



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

Curricolo verticale della disciplina **Teoria della Comunicazione**

Percorso di studio: **Istituto Tecnico - settore tecnologico**

Indirizzo di studio: **Grafica e Comunicazione**

SECONDO BIENNIO

CLASSE TERZA

MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
Modulo 1 Il processo comunicativo	<ul style="list-style-type: none">• Leggere e comprendere il testo;• individuare e comprendere i nuclei essenziali e i concetti chiave di un testo;• saper effettuare analisi e sintesi essenziali di testi e questioni non complessi;• saper esporre e discutere in forma semplice, ma chiara e lineare, essenzialmente corretta;• saper esprimere valutazioni semplici ma adeguate.	<ul style="list-style-type: none">• Conoscere i fondamentali fattori su cui si fonda la comunicazione tra le persone.• Conoscere il significato dei fattori che contraddistinguono la comunicazione verbale e non verbale.• Conoscere i vari modelli di comunicazione.• Differenza tra bisogni e motivazione.• Conoscere il rapporto tra comportamento e comunicazione: gli assiomi della comunicazione.• La Piramide di Maslow.• Il bisogno di sicurezza e di appartenenza nella teoria di Harlow.	<ul style="list-style-type: none">• Capire che la comunicazione è lo strumento più utilizzato e meno conosciuto.• Saper riconoscere all'interno di un sistema comunicativo gli elementi fondamentali.• Esporre con ordine e concretezza gli argomenti di studio trattati.• Saper riconoscere l'efficacia dal punto di vista semiotico di un messaggio verbale e non verbale.	<ul style="list-style-type: none">• Acquisire il lessico specifico della disciplina.• Acquisire padronanza dei meccanismi alla base del processo di comunicazione.• Acquisire la consapevolezza e la padronanza dei meccanismi che regolano il processo di comunicazione.• Acquisire la capacità di interpretare il ruolo dei vari attori nella relazione interpersonale da diversi punti di vista.		Letteratura italiana I diversi linguaggi utilizzati nei testi della letteratura italiana.	Ottobre – Novembre



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
		<ul style="list-style-type: none"> I bisogni e la comunicazione Web 2.0. Gli scopi della comunicazione. <ul style="list-style-type: none"> - Il modello di Shannon e Weaver. - Le funzioni di Jakobson. - Il modello interattivo o circolare. - Il processo di codifica e decodifica del messaggio. - I codici e la comunicazione efficace. 					
MODULO 2 La Pragmatica della comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> Il concetto di comunicazione. Differenza tra la comunicazione animale e quella umana. Bisogni e Motivazioni. I modelli del processo comunicativo. La semiotica. 	<ul style="list-style-type: none"> Conoscere gli assiomi della comunicazione secondo la pragmatica. Conoscere la differenza tra comunicazione verbale e non verbale. Conoscere la differenza tra emozioni e sentimenti. Conoscere l'efficacia della comunicazione corporea. Conoscere i pericoli del web. 	<ul style="list-style-type: none"> Riconoscere l'efficacia di un messaggio dal punto di vista non verbale. 	<ul style="list-style-type: none"> Acquisire consapevolezza e padronanza dei meccanismi che regolano il processo comunicativo. Acquisire la capacità di interpretare il ruolo dei vari attori nella relazione interpersonale, da diversi punti di vista. Prendere consapevolezza dell'importanza di un'immagine di sé positiva e sapere migliorarla. Diventare consapevole del ruolo dell'immagine, anche sul web. Diventare consapevole dell'importanza di tutelare la propria privacy. 		Discipline grafiche	Dicembre - Gennaio
MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
MODULO 3 Percezione e Comunicazione Persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> La pragmatica della comunicazione. La scuola di Palo Alto. 	<ul style="list-style-type: none"> Conoscere la percezione della realtà e la dinamica 	<ul style="list-style-type: none"> Saper confrontare il modello P.N.L. di comunicazione con 	<ul style="list-style-type: none"> Acquisire la consapevolezza e la 		Discipline grafiche e teoria della comunicazione	Febbraio – Marzo



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

	<ul style="list-style-type: none"> • Gli assiomi della comunicazione. • Relazioni Simmetriche e complementari. • L'immagine di sé. • La self efficacy. • L'immagine di sé che si offre agli altri. • L'immagine sul Web. • L'identità online e la tutela della privacy. 	<p>comunicativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere la differenza tra sensazione e percezione. • Conoscere i sistemi sensoriali e i filtri percettivi. • Conoscere la comunicazione efficace. • Conoscere il linguaggio persuasivo. • Conoscere la retorica: logos, pathos ed ethos. • Conoscere il linguaggio evocativo e la differenza con altri tipi di linguaggio. • Conoscere il linguaggio figurato e le figure retoriche. • Conoscere le regole per una comunicazione verbale efficace. • Conoscere le competenze di un ascolto attivo. • Conoscere la tecnica dei messaggi in prima persona. • Conoscere le barriere comunicative. 	<p>gli altri modelli comunicativi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saper riconoscere il sistema di rappresentazione del mondo proprio e altrui. • Stabilire collegamenti e relazioni tra temi e argomenti trattati. • Riconoscere ed interpretare tecniche e strategie della comunicazione verbale al fine di ottimizzare l'interazione comunicativa. • Saper confrontare i diversi linguaggi. 	<p>padronanza di un uso retorico del linguaggio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendere consapevolezza delle barriere comunicative messe in atto, acquisendo la padronanza di una comunicazione verbale efficace e persuasiva. • Integrare le competenze professionali orientate al cliente con quelle linguistiche, utilizzando le tecniche di comunicazione e relazione per ottimizzare la qualità del servizio e il coordinamento con i colleghi. 		<p>La percezione e il suo utilizzo in campo pubblicitario</p> <p>Letteratura Italiana e teoria della comunicazione</p> <p>Studio delle figure retoriche</p>	
MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
<p>MODULO 4 La comunicazione efficace a livello interpersonale (skill for life, modello ecologico di comunicazione)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il modello P.N.L.. • I sistemi sensoriali. • Credenze e valori. • La Gestalt e la percezione. • Filtri percettivi. • La comunicazione visiva nei servizi commerciali. • La persuasione • Il principio della reciprocità • Le regole per una comunicazione verbale efficace. • L'ascolto attivo. • Le competenze nell'ascolto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione come skill for life. • Distinzione tra le emozioni e i comportamenti. • L'empatia • Daniel Goleman, l'intelligenza emotiva • Definire l'analfabetismo emotivo. • Il modello ecologico di comunicazione: l'ascolto attivo • Lo stile comunicativo remissivo, lo stile aggressivo, lo stile manipolatorio, lo stile assertivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saper valutare se stessi e gli altri nello stile comunicativo. • Acquisire consapevolezza dei propri stati emotivi e di quelli altrui. • Acquisire consapevolezza sulle proprie modalità di ascolto dell'altro. • Acquisire consapevolezza sulle diverse modalità di comunicazione dell'azienda per muoversi con efficacia sia nei flussi di comunicazione interni che in quelli esterni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire la consapevolezza del rapporto esistente tra interiorità e dinamiche relazionali. • Acquisire consapevolezza degli stili comunicativi interpersonali. • Acquisire le competenze che rendono efficace una comunicazione interpersonale. 		<p>Lingua e Letteratura Italiana Inglese</p>	<p>Aprile – Maggio</p>



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

	<ul style="list-style-type: none"> L'interazione diretta con il cliente. La persuasione attraverso il dialogo: La tecnica delle domande. L'ascolto. L'interazione diretta con i clienti. 	<ul style="list-style-type: none"> Errori nell'ascolto e suggerimenti per ascoltare bene. 	<ul style="list-style-type: none"> Acquisire consapevolezza sulle diverse modalità di comunicazione dell'azienda per muoversi con efficacia sia nei flussi di comunicazione interni che in quelli esterni. Mettere in connessione l'intelligenza emotiva e la comunicazione efficace. Praticare l'empatia Riconoscere i diversi stili comunicativi propri e altrui. Saper praticare le tecniche apprese di ascolto attivo. 				
--	--	--	---	--	--	--	--

CLASSE QUARTA

MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
Modulo 5 Dinamiche sociali e team working	<ul style="list-style-type: none"> Possedere il linguaggio tecnico della disciplina. Conoscere gli elementi fondamentali della comunicazione. Saper attivare una comunicazione efficace, utilizzando il linguaggio verbale, non verbale e paraverbale. 	<ul style="list-style-type: none"> Conoscere la definizione di gruppo. Conoscere le caratteristiche del gruppo: struttura rete di comunicazione, ruoli e leadership. Conoscere i principali mezzi di comunicazione e il loro linguaggio. Le triangolazioni, il capro espiatorio e la discriminazione. Compiti di funzionamento e compiti di manutenzione del leader. 	<ul style="list-style-type: none"> Riconoscere e interpretare le dinamiche di gruppo. Riconoscere gli stili di leadership. Gestire in modo efficace i conflitti in un gruppo. Saper stabilire costruttive relazioni di gruppo. Diventare consapevole delle opportunità e dei rischi della comunicazione in rete. 	<ul style="list-style-type: none"> Acquisire la consapevolezza delle dinamiche di gruppo. Comprendere le specificità comunicative dei principali media. Acquisire le competenze per stabilire costruttive relazioni di gruppo. Acquisire la consapevolezza e la padronanza delle tecniche che rendono efficace una comunicazione di gruppo. 		Economia Aziendale Discipline grafiche	Ottobre – Novembre



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
		<ul style="list-style-type: none"> • La regressione e la contro dipendenza. • Le barriere comunicative • Il bullismo • Le condizioni di efficacia del gruppo di lavoro. • I conflitti nel gruppo. • Il team working. 					
Modulo 6 Le Comunicazioni di massa	<ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di gruppo. • Le condizioni di efficacia di un gruppo. • Le dinamiche della comunicazione di gruppo. • I ruoli caratteristici di un gruppo di lavoro. • Gli stadi di sviluppo dei gruppi. • La leadership • I conflitti nel gruppo. • L'escalation dei conflitti. • Il riconoscimento dei conflitti e la loro gestione. • La segmentazione del mercato in gruppi di consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemi e modelli di comunicazione sociale e di massa. • Mezzi, strumenti e metodi delle comunicazioni di massa. • Media e società. • Linguaggi dei media comunicativi imposti dall'evoluzione tecnologica 	<ul style="list-style-type: none"> • Saper produrre prodotti pubblicitari attraverso l'utilizzo di strumenti multimediali. • Saper individuare linguaggi funzionali ai contesti comunicativi e alla sicurezza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere le potenzialità dei vari media. • Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. 		Discipline grafiche Letteratura italiana	Dicembre - Gennaio
MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
Modulo 7 I Linguaggi dei media e le tipologie di prodotti pubblicitari	<ul style="list-style-type: none"> • La Gestalt e la percezione. • Filtri percettivi. • La comunicazione visiva nei servizi commerciali. • Conoscere il linguaggio persuasivo. • Conoscere la retorica: logos, pathos ed ethos. • Conoscere il linguaggio evocativo e la differenza con altri tipi di linguaggio. • Conoscere il linguaggio figurato e le figure retoriche. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'efficacia in pubblicità. • Le tipologie di messaggi e campagne. • Le nuove tecnologie pubblicitarie 	<ul style="list-style-type: none"> • Saper analizzare e interpretare messaggi di comunicazione pubblicitaria. • Saper valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari e promozionali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire una competenza strategico-creativa nell'elaborazione della comunicazione pubblicitaria. 		Discipline grafiche	Febbraio



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
<p>Modulo 8 Le comunicazioni aziendali, il linguaggio del marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemi aziendali; • L'intelligenza emotiva nella comunicazione. • Il concetto di auto consapevolezza. • Il concetto di empatia. • L'assertività. • Gli stili comunicativi. • La comunicazione ecologica. • L'ascolto attivo. • La risposta efficace. • Il superamento delle barriere comunicative. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni con il mercato, con gli stakeholders. • Relazioni e comunicazione interne ed esterne all'azienda. • Flussi di comunicazione esterna e Public Relations. • La marca o il brand dell'azienda. • L'evoluzione del concetto di marketing. • La customer satisfaction. • L'e-commerce • Strategie, piano marketing e segmentazione del mercato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire l'abilità di servirsi di internet per le ricerche di mercato e per l'estensione dell'offerta dell'azienda • Saper mettere a fuoco quali sono in una azienda i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi delle strategie scelte • Saper individuare obiettivi, strategie e strumenti dell'azienda • Saper individuare il settore di mercato in cui l'azienda si posiziona. • Analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali. • Utilizzare il lessico e la fraseologia di settore anche in lingua inglese. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prendere coscienza dell'azienda come sistema di comunicazione sociale • Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti professionali di riferimento. • Saper analizzare e monitorare le esigenze di mercato 		Economia aziendale	Marzo – Aprile
MODULO	PREREQUISITI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	ATTIVITÀ DI LABORATORIO	CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI	TEMPI
<p>Modulo 9 La campagna pubblicitaria: strategia, pianificazione, studi di caso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Possedere il lessico specifico della disciplina. • I flussi di comunicazione interna ed esterna • I vettori della comunicazione aziendale. • I flussi di comunicazione interna ed esterna • Pubbliche relazioni e nuove tecnologie • I concetti di marketing e Marketing relazionale • La mission • Il piano marketing • Il web marketing • L'immagine aziendale • La segmentazione del mercato • Il positioning 	<ul style="list-style-type: none"> • L'agenzia pubblicitaria • Le fasi della campagna pubblicitaria • Le strategie della campagna pubblicitaria • Le specificità comunicative dei principali network audiovisivi e a stampa in relazione alla campagna pubblicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 		Discipline grafiche Letteratura italiana Inglese	Maggio



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

	<ul style="list-style-type: none"> Il packaging 		<ul style="list-style-type: none"> Acquisire una competenza strategico-creativa nell'elaborazione della comunicazione pubblicitaria. 				
--	--	--	---	--	--	--	--

OBIETTIVI MINIMI DISCIPLINARI	<ul style="list-style-type: none"> Possedere il lessico specifico della disciplina. Saper effettuare analisi e sintesi essenziali di testi e questioni non complessi; Saper esporre e discutere in forma semplice, ma chiara e lineare, essenzialmente corretta; Saper esprimere valutazioni semplici ma adeguate. Riconoscere, se guidato, peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie. Utilizzare e produrre, in maniera guidata, strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. 	
APPROCCIO DIDATTICO COMUNE A TUTTI I MODULI	METODOLOGIE	STRUMENTI
	<ul style="list-style-type: none"> Didattica laboratoriale. Lezione frontale. Lezione dialogata. Classe capovolta. Apprendimento per scoperta. Apprendimento per progetti. Peer to peer. 	<ul style="list-style-type: none"> Lavagna. Piattaforma di e-learning. Appunti elaborati dal docente. Libro di testo. Simulazioni di esperienze. Strumenti di laboratorio classico e/o "povero".