Comunicare la periferia

> *“Il presidente Fico va in bus: la normalità si fa social.”*

(Corriere della sera del 27/3/18)

> *“La Banca d’Italia monitora i social media e in particolare Twitter per calcolare le aspettative d’inflazione o per valutare la fiducia dei depositanti” perché come dice Fabio Panetta, vicedirettore generale della Banca, circa l’8o% dei cittadini europei (e italiani) hanno uno smartphone con il quale raccolgono informazioni da Internet e fanno attività che stanno modificando e influenzando i comportamenti. Il 40% delle persone nel nostro Paese hanno accesso al conto bancario, e molti ormai acquistano, attraverso lo smartphone. Utilizzando i dati che noi depositiamo sulle varie piattaforme e tramite l’intelligenza artificiale, le big tech sono in grado di analizzare e indicare comportamenti e aspettative dei consumatori che potrebbero essere utilissimi per giudicare, ad esempio, il «merito di credito» di persone e aziende.”*

(Sole 24 ore del 27/3/18)

Queste due news descrivono il contesto di cui occorre tener conto per affrontare il tema di come

> *“comunicare la periferia non solo quando è luogo di violenza e degrado ma scavando, andando oltre il problema, approfondendolo e facendo emergere anche le **buone prassi** di una **comunità** e di un territorio. Il contrario di quello che accade oggi come rileva una ricerca della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell’Università Pontificia Salesiana di Roma da cui è emerso quanto l’uso degli stereotipi sia ampio nella periferia raccontata. Nei 30 servizi categorizzati come “servizi sulle periferie” andati in onda da novembre 2017 al*

> *1 marzo 2018 nei tg sono state rilevate 1063 parole significative, in cima alla classifica c'è "quartiere" (43 volte), seguito da "bambino" (34), "paura" (30), "periferia" (25), "Napoli" (20), "droga" (20), "spacciare" (20), "ragazzini" (19) e "immigrati" (18), "sicurezza" (16), "piazza" (15), "spacciatore" (15), "rapina" (15), "degrado" (14), "scuola" (13) e "baby gang" (13)."*

(G. Marota "Periferie e informazione" in Reti solidali del 26/3/18)

Ma oltre che mettere in rilievo le buone pratiche occorre creare un sentimento d'identità nelle comunità.

Questo è soprattutto il motivo della campagna "Il presidente Fico va in bus": riaffermare lo spirito identitario anticasta degli elettori 5 stelle che hanno dovuto ingoiare il rospo dell'elezione al senato della forzaitaliota Casellati.

Gli amici di Scampia hanno ben chiaro quest'obiettivo di rafforzare l'identità della comunità, per esempio, con l'esaltazione della passione per la squadra del Napoli.

Anche gli amici del quartiere Libertà di Bari hanno presente questo scopo attraverso una puntuale campagna contro il degrado e il malaffare nel loro territorio per risvegliare un senso di orgoglio e di riscatto.(…)

La strategia comunicativa è insomma quella del sentimento di appartenenza.

Occorre studiare le pulsioni che muovono la propria comunità.

Serve ricercare le linee emotive che innervano le espressioni social degli abitanti.

Analizzare in maniera trasparente e pubblica tali linee espressive esalta l'azione etica di chi vuole rilanciare le periferie.

L’esatto contrario di chi ne fa trampolino di carriere politiche.