicitari e le tecniche di produzione dei messaggi: | Individuare i mezzi di comunicazione di massa.  Riconoscere i diversi modelli comunicativi sottesi ai Media tradizionali e ai New Media.  Riconoscere le specificità e le potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale.  Acquisire un uso consapevole dei media, in particolare dei Social Media, prevedendone i rischi.  Analizzare e interpretare messaggi di comunicazione a stampa, audiovisiva e multimediale.  Individuare i linguaggi funzionali ai contesti comunicativi.  Utilizzare i mezzi della comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target.  Valutare, scegliere e realizzare prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | - L’annuncio stampa.  - Lo spot.  - L’annuncio radiofonico.  - Il sito web aziendale.  - L’advertising online.  - Le affissioni.  - I dépliant |  |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |
| Libro di testo.  Lavagna (interattiva multimediale)  Presentazione digitali delle lezioni (slide). | Lezione frontale.  Lezione dialogata.  Lezione interattiva. | Verifiche orali.  Verifiche scritte strutturate (quiz, domande aperte).  Lavoro domestico. |
| OBIETTIVI MINIMI   * Possedere il lessico specifico della disciplina * Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. * Conoscere i mezzi di comunicazione di massa e le potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale. * Utilizzare i mezzi della comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MODULO 3: Le comunicazioni aziendali | | |
| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Individuare e utilizzare gli  strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e  professionali di riferimento.  Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e  multimediale, anche con  riferimento alle strategie  espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. Analizzare e monitorare le esigenze del mercato nei settori di riferimento. | I vettori della comunicazione aziendale.  Le comunicazioni interne all’azienda.  Le Public Relations.  L’immagine aziendale.  La mission.  Il brand.  Il concetto di marketing.  La customer satisfaction e la fidelizzazione della clientela.  Il web marketing.  La segmentazione del mercato.  I cluster.  Il positioning. | Comprendere i principali fattori che determinano la “comunicazione-informazione” di un sistema aziendale.  Acquisire consapevolezza dell’impresa come sistema di comunicazione sociale.  Riconoscere e interpretare tecniche e strategie della comunicazione interna ed esterna all’impresa.  Valutare le scelte di marketing in rapporto al proprio settore di riferimento.  Utilizzare i mezzi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target.  Analizzare e monitorare le esigenze del mercato, interpretando dati su stili di vita e abitudini d’acquisto di persone e gruppi sociali.  Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi.  Scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica.  Analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali. |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |
| Libro di testo.  Lavagna (interattiva multimediale)  Presentazione digitali delle lezioni (slide). | Lezione frontale.  Lezione dialogata. | Verifiche orali.  Verifiche scritte strutturate (quiz, domande aperte). |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Lezione interattiva. | Lavoro domestico. |
| OBIETTIVI MINIMI   * Possedere il lessico specifico della disciplina * Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento. * Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. * Conoscere i principali fattori che determinano la “comunicazione-informazione” di un sistema aziendale. * Saper analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MODULO 4: La comunicazione pubblicitaria | | |
| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
| Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici. Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. | L’agenzia pubblicitaria.  Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.  La storia e l’evoluzione della comunicazione pubblicitaria.  Il linguaggio pubblicitario.  L’efficacia in pubblicità.  Le tipologie di messaggi e campagne.  Le nuove tendenze pubblicitarie.  Il briefing.  La copy strategy.  La pianificazione dei media. | Riconoscere le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria.  Riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie.  Analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali secondo criteri di efficacia comunicativa.  Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari e utilizzare i mezzi della comunicazione in rapporto agli obiettivi dell’impresa e al target.  Scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica.  Acquisire una competenza strategico-creativa nell’elaborazione della comunicazione pubblicitaria. |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |
| Libro di testo. | Lezione frontale. | Verifiche orali. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lavagna (interattiva multimediale)  Presentazione digitali delle lezioni (slide). | Lezione dialogata.  Lezione interattiva. | Verifiche scritte strutturate (quiz, domande aperte).  Lavoro domestico. |
| OBIETTIVI MINIMI   * Possedere il lessico specifico della disciplina * Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento. * Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. * Riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie. * Saper analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali secondo criteri di efficacia comunicativa. | | |