



MIM
Ministero dell'Istruzione
e del Merito

A021
ESAME DI STATO CONCLUSIVO
DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE
SMILUAZIONE DI SECONDA PROVA
I.I.S. "LUIGI EINAUDI" DI CREMONA

Data: 10/04/2025 | **Classe:** 5Btg | **Indirizzo:** IT15 – GRAFICA E COMUNICAZIONE

Disciplina: PROGETTAZIONE MULTIMEDIALE **Docente:** Zorza Mariaelisabetta

Il candidato svolga la prima parte della prova e risponda a due tra i quesiti presenti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

CREAZIONE DI UNA COMUNICAZIONE COORDINATA IN OCCASIONE DEL CENTENARIO DELLA RADIO ITALIANA

Si chiede al candidato di studiare, progettare e realizzare la comunicazione che il Ministero dell'Istruzione e del Merito, in collaborazione con la Rai radiotelevisione italiana, intende dedicare alla celebrazione dei 100 anni dalla prima trasmissione radiofonica in Italia, avvenuta il 6 ottobre 1924. Il candidato dovrà sviluppare il progetto seguendo una delle seguenti opzioni:

A. stampa: 1 manifesto (formato 29,7 x 42 cm) e una cartolina (per la cartolina si può scegliere tra il formato 15 x 10 cm, oppure 10 x 21 cm).

B. stampa e multimedia: 1 manifesto (formato 29,7 x 42 cm) e una comunicazione (reel animato, story, video) da pubblicare sui social network (formato 1125 x 2436 px).

C. Stampa e Web: homepage sito web (1920x1080). La homepage deve comprendere nella parte superiore un *header* con menù di navigazione, uno *slider* con immagine pubblicitaria sull'evento (visual + titolo, sottotitolo) footer finale e cartolina (per la cartolina si può scegliere tra il formato 15 x 10 cm, oppure 10 x 21 cm).

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 relazione scritta che spieghi il *concept del progetto* (minimo 10 righe massimo 25, font in corpo 11). Realizzare una presentazione che integra tutto il materiale richiesto al precedente punto 1 (percorso di progetto)
3. realizzare il *layout finale*

BRIEF DEL PROGETTO

Premesse

Alle 21:00 del 6 ottobre 1924 ci fu la prima trasmissione radiofonica via etere in Italia. La trasmissione prevedeva un *concerto di musica operistica*, un *bollettino meteo* e le *notizie della borsa*, tutto annunciato dalla voce di *Ines Viviani Donarelli* che recitava così:

“Uri, Unione Radiofonica Italiana. 1-RO: stazione di Roma. Lunghezza d’onda metri 425. A tutti coloro che sono in ascolto il nostro saluto e il nostro buonasera. Sono le ore 21 del 6 ottobre 1924. Trasmettiamo il concerto di inaugurazione della prima stazione radiofonica italiana, per il servizio delle radio audizioni circolari, il quartetto composto da Ines Viviani Donarelli, che vi sta parlando, Alberto Magalotti, Amedeo Fortunati e Alessandro Cicognani, eseguirà Haydn dal quartetto opera 7 primo e secondo tempo”.

LA RADIO E LA STORIA

L'invenzione della radio è legata a due nomi in particolare: l'italiano *Guglielmo Marconi* (1874 - 1937) e il russo *Aleksandr Stepanovič Popov*. Entrambi, negli stessi anni, lavorarono alla realizzazione e messa a punto di uno strumento analogo, in grado di inviare e ricevere segnali a distanza. Purtroppo in Italia le capacità di Marconi furono sottovalutate, il che lo costrinse a proseguire e terminare la sua invenzione in un paese estero, l'Inghilterra. Il 5 marzo 1896 Marconi presentò la prima richiesta provvisoria di brevetto. L'apparecchio doveva ancora essere perfezionato, ma quando ciò avvenne il segnale riuscì ad oltrepassare l'Oceano Atlantico seguendo la curvatura della Terra. Il 12 dicembre 1901 ebbe luogo la comunicazione che costituì il *primo segnale radio transoceanico*. La popolarità della radio crebbe rapidamente a livello internazionale, anche grazie all'utilità del radio soccorso in

mare con cui si salvarono molte vite. In Italia, il 27 agosto 1924 nasce l'*Unione Radiofonica Italiana (URI)*, con sede a Roma, che comincia a trasmettere il **6 ottobre**. Con un regio decreto, in data 1 maggio 1924, fu definito il contenuto delle filodiffusioni: teatro, notizie, conversazioni, concerti. Nel 1927 l'URI diventa EIAR e lo Stato Italiano le affida in concessione esclusiva le trasmissioni radiofoniche.

La radio giocò un ruolo fondamentale anche in momenti storici drammatici. Grazie alla radio, *Winston Churchill* poté incoraggiare il suo popolo con il celebre slogan "*Keep calm and carry on*" mentre la Gran Bretagna languiva sotto i bombardamenti nazisti; fu poi cruciale il ruolo svolto dalla radio nell'ultima fase del conflitto trasmettendo messaggi in codice per i partigiani sulla localizzazione dei bombardamenti da parte delle forze alleate e sui movimenti delle truppe nazi-fasciste; e anche la notizia tanto attesa della resa tedesca e della fine delle ostilità, il 7 maggio 1945, viaggiò attraverso la radio arrivando nelle case degli italiani.

La radio è stata veicolo di informazione ma anche fonte di eventi particolari: basti ricordare la trasmissione "*La guerra dei mondi*" di *Orson Welles*, trasmessa dalla CBS nel 1938, che provocò il panico tra gli ascoltatori americani.

E pure oggi, nell'era digitale, c'è ancora bisogno della radio, quella inventata da Guglielmo Marconi e capace di trasmettere parole e idee per chilometri e chilometri. A testimoniare l'importanza, ci sono alcuni avvenimenti del conflitto tra *Russia* e *Ucraina*: *BBC News* ha infatti contrastato il blocco informativo russo con la ripresa delle trasmissioni del suo notiziario mediante la radio a onde corte, al fine di consentire agli abitanti di alcune parti della Russia e dell'Ucraina di ascoltare le notizie; e all'inizio del conflitto il notiziario di una stazione radiofonica russa è stato improvvisamente interrotto da un attacco hacker che ha fatto risuonare l'inno ucraino e canzoni contro la guerra.

Il ruolo primario che la radio continua ad avere nei conflitti contemporanei è stato riconosciuto anche dall'UNESCO, che ha scelto di dedicare la *Giornata Mondiale della Radio 2023* proprio al tema chiave della *Pace*.

LA RADIO E LA SOCIETÀ

La radio è stata testimone dei cambiamenti sociali, intercettando *gusti, stili di vita, linguaggi*, addirittura andando contro le convenzioni, come nell'esperienza delle *radio libere*; essa è stata e continua ad essere, dunque, vettore democratico ed efficace di *informazione* e di *libertà*. Ma non solo. Ci sono altri attributi che si possono assegnare alla radio e che la rendono uno dei mezzi di comunicazione più amati ed utilizzati dagli italiani: ad esempio, è *resiliente*, cioè capace di entrare in sintonia con le più diverse fasce d'età e di conquistare nuovi spazi e nuovi ruoli grazie agli sviluppi digitali.

Bisogna, infatti, tenere a mente che la radio oggi non è più solo un palinsesto di programmi audio e, a dirla tutta, non è più solo radio. Si trova a dover convivere con una molteplicità di canali tale da spingerla fuori dai propri confini: dalle app (che offrono anche opportunità di alert e coinvolgimento grazie alla consuetudine del second screen da parte degli ascoltatori) ai siti web (oltre il 17% degli italiani ascolta la radio via pc), dai social media alle piattaforme come iTunes e Spotify, dagli eventi ai podcast. La sfida allora si sposta sulla creazione di nuovi formati e di un ecosistema di contenuti ad hoc per ciascun canale al fine di allinearsi con le aspettative dei diversi utenti.

I social media, in particolare, si prestano a supportare gli sforzi che le radio stanno portando avanti per fidelizzare gli ascoltatori e accrescere il tempo durante il quale li si accompagna nel corso della giornata: *dirette* e *video on demand*, contenuti pensati per favorire le conversazioni e cementare la *community*, coinvolgimento *live* anche sugli *instant messenger* aggregano una *audience digitale* che si affianca a siti e app per consolidare ed estendere la relazione con gli ascoltatori e creare nuove opportunità di monetizzazione attraverso la *pubblicità in programmatic* e i contenuti *co-branded*.

Obiettivo: descrizione del progetto

“Video Killed the Radio Star”

La famosa canzone del gruppo musicale britannico *The Buggles* (1979) sembrava decretare la fine della radio a favore della televisione. Nonostante l'enorme diffusione del video dagli anni '80 e '90 e fino a oggi, ***la radio non è affatto morta, ma ha saputo rigenerarsi e reinventarsi grazie alle tecnologie digitali.***

La campagna aspira a celebrare il centenario della radio italiana come un viaggio dinamico attraverso il tempo, enfatizzando l'innovazione e la creatività che continuano a definire la radio nel contesto moderno. Unendo la storia ricca di tradizioni all'avanguardia dell'innovazione, la campagna mira a ispirare le nuove generazioni a esplorare e plasmare il futuro della comunicazione radiofonica.

Target

- **Focus:** mainstream con particolare riferimento ai giovani.

Obiettivi di comunicazione

Creare *l'identità visiva* che celebri, mediante il *linguaggio grafico*, un mezzo di comunicazione diventato fondamentale nella vita quotidiana, che ha saputo adattarsi ai tempi e alle innovazioni sociali e tecnologiche, rimanendo sempre efficace.

Creare una campagna di impatto, che traduca i caratteri di questo mass media attraverso il linguaggio grafico e il testo.

Il tono di voce

- ENTUSIASTA
- ICONICO
- TRANSGENERAZIONALE

Pianificazione dei media

- **stampa:** affissioni e editoria;
- **digitale:** diffusione sui canali social di Rai e MIM

TESTI DA INSERIRE NEL MANIFESTO, CARTOLINA, COMUNICAZIONE SOCIAL

Titolo: trovare un **titolo** ed un **sottotitolo** (motiva le tue scelte creative nella scelta di questi 2 elementi)

inserire: 100 anni della radio (creare un'identità visiva di questo testo quasi come se fosse un marchio)

Date: 06 ottobre 2025

Allegati

- immagini (si possono utilizzare se il formato è compatibile ma non sono vincolanti)
- loghi MIM e Rai.

N.B. Qualora la commissione ritenga di dover integrare il materiale iconografico fornito per lo svolgimento del tema proposto, essa ha facoltà di reperire ulteriori immagini, da fornire a tutti gli studenti, sia ricavandole da testi a stampa che scaricandole (prima dell'inizio della prova) da internet.

SECONDA PARTE

1. Quali sono le caratteristiche della propaganda? Quali sono i punti di contatto e quali le differenze tra propaganda e pubblicità?
2. Come è strutturata un'agenzia pubblicitaria? Quali sono le figure professionali che si possono trovare al suo interno?
3. Cos'è e quali caratteristiche ha una "pubblicità istituzionale" (Corporate Advertising)?
4. Nella metodologia progettuale si parla di gerarchie, subordinazioni, leggibilità e visibilità. Per ciascun termine si chiede di fornire una spiegazione e un esempio pratico.

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.