

Ministero dell'istruzione e del merito

A021 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE

Indirizzo: IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE
(Testo valevole anche per l'indirizzo quadriennale IT29)

Disciplina: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

Il candidato svolga la prima parte della prova e due dei quesiti presenti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

CAMPAGNA ISTITUZIONALE CONTRO IL CYBERBULLISMO

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare l'*headline* e i contenuti della comunicazione per una campagna contro il fenomeno del cyberbullismo.

Il candidato ha la possibilità di sviluppare il progetto scegliendo una delle seguenti opzioni: A. web: video (formato 1024x780 pixel);

B. campagna multisoggetto: realizzazione di manifesto e homepage web (formato a scelta); C. stampa: 3 cartoline per la campagna multisoggetto (formato a piacere)

CONSEGNA

In funzione della scelta, il candidato dovrà:

1. fornire tutto il materiale prodotto nella fase progettuale (mappa concettuale, *moodboard* e *bozze/rough*) che mostri il processo creativo;
2. redigere una breve presentazione scritta che spieghi il *concept* del progetto (minimo 10 righe, massimo 25 righe, scritte in corpo 11);
3. realizzare il *layout* finale (la scelta della tecnica è libera).

BRIEF DEL PROGETTO

Premessa

Il cyberbullismo è la manifestazione in Rete di un fenomeno più ampio e meglio conosciuto come bullismo. Quest'ultimo è caratterizzato da azioni violente e intimidatorie esercitate da un bullo, o un gruppo di bulli, su una vittima. Le azioni possono riguardare molestie verbali, aggressioni fisiche, persecuzioni, generalmente attuate in ambiente scolastico. Oggi la tecnologia consente ai bulli di infiltrarsi nelle case delle vittime, di materializzarsi in ogni momento della loro vita, perseguitandole con messaggi, immagini, video offensivi inviati tramite smartphone o pubblicati sui siti web tramite internet. Il bullismo diventa quindi cyberbullismo. Il cyberbullismo definisce un insieme di azioni aggressive e intenzionali, di una singola persona o di un gruppo, realizzate mediante strumenti elettronici (sms, mms, foto, video, email, *chat room*, *istant messaging*, siti web, telefonate), il cui obiettivo è quello di provocare danni ad un coetaneo incapace a difendersi.

Ministero dell'istruzione e del merito

A021 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE

Indirizzo: IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE
(Testo valevole anche per l'indirizzo quadriennale IT29)

Disciplina: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

Differenze tra bullismo e cyberbullismo

Nel bullismo sono coinvolti solo gli studenti della classe e/o dell'Istituto; nel cyberbullismo possono essere coinvolti ragazzi e adulti di tutto il mondo;

Generalmente solo chi ha un carattere forte, capace di imporre il proprio potere, può diventare un bullo; chiunque, anche chi è vittima nella vita reale, può diventare cyberbullo. I bulli sono studenti, compagni di classe o di Istituto, conosciuti dalla vittima; i cyberbulli possono essere anonimi e sollecitare la partecipazione di altri "amici" anonimi, in modo che la persona non sappia con chi sta interagendo.

Le azioni di bullismo vengono raccontate ad altri studenti della scuola in cui sono avvenute, sono circoscritte ad un determinato ambiente; il materiale utilizzato per azioni di cyberbullismo può essere diffuso in tutto il mondo.

Le azioni di bullismo avvengono durante l'orario scolastico o nel tragitto casa-scuola, scuola casa; nel cyberbullismo le comunicazioni aggressive possono avvenire 24 ore su 24. Le dinamiche scolastiche o del gruppo classe limitano le azioni aggressive; i cyberbulli hanno ampia libertà nel poter fare online ciò che non potrebbero fare nella vita reale. Il bullo ha bisogno di dominare nelle relazioni interpersonali attraverso il contatto diretto con la vittima; il cyberbullo ha una "percezione di invisibilità" attraverso azioni che si celano dietro la tecnologia.

Nell'azione di bullismo ci sono reazioni evidenti da parte della vittima; nel cyberbullismo vi è invece assenza di reazioni visibili da parte della vittima, il che non consente al cyberbullo di vedere gli effetti delle proprie azioni.

Il bullo tende a sottrarsi dalle responsabilità portando su un piano scherzoso le azioni di violenza; nel cyberbullo vi è uno sdoppiamento della personalità (le conseguenze delle proprie azioni vengono attribuite al "profilo utente" creato).

(fonte: <https://www.miur.gov.it/bullismo-e-cyberbullismo>)

OBIETTIVO: DESCRIZIONE DEL PROGETTO

La realizzazione di questo prodotto grafico deve comunicare e diffondere la presenza di questo fenomeno. Il fine è quello di mostrare quali possono essere le modalità di questi atti di violenza e quali possono essere le strategie per difendersi, per contrastarlo, per sensibilizzare ogni singola persona sui possibili danni di un tale comportamento. La caratteristica di non vedere gli effetti creati da atti di cyberbullismo può spesso far perdere l'idea della portata negativa che può avere un tale comportamento.

Pag. 3/4 Sessione straordinaria 2023 Seconda prova scritta

**Indirizzo: IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE
(Testo valevole anche per l'indirizzo quadriennale IT29)**

Disciplina: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

FOCUS TARGET

Il target è riferito:

- agli studenti delle scuole
- ai genitori

ma deve avere anche un taglio generico vista la trasversalità del profilo del cyberbullo.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Il target deve capire:

- quali sono le modalità che rendono un atteggiamento on line definibile come cyberbullismo;
- chi sono i cyberbulli;
- quali sono gli effetti del cyberbullismo sulla vittima;
- quali sono gli strumenti di difesa per la vittima.

IL TARGET DEVE:

- aumentare le conoscenze nei confronti di questa tematica;
- informare sugli strumenti di difesa.

IL TONO DI VOCE:

- AUTOREVOLE
- SOLIDALE CON LE VITTIME
- COMPETENTE
- COINVOLGENTE

SENSAZIONI DA COMUNICARE:

Solidarietà con la vittima, autorevolezza

PIANIFICAZIONE DEI MEDIA:

- stampa: manifesti, riproduzione sulla stampa quotidiana, *flyer* nelle scuole;
- web: video pubblicabile sui siti di quotidiani, sui social, *youtube* ecc;

TESTI DA INSERIRE

Titolo: trovare l'headline (può essere anche in inglese)

sottotitolo: cyber-che?

edizione: Quotidiano nazionale, pagine centrali inserto settimanale.

ALLEGATI

- immagini (si possono utilizzare se il formato è compatibile ma non sono vincolanti);
- logo istituzionale del MIM

Ministero dell'istruzione e del merito

A021 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE

Indirizzo: IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE
(Testo valevole anche per l'indirizzo quadriennale IT29)

Disciplina: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE

SECONDA PARTE

1. Cos'è lo storytelling e perché viene considerato nelle strategie di marketing aziendale? 2. Nella fase iniziale di una campagna pubblicitaria è fondamentale il brief. Cos'è? Quali dati deve contenere e chi lo redige?
3. Qual è l'origine del marketing e di cosa si occupa? Il candidato fornisca una possibile definizione di marketing.
4. Cosa è una pubblicità istituzionale?

Durata massima della prova: 8 ore.

La prova può essere eseguita con qualsiasi tecnica (collage, disegno, digitale, ecc.). È consentito l'uso degli strumenti da disegno e la consultazione di cataloghi e riviste per l'eventuale utilizzo di immagini (in forma sia cartacea, sia digitale: stampe, libri, font, CD, USB con raccolte immagini). È consentito l'utilizzo della strumentazione informatica e non (computer, scanner, macchina fotografica digitale, fotocopiatrice, stampante) e, se disponibili nell'istituto sede d'esame, dei programmi dedicati (disegno vettoriale, impaginazione, fotoritocco) per la rielaborazione delle immagini, la composizione del testo e la realizzazione dell'impaginato.

Durante la prova non è consentito l'accesso ad Internet.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla consegna della traccia.