

FALCHERA E BARRIERA

## Il marketing educativo passa da Instagram

Tra le scuole dei più piccoli, asili, elementari e medie, la presenza sui social è meno diffusa che alle superiori. Ma ci sono istituti comprensivi che stanno imparando a usarli per migliorare la loro immagine ed evitare i pregiudizi delle famiglie seguendo un percorso di «marketing educativo». Accade nella Circoscrizione 6 dove cinque «scuole multiculturali» di Falchera e Barriera partecipano da settembre al progetto «Scuola (è) Comuni-

tà» nato per contrastare la segregazione scolastica, quando le scuole con molti alunni di origine straniera vengono evitate a favore di altre. a pagina 3

# In Falchera e Barriera il marketing educativo passa da Instagram

### I dirigenti: così evitiamo la segregazione scolastica

#### Il progetto

**T**ra le scuole dei più piccoli, asili, elementari e medie, la presenza sui social è meno diffusa che alle superiori. Ma ci sono istituti comprensivi che stanno imparando a usarli per migliorare la loro immagine ed evitare i pregiudizi delle famiglie seguendo un percorso di «marketing educativo». Accade nella Circoscrizione 6 dove cinque «scuole multiculturali» di Falchera e Barriera partecipano da settembre al progetto «Scuola (è) Comunità» nato per contrastare la segregazione scolastica, quando le scuole con molti alunni di origine straniera vengono evitate a favore di altre. In particolare nel passaggio dalle elementari alle medie.

Non solo da famiglie italiane, ma anche da chi è da più tempo residente a Torino. «Noi abbiamo 38 cittadinanze e il 60% di alunni di provenienza migratoria e in effetti c'è chi preferisce iscrivere i figli a Mappano, anche se quest'anno abbiamo formato tre classi in più», spiega Anna Maria Capra, preside dell'Ic Da Vinci Frank, che si estende in verticale dalla Falchera fino in piazza Derna. «L'idea è di presentare una narrazione positiva a partire dai punti di forza dei nostri istituti che hanno un'offerta formativa molto ricca finalizzata a valorizzare le potenzialità di tutti».

Il progetto è finanziato con 700 mila euro dall'impresa sociale «Con i bambini» ed è stato presentato giovedì scorso alla fiera Didacta appena terminata a Firenze in un incontro dal titolo «Contrastare la segregazione scolastica a Torino». Si basa su diverse attività, in collaborazione con l'Univer-

sità di Torino e altri enti, in un percorso di marketing educativo che promuove la scelta della scuola di prossimità da parte delle famiglie. «È un approccio strategico per fare in modo che le scuole possano raccontarsi in positivo e si arrivi ad un cambio di narrazione», spiega Lea Iandiorio, responsabile del progetto per la cooperativa Liberitutti. «Tra le varie iniziative, c'è anche il modulo della comunicazione in collaborazione con l'agenzia Giustieventi: aiutiamo i docenti a costruire un piano editoriale per i social che non sia basato solo sul «day by day», ma che sappia costruire un racconto capace di proiettarsi sul futuro, a girare i video e a scrivere i testi».

L'Ic Da Vinci Frank è su In-



Peso: 1-5%, 3-37%

stagram soltanto da qualche mese, l'Ic Bobbio Novaro parte da zero e sta iniziando ora a progettare una pagina Facebook. L'Ic Gabelli, invece, che ha il 95% di allievi con background migratorio, è presente su Instagram già da 4 anni. A fare da «scuola traino» del progetto, che durerà fino al 2028, è l'Ic Tommaseo in pieno centro. «Con tutta la marea di cose da comunicare, ormai

l'uso dei social è imprescindibile», sostiene la docente Mara Rechichi, responsabile del sito e dei social della Tommaseo, esperta di comunicazione digitale. «Per noi il marketing non è il primo obiettivo, ma stare sui social è altrettanto importante per essere presenti nel territorio portando la

nostra «vision» nel quartiere e in città».

**C. San.**

**38**

**Cittadinanze**

All'istituto Leonardo Da Vinci, che va da piazza Derna alla Falchera, ci sono allievi di 38 cittadinanze diverse: il 60 per cento degli iscritti proviene da famiglie immigrate

**I numeri**

C'è chi preferisce iscrivere i figli fuori città per evitare la presenza del 60% di stranieri



Peso:1-5%,3-37%

Il presente documento non è riproducibile, e' ad uso esclusivo del committente e non e' divulgabile a terzi.

488-001-001