



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN
“CUSTOMER CARE E TUTELA DEI CONSUMATORI”

SALVATORE GIUSEPPE LIONTI

POLIZIA LOCALE E SOCIAL NETWORK

Saggio finale

Relatore:

Chiar.mo Prof. GUIDO NICOLSI

ANNO ACCADEMICO 2018-2019

POLIZIA LOCALE E SOCIAL NETWORK

PREMESSA

Il Comando di polizia locale di Mascalucia attraversa un periodo non felice. Il ridotto numero dei suoi componenti, l'età media sempre più elevata, le scarse risorse economiche sono motivi che influenzano enormemente il servizio che il Corpo riesce a dare alla cittadinanza. E se il servizio è carente, o inadeguato, le conseguenze saranno inevitabilmente dal lato degli utenti una critica diffusa, una ostilità crescente, un disconoscimento del ruolo; dal lato degli operatori saranno disaffezione, un sentimento di scoramento, a volte episodi di lassismo.

Il rimedio più ovvio a questa situazione è quello di aumentare l'organico, assumendo preferibilmente personale giovane, e potenziare le risorse economiche; e non di meno alcuni aspetti del servizio di polizia locale potrebbero forse trovare immediatamente un modo più efficace di essere svolti, se venissero adottati e utilizzati alcuni strumenti che ormai fanno parte della quotidianità della maggior parte delle persone.

Questa breve relazione si propone di illustrare come altrove i social media stiano modificando, e senza dubbio in meglio, il modo di svolgere il servizio di polizia locale; e se tali strumenti possano realisticamente essere di aiuto al Comando polizia locale di Mascalucia.

INTRODUZIONE

Una rivoluzione culturale

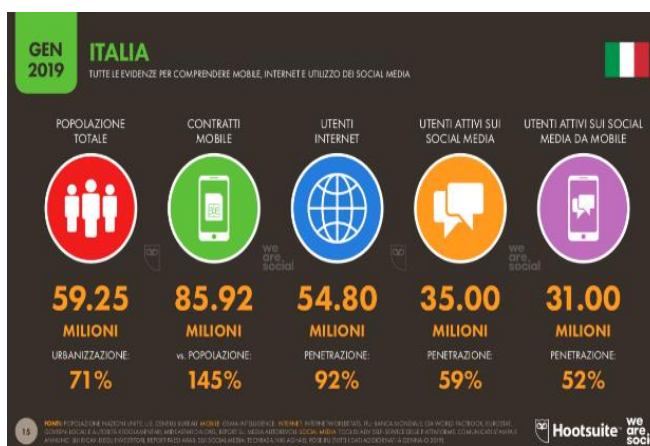
L'avvento delle nuove piattaforme di comunicazione ha rappresentato per la nostra società una rivoluzione culturale che ha modificato profondamente la nostra vita quotidiana, soprattutto per tutto quello che riguarda i rapporti con gli altri.

I social media sono il luogo ideale per sviluppare e intessere relazioni, il web rappresenta per la maggioranza dei cittadini una nuova agorà, un centro aggregativo nel quale si sviluppano iniziative, rapporti e relazioni.

Se questa rivoluzione era iniziata utilizzando il personal computer, è stato successivamente l'uso degli smartphone ad ampliare ed estendere la possibilità di frequentare la piazza virtuale.

Il cellulare è entrato nelle abitudini di chiunque, il suo utilizzo ha superato quello di PC e tablet.

Velocità, semplicità e costi ridotti sono i valori aggiunti di questo canale, che copre un platea di fruitori molto ampia e rappresenta uno strumento facile, utile e immediato di informazione e dialogo. Secondo i dati, ormai di certo



superati, contenuti nel report *Digital 2019*, prodotto in collaborazione da *We are social* e *Hootsuite*, su una popolazione di quasi 60 milioni di abitanti, sono quasi 55 milioni gli italiani che usano Internet, mentre sono 35 milioni gli utenti attivi sui social media, e 31 milioni gli utenti attivi sui social



media da mobile (erano rispettivamente 43, 34 e 30 milioni nel 2018; 40, 31 e 28 milioni nel 2017). Altro dato interessante: passiamo oltre 6 ore al giorno connessi (di cui

circa un terzo sui social); quasi 9 persone su dieci (l'88%) accedono ad internet almeno una volta al giorno: in breve, 6 ore al giorno, tutti i giorni, quasi tutti.

Dati che - nonostante le difficoltà di accesso a Internet, dovute ad una presenza non omogenea sul territorio nazionale di infrastrutture in grado di garantire connessioni ad alta velocità, e l'ancora basso livello di competenze digitali - ci pongono in linea con gli altri Paesi e indicano un accesso alla rete sempre più diffuso anche in Italia.

PARTE PRIMA

La comunicazione nella pubblica amministrazione

La nostra pubblica amministrazione, abbastanza coraggiosamente, utilizza già da parecchi anni queste piattaforme digitali per interpretare e costruire un suo nuovo rapporto con i cittadini.

Va subito detto che, ad oggi, non vi è alcun obbligo di legge che imponga alla pubblica amministrazione di essere presente con un proprio presidio istituzionale su uno o più siti social.

Vero è che la pubblica amministrazione dovrebbe adempiere, tenendo il passo coi tempi, a quanto previsto dalla legge 150 del 2000 sulla comunicazione pubblica. La pubblica amministrazione, spiega la 150, deve favorire la conoscenza delle normative, deve facilitare l'accesso ai servizi pubblici, deve fare in modo che i cittadini abbiano "conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale". Dovrebbe inoltre "promuovere l'immagine delle amministrazioni [...] conferendo conoscenza e visibilità ad eventi di importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale".

Anche il dettato normativo dalla legge 97 del 2016 ribadisce gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione

di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni: in particolare l'articolo 10 comma 9 stabilisce che si deve considerare la trasparenza "come una dimensione principale ai fini della determinazione degli standard di qualità dei servizi pubblici": ma l'obbligo è stato inteso sempre attraverso i tradizionali canali di comunicazione, e spesso non comprende i siti social.

Le riforme del secolo scorso

Da sempre invece l'immagine della pubblica amministrazione è legata alla opinione di cattivi risultati di gestione, e di una scarsa utilizzazione del personale; anzi la sua stessa presenza è stata vista a volte come un modo per creare inutili barriere nei confronti delle esigenze del paese. Due leggi, ed entrambe risalgono al 1990, introducono quei principi che hanno riscritto il rapporto tra cittadini e amministrazione: la legge 142 sulle autonomie locali e la 241 sul procedimento amministrativo.

Entrambe le leggi confermano il concetto che i diritti dei cittadini si basano su una capacità di informazione chiara ed esauriente da parte dell'amministrazione pubblica. In effetti la stessa Costituzione parla, all'articolo 98, di una amministrazione al servizio dei cittadini: un presupposto di questo servizio dovrebbe essere quello di una comunicazione chiara e univoca; anche gli articoli iniziali, nella parte in cui parlano di uguaglianza dei cittadini e sostegno allo sviluppo della loro personalità, presuppongono necessariamente una

comunicazione comprensibile, che rispetti anche i cittadini più deboli dal punto di vista culturale.

Seguono, tra il 1997 e il 1999, le quattro leggi del ministro Bassanini (le 59 e 127 del 1997, la 191 del 1998, la 50 del 1999), che impostano una sorta di riorganizzazione delle amministrazioni, per arrivare alla legge 150 del 2000, che disciplina il complesso delle attività di comunicazione del sistema pubblico.

La comunicazione pubblica

Appunto la legge 150 considera la comunicazione non più una attività marginale, ma una funzione obbligatoria e trasversale ad ogni ente ed ogni ufficio; ma soprattutto disegna una comunicazione che consideri il cittadino non solo come un semplice destinatario della stessa, ma come un alleato, un coautore di una amministrazione condivisa. Ed infatti tutte le riforme legislative sopra viste esaltano i concetti di trasparenza, dialogo, condivisione, reciprocità, ascolto, relazione, partecipazione.

L'aspirazione delle riforme iniziate nel secolo scorso era proprio quella di migliorare la qualità del lavoro, semplificare gli adempimenti dei cittadini, favorire le iniziative delle imprese. Lo scopo era quello di trasformare una amministrazione fino a quel momento autoritativa, gerarchica, basata sul procedimento formale, in una amministrazione che, pur sempre nel rispetto delle regole e

delle forme, privilegiasse i risultati e desse risposta alle domande della società.

Risulta evidente che il modello di riferimento fosse quello del settore privato, e l'ambizione era di farne propri gli aspetti di flessibilità, le capacità manageriali, ma soprattutto la centralità del raggiungimento degli obiettivi. Ma proprio il modello di organizzazione del settore privato comporta anche una comunicazione che sia utilizzata per definire e condividere la missione, la cultura e i valori d'impresa.



Comunicare infatti significa, e questo vale pure per una pubblica amministrazione, al suo interno costruire una visione comune dei problemi, delle strategie e delle prassi operative, coordinare il lavoro e far partecipare tutti al processo innovativo, condividere la conoscenza; e all'esterno significa raccogliere stimoli e bisogni, o semplicemente orientare e facilitare gli utenti all'accesso ai servizi. La comunicazione quindi ha un ruolo fondamentale tra gli strumenti di innovazione, per tutti gli effetti positivi che può avere sul lavoro dei dipendenti.

Una sezione importante della comunicazione di una pubblica amministrazione è quella indirizzata all'interno, e relativa ai rapporti tra i dipendenti: è ormai un valore

riconosciuto, sia perché influisce sulla qualità del lavoro, ma soprattutto perché rafforza l'identità dell'ente e il senso di appartenenza degli impiegati alla loro funzione. Una comunicazione non più gerarchica, unilaterale, ma bilaterale e orizzontale: come è stato scritto: "da un mondo di ordini, direttive, imposizioni ad un altro di spiegazioni, informazioni, collaborazioni".

Comunicazione e relazione

Pur rappresentando quindi la comunicazione un dovere per la pubblica amministrazione, per molto tempo essa è stata intesa come un flusso trasmissivo in un unico senso, tra due entità separate, con una parte emittente attiva e una parte ricevente passiva: nessuna previsione di una qualche forma di dialogo, ma per il destinatario quasi una sorta di accesso alla notizia.

In realtà una comunicazione vera è quella che comporta uno scambio reciproco, una interazione continua: in essa si invertono continuamente i ruoli di emittente e destinatario.

Ma proprio questa interazione continua evidenzia il concetto di relazione, cui conseguono poi aspettative e vincoli condivisi. Questa relazione rende il cittadino un soggetto attivo, che vede nelle parole pubbliche un impegno nei suoi confronti, e che pertanto collabora con l'amministrazione con un impegno ed un adattamento reciproco.

Da un punto di vista generale, si può affermare che la comunicazione è il modo per entrare in rapporto con altri, ed

essa è essenziale per definire l'immagine che gli altri hanno di noi. Sono infatti i messaggi che trasmettiamo agli altri ad essere dagli stessi elaborati, trasformati e utilizzati per delineare quella immagine.

Nel caso di una pubblica amministrazione, anche le modalità e la qualità delle prestazioni erogate hanno un peso rilevante nella costruzione dell'immagine che la stessa offre, ed esse si aggiungono a quello che si comunica o si decide di comunicare.

Se si fa riferimento poi ad analisi teoriche consolidate, si può distinguere tra una immagine autoprodotta, cioè quella che lo stesso ente produce con i propri messaggi, una immagine eteroprodotta, derivante dagli elementi che gli altri producono e definiscono sulla stessa, ed una immagine sedimentata, frutto di elementi ormai accumulati nel tempo e quasi interiorizzati dal pubblico.

Probabilmente l'immagine sedimentata del dipendente pubblico non è generalmente positiva, spesso i suoi contorni sono costituiti da incompetenza, pigrizia o peggio, corruzione piccola o grande: il cinema ha prediletto di solito questa immagine, e il giornalismo egualmente ha dato risalto volentieri alle cattive testimonianze, usando ad esempio i termini di malasànità, malaburocrazia, ed ignorando spesso le cose che funzionano.

La parola stessa *burocrazia* ha ormai da tempo acquistato un connotato sostanzialmente negativo che ne evoca

immediatamente altri: lentezza, complicazione, lontananza, inefficienza, incompetenza tecnologica.

Comunicazione e trasparenza

Si è visto come le finalità della comunicazione in una pubblica amministrazione dovrebbero essere quelle di garantire verso l'esterno una informazione trasparente ed esauriente sul proprio operato, di facilitare l'accesso ai servizi e promuovere le relazioni con i cittadini; all'interno quelle di ottimizzare l'efficacia e l'efficienza dei servizi attraverso un adeguato sistema di comunicazione interna.

La già citata legge 150 del 2000 definisce chiaramente queste finalità, e il comma 5 dell'articolo 1, con le attività di comunicazione e informazione delle amministrazioni, si pone gli obiettivi di:

- ° *favorire la conoscenza delle leggi al fine di facilitarne l'applicazione;*
- ° *favorire l'accesso ai servizi pubblici promuovendone la conoscenza;*
- ° *favorire processi interni di semplificazione delle procedure;*
- ° *favorire la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;*
- ° *favorire processi interni di modernizzazione degli apparati;*
- ° *sensibilizzare su temi di interesse pubblico e sociale;*
- ° *illustrare le attività e il funzionamento delle istituzioni;*

- ° *promuovere l'immagine delle amministrazioni e dell'Italia in Europa e nel mondo, dando visibilità a eventi di importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.*

Nel testo normativo risulta così chiaro il ruolo delle attività di comunicazione e di informazione e ne viene evidenziata l'importanza per il funzionamento delle stesse amministrazioni pubbliche nel rapporto con i soggetti interni ed esterni.

La stessa legge affermava l'obbligo per le pubbliche amministrazioni di attivare gli URP, uffici relazioni con il pubblico, già previsti nel decreto legislativo 29 del 1993, con lo scopo proprio di una comunicazione rivolta ai cittadini; inoltre, sia pure in maniera facoltativa, legittimava la presenza dell'ufficio stampa e del portavoce, distinguendo quindi tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica.

Per tali uffici venivano previste figure professionali specifiche, ma nella realtà, perlomeno nella fase iniziale di applicazione della legge 150, ad occuparsi degli URP fu destinato personale già in servizio, privo di solito di una professionalità specifica nel campo della comunicazione; vero è che molta parte di questo personale fu mandato obbligatoriamente a formarsi in corsi opportunamente predisposti, ma rimane il dubbio se vi erano, da parte di tutto tale personale, basi culturali e motivazionali sufficienti per gli obiettivi prefissati.

La comunicazione esterna

Esaminando i mezzi utilizzati per una comunicazione rivolta all'esterno, gli stessi possono essere suddivisi in unidirezionali e bidirezionali: nei primi il contenuto passa dalla fonte emittente a quella ricevente, senza possibilità di una reazione o di un riscontro, nei secondi è invece prevista una interazione.

Un'altra distinzione può essere utile per specificare gli scopi che la comunicazione persegue: si possono individuare fini regolativi, e la comunicazione sarà costituita da documenti o atti per l'applicazione di regole; oppure si avranno fini di servizio, e sarà divulgato il



funzionamento delle strutture o delle modalità di erogazione di un servizio; si potranno infine perseguire fini persuasivi, con messaggi idonei ad orientare i comportamenti.

Una funzione particolarmente rilevante può avere la comunicazione istituzionale di quest'ultimo tipo: vi possono essere infatti situazioni in cui gli obiettivi perseguiti dalla stessa amministrazione non possono essere raggiunti senza il concorso attivo dei cittadini.

La comunicazione allora deve mirare a convincere i cittadini ad adottare comportamenti coerenti con queglii

obiettivi, ed in questi casi non basta far sapere qualcosa, ma occorre proprio modificare i comportamenti.

In realtà non sempre conoscenza e consapevolezza su un tema bastano a modificare un comportamento: al contrario, è noto come l'introduzione di elementi cognitivi dissonanti con il proprio sistema di valori possa essere annullata dal destinatario con meccanismi di distorsione o di negazione del messaggio stesso, pur riconoscendone la validità.

Lo stile burocratico

Un accenno meritano infine le caratteristiche del linguaggio scritto usato per decenni dalle pubbliche amministrazioni, che senza dubbio non hanno affatto facilitato una comunicazione efficace. Tradizionalmente la prosa burocratica si presenta con uno stile involuto, ricco di parole difficili e frasi fatte: le comunicazioni di un ufficio pubblico sono spesso poco comprensibili non solo per i tecnicismi che contengono, ma soprattutto per il gran numero di parole, tra di loro terribilmente aggrovigliate, che vengono usate, una sorta di labirinto in cui viene difficile trovare il significato che contengono.

Se l'obiettivo è quello di comunicare qualcosa, lo strumento utilizzato spesso rende difficile la stessa comprensione: non sono rari gli spunti macchiettistici, le critiche, le parodie di un burocratese portato agli estremi. La criticità è talmente nota che nel corso degli anni si è cercato di porvi rimedio, anche con disposizioni normative, basti

pensare al Codice di comportamento dei dipendenti pubblici del 2000 che sancisce l'obbligo di "adottare un linguaggio chiaro e comprensibile".

Oggi la comunicazione pubblica è senza dubbio più comprensibile rispetto al passato, soprattutto se si fa riferimento ai testi informativi rivolti direttamente ai cittadini; rimangono invece impostati secondo criteri, schemi e formule che sembrano non risentire del trascorrere del tempo i testi normativi ed amministrativi; in realtà nessuna norma impone particolari schemi o termini nella redazione di un atto amministrativo, ed è certo che l'uso di parole più comuni ne potrebbe migliorare la comprensione.

D'altra parte, le recenti normative sul dovere dell'amministrazione di rendere pubblici gli atti sarebbero disattese se gli stessi fossero sì consultabili da tutti, ma inaccessibili culturalmente a molti. Il che non significa che le comunicazioni delle amministrazioni pubbliche debbano essere sciatte o banali; al contrario, scrivere in maniera semplice richiede competenza, esercizio e soprattutto idee chiare su quello che si vuole dire.

Un'ultima considerazione va rivolta al fatto che ci sia opportuna pertinenza tra il testo, il mezzo di comunicazione adottato e il destinatario del messaggio. Ciò significa che si devono diversificare i messaggi tenendo conto dello scopo che si vuole ottenere, del destinatario che si vuole raggiungere, del canale che si è scelto, e questo aspetto va applicato anche

alla comunicazione della pubblica amministrazione: il rilievo assume particolare importanza proprio per una comunicazione che utilizzi i social.

In tutti i casi, e sia pure considerando le diverse esigenze, la chiarezza deve essere una componente essenziale, così come è altrettanto importante che la comunicazione, strumento che contribuisce a costruire l'identità dell'ente, sia coerente con i valori e l'immagine già esistenti.

La bidirezionalità

Per definizione la comunicazione ha la sua ragione di essere nella reciprocità con il destinatario, la risposta è determinante per la sua stessa esistenza. Una comunicazione potrà dirsi efficace quando l'emittente sarà in grado di saper valutare le reazioni dell'interlocutore, per rimodulare nel caso il proprio messaggio.

Nel caso di una pubblica amministrazione, che comunica in generale erogando servizi, è necessario saper ascoltare le reazioni dei destinatari, proprio per la finalità di realizzare efficacia ed efficienza. Occorre relazionarsi costantemente con i cittadini, conoscerne bisogni e necessità, per riprogettare nel caso l'erogazione dei propri servizi. Una comunicazione efficace, intesa come relazione, facilita la fruizione dei servizi, anzi orienta le prestazioni alle esigenze della collettività.

Diventa pertanto opportuno che la pubblica amministrazione stia dove stanno le persone, apra il dialogo dove i cittadini si sentono comodi, utilizzi i mezzi che i

cittadini scelgono quotidianamente. Si è visto come smartphone, social network, chat siano sempre più protagonisti delle nostre giornate: la pubblica amministrazione non può ignorare questo fatto.

Probabilmente fu chiaro, sin dall'inizio, che nel momento in cui una pubblica amministrazione decideva di essere presente negli spazi del web sociale, si passava ad un modello di comunicazione diverso con il cittadino.

E se la pubblica amministrazione spesso è stata vista come



un qualcosa di lontano, difficilmente comprensibile, lento, con l'uso dei social vi era la possibilità che essa fosse veloce, semplice, efficace e a portata di cittadino.

Grazie ai social, infatti, dal tradizionale rapporto unidirezionale tra emittente e ricevente si passa ad una dinamica bidirezionale, che fa tesoro dei riscontri dell'utente, il tutto possibile grazie all'uso di mezzi che annullano le barriere e favoriscono la trasparenza dell'azione pubblica.

I social network potevano essere quindi una grande opportunità per le pubbliche amministrazioni che intendessero creare e sviluppare un rapporto legato alla partecipazione e alla trasparenza: i nuovi mezzi di comunicazione rappresentano una modalità semplice, facile e

veloce per coinvolgere la cittadinanza. Si apriva la possibilità, quindi, pur mantenendo il proprio ruolo istituzionale, di utilizzare correttamente linguaggi più semplici e diretti, particolarmente apprezzati dai cittadini, di fornire risposte tempestive e precise, venendo incontro a richieste che si fanno sempre più esigenti.

Un canale diretto

La ragione per cui è opportuno che una pubblica amministrazione utilizzi i social, o una app di messaggistica o una chat per comunicare con i cittadini deriva semplicemente quindi dalla forza dei numeri: si ha la possibilità di dire al proprio mondo di riferimento cosa si sta facendo, ed essere subito in contatto con le reazioni, gli umori di chi di quella notizia è destinatario, anche a costo di subire insulti e critiche, ma con la consapevolezza di poter aumentare la fiducia dei cittadini nelle istituzioni attraverso una maggiore chiarezza, semplicità e trasparenza delle informazioni divulgate.

E se inevitabilmente è comune la paura di vedere deteriorata la propria immagine, di perdere il controllo della propria reputazione, di essere incapaci di generare reazioni positive, di fare insomma qualche errore e finire nel vortice di commenti virali negativi, di contro i social sono un ulteriore valido alleato per raggiungere gli obiettivi della 150, ma soprattutto, rispetto i tradizionali canali di comunicazione, hanno un valore in più rappresentato da quella che è stata

chiamata la ricevuta di ritorno: le view, i like, le condivisioni, i commenti sono un metro immediato dell'efficacia di una comunicazione e dell'interesse generato da una certa informazione.

I social network hanno rivoluzionato i rapporti tra pubblica amministrazione e cittadini, ma hanno modificato radicalmente anche il modo di lavorare di chi si occupa di comunicazione pubblica. Non basta avere a disposizione un personal computer, spesso il lavoro lo si esegue tramite lo smartphone, proprio perché gli strumenti per comunicare sono il web, ma soprattutto i social network. Ed ancora, poiché il contatto con il cittadino è diretto ed immediato, l'offerta di informazione o di servizi è in tempo reale, non necessariamente legata ad orari di ufficio.

Per i cittadini quindi un modo nuovo, rivoluzionario, di ottenere informazioni, di condividerle, ma anche di dialogare direttamente con gli interlocutori pubblici, siano essi amministratori o impiegati. La conseguenza è quella di una maggiore centralità dei cittadini.

Pertanto, i social possono essere forse il principale strumento della trasparenza totale introdotta dal decreto 97/2016, il cosiddetto FOIA italiano, la legge che riconosce ai cittadini il diritto di conoscere dati e documenti pubblici senza dover dimostrare un interesse soggettivo.

Il fine è quindi quello di utilizzare gli strumenti social come una opportunità di dialogo unica, i reali veicoli di una

comunicazione digitale e trasparente, modificando quindi il rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione, per fornire loro nuovi servizi e far diventare enti ed istituzioni a portata di smartphone.

Il web 2.0

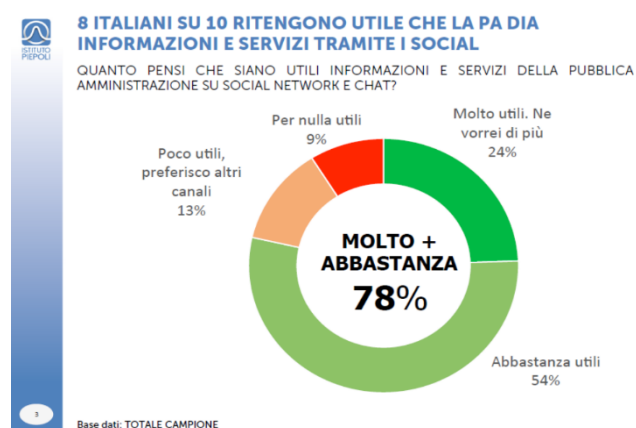
Giova ricordare, sia pure brevemente, i recenti cambiamenti che hanno consentito tecnologicamente queste nuove modalità di relazione e di partecipazione tra cittadini e pubblica amministrazione.

A partire dal 2000 si ha l'evoluzione del web da un modello statico, senza possibilità di interazione, a quello del cosiddetto "web 2.0": grazie al diffondersi di applicazioni che consentono all'utente l'interazione, lo stesso può autonomamente, e senza dover necessariamente possedere competenze di tipo informatico avanzate, creare e pubblicare contenuti, costruire le proprie reti di relazioni autonomamente, accedere direttamente alle informazioni, riutilizzarle, rielaborarle, crearne di nuove, pubblicarle sul web.

Il passaggio successivo che ha veramente rivoluzionato il nostro modo di utilizzare le tecnologie del web è avvenuto nel 2010 con la diffusione dei social media. Basati questi appunto sui principi del web 2.0, i social media hanno modificato radicalmente il modo in cui le persone conoscono e si formano un'opinione, condividono informazioni o contenuti di vario tipo, intessono e gestiscono relazioni.

La facilità di utilizzo quotidiano dei social media, e soprattutto lo sviluppo delle tecnologie di comunicazione mobile, ne hanno favorito la diffusione e la crescita, per cui sono entrati nella vita di tutti. Di conseguenza, l'uso di questi strumenti ha permesso di poter usare questi spazi virtuali anche per esprimere le proprie opinioni e per entrare in contatto con il soggetto pubblico: in qualche modo, la rivoluzione creata dal web 2.0 e dalla diffusione delle piattaforme social ha generato da parte dei cittadini una domanda di partecipazione.

Dall'altro lato, le politiche di ascolto attivate dalla pubblica amministrazione nei confronti dei cittadini, risultato a loro volta dei processi di innovazione e cambiamento degli ultimi anni e soprattutto dell'affermarsi del modello di amministrazione trasparente e aperta, hanno tenuto conto di questa esigenza.



Questi i motivi per cui si sono attivati dei canali di comunicazione e di ascolto sempre aperti e disponibili per i cittadini, di informazione e di coinvolgimento in genere,

con l'intento di migliorare la qualità dell'azione amministrativa e di contribuire a ridurre le distanze tra cittadini e pubblica amministrazione, mantenendo vivo

l'interesse di questi verso la vita pubblica. Una recente indagine, condotta nel giugno 2019 dall'*Istituto Piepoli* per conto di *PA Social*, conferma l'adesione dei cittadini a questa nuova modalità di comunicazione, ed evidenzia come il 78% di essi ritenga utile che la pubblica amministrazione dia informazioni tramite i social.

Si è posta infine anche l'esigenza di raggiungere tipologie di utenti particolari: si pensi ad esempio alle modalità attraverso cui le fasce d'età più giovani si informano, utilizzando poco o nulla i siti istituzionali e molto invece le piattaforme social. Per concludere quindi, tanti i motivi per cui, da diversi anni ormai, la pubblica amministrazione è presente, in maniera più o meno interattiva con gli utenti, all'interno dei principali social network.

PARTE SECONDA

La polizia locale e l'esperienza in Emilia Romagna

La presenza sui social di Comandi di polizia locale è ormai evidente in molte parti d'Italia, soprattutto nel Settentrione. I motivi che hanno spinto le relative amministrazioni a creare profili social per le proprie polizie sono, in linea di massima, gli stessi che sono stati esaminati in precedenza. Ma forse si può individuare una peculiarità nei rapporti tra social e polizia locale.

La polizia locale, fino a qualche anno fa polizia municipale, ed ancor prima vigili urbani, è la polizia di prossimità per eccellenza, la polizia dei cittadini, la polizia della comunità: è quella cui i cittadini si rivolgono per tutto,



per qualsiasi problema. E l'immagine tradizionale del vigile urbano è quella di una persona in divisa che sta per strada, di solito appiedata, quasi sempre presente nel

luogo centrale di ogni comunità, cioè la piazza. Che si tratti di una grossa città o di un piccolo paese, la piazza di solito vede presente un agente di polizia locale: vi possono essere

momenti della giornata in cui svolge il suo servizio altrove, le scuole ad esempio, o il mercato, ma la piazza centrale è il luogo di riferimento per coloro che cercano questa figura.

Ma oggi la comunità non vive solo nelle piazze, o per strada, vive anche in quelli che fino poco tempo fa venivano chiamati spazi virtuali. In realtà oggi stare sui social network ha ben poco di virtuale: ci sono fasce della popolazione che veramente vivono lì, è una forma di socialità, è uno spazio sociale. Se la polizia locale è da sempre presente nelle piazze, è presente nella comunità, deve essere presente anche sui social: è uno spazio che non può essere trascurato, e che in ogni caso ormai va avanti da solo.

Il ruolo della comunicazione nella PL

Occorre partire dal presupposto che la comunicazione sia una delle attività essenziali svolte dalla polizia locale e non un aspetto accessorio, o ancor meno una perdita di tempo.

Al contrario, una delle azioni quotidiane, ordinarie della polizia locale deve essere la comunicazione di quello che si fa, ma anche di quello che si deve e vuole fare; e tale comunicazione è opportuno che venga portata avanti e gestita in proprio, senza che essa sia delegata o affidata ad altri canali o servizi comunicativi deputati dell'ente locale, anche se con quest'ultimi può essere utile o necessario stabilire relazioni di scambio e condivisione per rafforzare a vicenda la diffusione dei rispettivi messaggi al pubblico.

Invero, la comunicazione della polizia locale è comunicazione pubblica, al pari della comunicazione generale dell'ente: e tuttavia la sua particolarità è quella di essere una comunicazione tecnica e di servizio. Per tale motivo, il personale della polizia locale dovrebbe essere, in termini di competenza, la fonte migliore per tale tipo di comunicazione, pur potendo essere di sicuro aiuto il supporto di professionisti del settore.

Le caratteristiche di questa comunicazione devono rispecchiare il ruolo che la polizia locale svolge nella comunità in cui opera: una comunicazione diretta, relazionale, biunivoca, molto più legata all'interazione di quanto non lo sia la comunicazione istituzionale dell'ente. La polizia locale è chiamata allo scambio e al contatto con i cittadini quotidianamente, nel corso delle proprie attività e dei propri servizi sul territorio, ed è proprio da lì che è più opportuno partire per qualsiasi piano comunicativo.

Da questo punto di vista, una comunicazione efficace potrebbe permettere alla polizia locale di ottenere preziosi risultati e raggiungere diversi obiettivi: in primo luogo una maggiore correttezza amministrativa, fondata sulla apertura al cittadino e sulla trasparenza rispetto alle attività svolte.

Di qui la costruzione di una relazione, di un avvicinamento e orientamento al cittadino, con lo scopo di fare della comunità un alleato per il raggiungimento del massimo benessere della vita quotidiana e la maggiore

rassicurazione sociale. Ma ulteriore conseguenza sarebbe quella di una promozione del ruolo della polizia locale.

La comunicazione quindi come strumento per fare conoscere le proprie funzioni e la propria identità, al fine di ridurre i luoghi comuni e garantire in questo modo una maggiore comunione di visioni rispetto alla sicurezza del territorio.

La relazione con il cittadino

Si è visto in precedenza come, da un punto di vista normativo, informazione e comunicazione siano aspetti ed esigenze ormai indispensabili per la pubblica amministrazione, anche nel senso del rispetto degli adempimenti in materia di digitalizzazione delle procedure e di trasparenza amministrativa; e tutto questo deve essere inteso in senso generale, come un nuovo servizio della pubblica amministrazione, anche esso finalizzato al rafforzamento del legame fiduciario tra cittadini e istituzione.

Ma gli stessi principi valgono ancor di più se ci sposta dal piano normativo, formale e procedurale al piano relazionale: e poiché la pubblica amministrazione è fatta da persone che svolgono una funzione pubblica e sociale, diretta al benessere di altre persone, informare e comunicare diventano da questo punto di vista non soltanto un dovere, ma di fatto attività necessaria.

E' ormai una teoria consolidata quella che afferma che la comunicazione sia una parte inevitabile del comportamento

umano: qualsiasi comportamento si tenga, esso porta con sé elementi di comunicazione agli altri. Anche scegliere di non rispondere è un atto comunicativo.

Se si considera in particolare l'attività quotidiana della polizia locale, risulta evidente proprio come sia impossibile per un operatore di polizia locale non comunicare: intanto,



per motivi di dovere professionale, molta parte della sua azione consiste nel rispondere a comportamenti di altri, quando ad esempio è chiamato a sanzionare un

comportamento scorretto, o quando deve dare risposta ad un quesito, o quando viene coinvolto per la risoluzione di un disagio, spesso anche al di là dei suoi compiti formali; quasi un esempio da manuale del primo assioma della comunicazione.

Ma l'esempio forse va ancora oltre quanto già detto: anche la richiesta di informazioni o di aiuto in materie o questioni non strettamente attinenti alle competenze della polizia locale, comportano necessariamente una comunicazione, nel senso che l'operatore di polizia locale potrebbe non necessariamente dare una risposta, ma già questo suo rifiuto sarebbe un'azione comunicativa. Le conseguenze magari potrebbero essere molto diverse a seconda dell'interlocutore:

di certo il primo risultato sarà un allontanamento tra quel cittadino e la polizia locale in quanto tale.

Entra infatti a questo punto in azione il secondo assioma della comunicazione: “Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione”: rifiutando di dare una risposta a un cittadino, perché la sua domanda non fa parte dei compiti della polizia locale, da un lato gli si comunica sì una presunta non competenza (aspetto di contenuto), dall’altro però si trasmette anche l’idea di non essere un interlocutore utile e affidabile (aspetto di relazione), idea che il cittadino di sicuro conserverà per il futuro e che probabilmente diffonderà nella sua cerchia di relazioni.

Non è una esagerazione affermare che una mancata risposta a un cittadino comporterà una diminuzione nella fiducia dell’operato della polizia locale.

Naturalmente ciò non significa che occorra inventarsi soluzioni fantasiose, o che si debbano assumere compiti e ruoli di altri, o che si possano dare risposte imprecise pur di non deludere le aspettative dei cittadini; di certo invece occorre che l’operatore provi a farsi carico del problema del cittadino, anche soltanto ascoltando o possibilmente indicando in modo professionale ed attento chi sarà in grado di dare una risposta efficace.

La funzione di rassicurazione

In realtà spesso le esigenze sollevate dai cittadini, quando sono indirizzate alla polizia locale, oltre al problema in

concreto che presentano, contengono la richiesta di assicurare un bisogno di sicurezza, in senso ampio, della comunità. Ed è proprio a questa dimensione soggettiva di bisogno di rassicurazione, che la polizia locale ha il compito di dare risposta.

La polizia locale di oggi quindi deve assumere come propria questa funzione di rassicurazione, funzione che deve diventare la componente essenziale del servizio che essa fornisce alla comunità. Di certo, svolgere efficacemente la funzione di rassicurazione è un fattore di grande utilità sociale, poiché comporta di fatto avere interlocutori meno allarmati, più razionali e probabilmente più propensi a contribuire al benessere collettivo e alla sicurezza del territorio.

La rassicurazione, quindi, che contribuisce a far crescere una comunità responsabile e orientata positivamente verso il lavoro della polizia locale, è frutto anche di una opera di informazione e comunicazione della polizia locale stessa.

La comunicazione diventa, pertanto, uno strumento da utilizzare in modo strategico, per conquistare il rispetto e la fiducia dei cittadini, e renderli potenziali collaboratori e amplificatori del lavoro della polizia locale.

Un obiettivo principale, fondamentale per la polizia di comunità è proprio quello di investire sul partenariato locale; ma è una attività che richiede progettazione, cura di tempi e modi e osservazione delle dinamiche del territorio, ma

soprattutto tanto impegno comunicativo, per instaurare le relazioni e mantenerle a un livello utile tale da avere nei cittadini dei collaboratori efficaci per il raggiungimento degli obiettivi comuni.

Promozione del ruolo della polizia locale

L'attività di comunicazione della polizia locale deve avere come scopo molto semplicemente quello di fare conoscere ai cittadini, principali destinatari e beneficiari del suo lavoro, cosa essa faccia, come lo faccia, perché e con quali risultati. Si tratta di una attività essenziale, che spesso tuttavia la pubblica amministrazione trascurava o trascurava; di certo non fa parte della cultura tradizionale amministrativa il fatto di investire tempo e risorse nel raccontare il proprio operato.

D'altra parte, il contesto sociale in genere non è certo favorevole all'immagine del servizio di polizia locale, e quella comunicazione potrebbe apparire un inopportuno parlare di sé.

E tuttavia comunicare per promuovere il proprio ruolo rappresenta un investimento da prendere assolutamente in considerazione. La polizia locale deve raccontare chi è e che cosa fa, semplicemente perché i cittadini non sempre lo fanno, e troppo spesso l'opinione pubblica resta ancorata al luogo comune del binomio vigile-multa.

Per inciso, occorrerebbe a questo punto una riflessione sul significato della "multa" e sul ruolo sostanzialmente di tutela

dei diritti di ciascuno che la polizia locale riveste nel momento stesso in cui si pone come soggetto sanzionatore.

Si può facilmente immaginare, pertanto, che l'opinione di un cittadino che vede tutelato un suo diritto o che trova risposta ad un bisogno riesca a fare riconoscere l'utilità e la professionalità di chi in concreto ha svolto quel servizio.

Diventa importante allora fare in modo che l'esperienza positiva del singolo diventi patrimonio di conoscenza di tutti, motivo per cui è essenziale per la polizia locale investire nelle



attività di comunicazione, anche al di là di quella che è la strategia informativa e comunicativa dell'ente locale, di cui è sempre utile e strategico tenere

conto per coordinarsi, non sovrapporsi e collaborare nella diffusione di un'immagine coerente e di un messaggio efficace e di pubblica utilità.

Ecco quindi l'opportunità di comunicare attraverso il lavoro di ogni giorno, interpretando, sull'esempio del primo assioma della comunicazione, ogni comportamento di ogni operatore come occasione di comunicazione positiva; ma comunicare anche attraverso i social media, strumento che fino a pochi anni fa sarebbe apparso totalmente lontano dalla logica di lavoro della polizia locale e che oggi invece

rappresenta uno standard di servizio, per lo meno se si fa riferimento ad alcune esperienze italiane.

Di sicuro se è l'esperienza diretta il veicolo migliore per trasmettere un messaggio positivo ed efficace, diventa opportuno individuare quei momenti della vita lavorativa della polizia locale che possano aumentare la consapevolezza dei cittadini e migliorare i rapporti reciproci, insomma promuovere il ruolo e l'immagine della polizia locale.

Il contatto con la gente

Il punto di partenza è sempre quello di privilegiare il contatto con il cittadino: per la polizia locale questo rappresenta il cuore quasi di ogni attività quotidiana, ed occorre utilizzarlo perché diventi occasione di trasparenza e conoscenza reciproca.

A titolo di esempio, si potrebbe fare riferimento alla festa del corpo per renderla una sorta di open day: non solo quindi una festa interna, ma una occasione di apertura al pubblico, che preveda appuntamenti e eventi che coinvolgano la cittadinanza.

Ma anche la presenza sui media, considerato che la polizia locale ha un ruolo tecnico di grande specificità e specializzazione, è fondamentale; e devono essere gli stessi Comandi ad assumersi in prima persona questo livello di contatto. Infatti una pagina web precisa, affidabile e curata è ormai considerato uno standard, soprattutto dal punto di vista delle aspettative dei cittadini.

Sarebbe opportuno considerare inoltre una presenza in manifestazioni varie, curando un proprio spazio all'interno di eventi pubblici realizzati dall'amministrazione o da altri enti istituzionali, per farne un'occasione di apertura e di contatto con il pubblico, per dare un'immagine insieme amichevole e competente.

Persino il reclutamento potrebbe diventare un modo per comunicare e trasmettere messaggi, magari sottolineando il fatto che il percorso di ingresso nella polizia locale non dovrebbe essere quello della "normale" ricerca di un posto di lavoro, proprio perché le caratteristiche della professione di poliziotto locale non sono ordinarie e non tutte le persone potrebbero essere adatte a ciò che tale professione richiede. Al di là delle procedure formali richieste dalla legge, il reclutamento di nuove leve potrebbe diventare quindi un'occasione per fare conoscere meglio la varietà e complessità del lavoro di polizia locale.

Un ulteriore modo per instaurare una relazione positiva con gli utenti potrebbe venire dal far conoscere loro il lavoro di ogni giorno dall'interno: si potrebbero far visitare i luoghi e mostrare le strumentazioni a disposizione, ed anche rendere accessibili alcuni servizi nel momento in cui vengono realizzati.

I social network

Si è già detto sopra che gli strumenti di comunicazione che più di tutti sembrano rappresentare il canale più idoneo

per una interazione con gli utenti sono ormai rappresentati dai social network. In particolare essi presentano due grandi potenziali benefici per le forze di polizia: da un lato sono in grado di fornire utili strumenti di investigazione, dall'altro si rivelano un mezzo particolarmente diretto di comunicazione con il pubblico, proprio per la loro capacità, del tutto specifica, di interazione. Questo secondo aspetto, fortemente correlato ad un approccio orientato al cittadino, è quello che maggiormente interessa la polizia locale, la quale, si ribadisce ancora una volta, rappresenta la forza di polizia più vicina a cittadini e territorio.

In particolare, si possono utilizzare i social media come un canale di comunicazione classico, unidirezionale, con un uso di tipo informativo: la polizia locale diffonde informazioni attraverso un nuovo canale, spesso più veloce e immediato, per raggiungere anche un target di destinatari non sempre raggiungibile attraverso canali comunicativi tradizionali.

Ma lo strumento dei social media permette una interazione con gli utenti, stimola quindi una partecipazione diretta dei cittadini, sia in termini di confronto, sia di collaborazione alle attività di polizia; questa seconda modalità, bidirezionale, è sicuramente più complessa da mettere in atto per un'istituzione, specie se fortemente gerarchica quale la polizia locale: senza dubbio però risulta

avere un impatto in termini di prossimità e di promozione per l'ente stesso enormemente maggiore.

In generale, i social media facilitano un tipo di comunicazione di tipo orizzontale che permette alle persone di creare una rete reciproca e condivisa, tale da permettere loro lo scambio di informazioni, ma anche la creazione di forme di organizzazione e mobilitazione dal basso, fino alla maturazione di punti di vista e opinioni condivise.

Se quindi il loro utilizzo potrebbe non risultare naturale, come già detto, ad un'istituzione di tipo gerarchico, come una forma di polizia, viceversa occorre acquisire la consapevolezza che essi rappresentano innanzitutto un utile cassa di risonanza per chi fornisce un'informazione istituzionale, quindi ufficiale e autentica.

In questo senso, l'utilizzo dei social network da parte delle forze di polizia di sicuro ne orienta maggiormente le attività al servizio del cittadino.

La partecipazione civica

Se tali mezzi di comunicazione possono essere quindi in grado di stimolare nuove modalità di partecipazione civica, possono quasi rappresentare una nuova forma di cittadinanza, è



necessario, per entrare in relazione con questa modalità di partecipazione civica, che la polizia locale adotti un modo di lavoro che vada oltre le abituali strategie di comunicazione, che miri in particolare a ridurre la distanza dai cittadini, favorisca l'interazione diretta, acquisisca modalità di contatto più informali.

Da queste considerazioni si comprende il ruolo dei social network come strumento per aumentare la trasparenza del lavoro della polizia, in quanto permettono ai cittadini di aumentare il livello di conoscenza e fiducia, di percepire anche l'umanità che sta dietro un'istituzione finora considerata solo come sanzionatoria, di riconoscerne una legittimazione data non tanto dalla soggezione, ma dalla condivisione di obiettivi e valori.

A questa legittimazione l'istituzione potrà fare appello per rafforzare la propria autorevolezza e ottenere maggiore cooperazione dalla comunità locale.

Un altro aspetto da sottolineare, sempre riferibile al fatto che l'uso dei social network possa accrescere la propensione dei cittadini ad una partecipazione civica, è la crescita del senso di appartenenza al proprio territorio, la consapevolezza di sentire la propria identità come integrata all'interno della comunità stessa.

Un uso attento dei social network da parte delle polizie locali può contribuire anche a questa ricostruzione del senso

di comunità, per promuovere nuove forme di impegno e di partecipazione attiva, e di disponibilità alla collaborazione.

In Italia, in alcune regioni più che in altre, le forze di polizia locale stanno facendo un uso sempre più intenso dei social network come canale di informazione e di comunicazione, con quella forte consapevolezza dell'impatto che esso ha in termini di promozione del proprio operato.

Attraverso la comunicazione web infatti esse informano i cittadini rispetto alle loro attività, ed insieme danno conto dei risultati della propria azione, in termini di repressione e prevenzione; ma soprattutto svolgono un compito di rassicurazione sociale.

Le caratteristiche della comunicazione

Occorre ribadire che il profilo social della polizia locale deve essere inteso come un canale di comunicazione proprio, specifico e tecnico, da tenere assolutamente distinto da altri canali istituzionali e ancor di più da pagine gestite direttamente dagli amministratori. La comunicazione social della polizia locale non dovrà mai essere comunicazione politica, è una comunicazione istituzionale particolare e tecnica, al massimo da coordinare con quella ad esempio di URP o uffici stampa.

Considerando che si tratta di una attività di comunicazione particolarmente delicata ed esposta, è assolutamente opportuno che il suo allestimento venga impostato con la massima preparazione e organizzazione.

Risulta necessario anzitutto un progetto operativo, che preveda tutti gli atti formali e i passaggi istituzionali di competenza dell'Amministrazione, ma che coinvolga tutto il Comando: in esso saranno evidenziate, in maniera chiara, le finalità e gli obiettivi per i quali si decide di comparire sui social media.

Si può decidere ad esempio di avviare questo tipo di comunicazione per rispondere ad un'esigenza di divulgazione di notizie tempestiva e in tempo reale, magari in particolare per la viabilità e le emergenze; la finalità potrebbe essere, ancora, quella di contrastare e invertire una cattiva reputazione del proprio Corpo nell'opinione pubblica; oppure si può mirare semplicemente a migliorare il legame con i cittadini e rafforzarne la collaborazione.

Occorre poi individuare il social media su cui si decide di lavorare e il relativo piano comunicativo: scegliere cioè se dedicarsi principalmente ad una comunicazione in tempo reale e oggettiva o a una educativa o a una empatica, tenuto conto comunque che tutti questi aspetti devono essere presenti nella strategia comunicativa complessiva per renderla insieme utile ed appetibile per il pubblico.

Bisogna stilare e precisare le policies interne ed esterne, ovvero le regole di utilizzo che riguardano da un lato gli operatori del Comando incaricati della gestione di pagine e profili, dall'altro gli utenti esterni, in modo da mettere in evidenza quali sono i limiti di utilizzo del social network ed

avere dei punti di riferimento da utilizzare in caso sia necessario intervenire per limitare o sanzionare comportamenti inopportuni.

Sarà necessario rimodellare l'organizzazione del Comando per la gestione del servizio: individuare gli operatori che se ne dovranno occupare in prima persona pubblicando direttamente sul social network (i cosiddetti *editor*), ma anche coloro che, operando sul territorio o nei reparti specializzati, dovranno collaborare per fornire informazioni e materiale multimediale agli *editor*.

Ma occorre che tutto il Comando partecipi, sia pure in modo anche solo indiretto, per far sì che il progetto venga percepito come un nuovo servizio comune, e non come l'attività di pochi privilegiati.

Un impegno costante

Ugualmente importante è che l'attività sui social media sia costantemente presidiata nel tempo, il che significa sia una cura quotidiana della pagina, con il puntuale inserimento di



notizie e contenuti, sia l'attenzione alle eventuali interazioni con gli utenti, in tema di risposte, approfondimenti o confronti. Questo sicuramente comporta

una pianificazione del lavoro stesso, con riunioni periodiche

di editor e promotori che permettano di avere sotto controllo l'andamento delle attività e di sviluppare idee comunicative nuove. D'altra parte, il costante presidio di pagine e profili permetterà al gruppo di lavoro di valutare l'attività stessa, attraverso gli strumenti di analisi che gli stessi social network forniscono, sia in termini di gradimento che di diffusione di messaggi, e di riorientare le scelte comunicative in caso sia opportuno.

Un nuovo servizio

Ma la presenza sui social non è semplicemente dare informazioni, o raccontare cosa si fa, ma diventa ormai una modalità di erogare il servizio. Cioè attraverso i social si riesce a fornire meglio un servizio che già appartiene alla quotidianità del lavoro della polizia locale, ma lo si fa attraverso uno strumento che è adeguato ai tempi.

In questo senso si potrebbe affermare che quella di stare sui social dovrebbe diventare quasi una competenza di base, per l'operatore di polizia locale, e non un compito riservato ad una sorta di categoria di "comunicatori": il vigile urbano cammina per strada, va al mercato, entra in un bar, incontra le persone, le persone gli parlano, e nel momento in cui deve entrare in relazione con gli altri non delega a colleghi "comunicatori" il rapporto con le persone.

Il saper parlare con le persone è, o dovrebbe essere, un aspetto della formazione e della professionalità dell'operatore

della polizia locale, e se non lo si sa fare, è un problema di ruolo, di servizio, e non di strumento di comunicazione.

Si tratta se mai di imparare a conoscere un nuovo modo di comunicare per esercitare in un nuovo spazio di socialità quelle capacità comunicative peculiari di questo lavoro.

Quindi la presenza sui social media come modalità di erogazione del servizio, anzitutto come strumento di comunicazione: raccontare quindi chi si è e cosa si fa, raccontarlo perché il cittadino sappia in che modo gli possa essere utile la polizia locale; raggiungere inoltre quelle tipologie di utenti che ormai usano soltanto questo canale per ottenere informazioni, che magari farebbero fatica a chiamare telefonicamente o peggio a recarsi di persona in un ufficio.

Ma dal momento in cui si apre un canale che è per definizione bidirezionale, si apre uno strumento di relazione, uno spazio interattivo, elemento cruciale senza dubbio, ma potenzialmente di grandissima utilità per il lavoro della polizia locale.

Significa ad esempio avere informazioni, sapere di più. Il cittadino è la risorsa primaria per poter “leggere” il territorio di competenza, ed i social possono essere un potente strumento per amplificare questa fonte naturale di informazione.

Come è noto, la polizia locale in Italia non ha una struttura centralizzata, ma è espressione delle singole

amministrazioni comunali: nel nostro Stato vi sono 8000 Comuni, e vi sono quasi altrettante polizie locali.

Vero è che vi sono, soprattutto al Nord, Comuni consorziati che hanno un unico Corpo di polizia locale, ma per il momento rappresentano eccezioni a fronte di una realtà che vede ogni Comune avere la propria polizia locale.

Come detto, le esperienze di Comandi di polizia locale sui social sono sempre più diffuse, ma ancora in percentuale rappresentano pochi casi, e a volte il profilo social ha un carattere monotematico: informazioni sul traffico, ad esempio.

L'esperienza in Emilia Romagna

Vi è tuttavia una regione che vede una maggiore presenza di siti social di polizie locali, ed è l'Emilia Romagna. L'esperienza dell'uso dei social nelle polizie locali di questa Regione è stata talmente positiva in questi ultimi anni che veramente è diventata un modo di erogazione del servizio; e la recente legge regionale n. 13 del 30 luglio 2018, di riforma della polizia locale, ha preso atto di tale novità: l'articolo 11 bis, infatti testualmente recita *"al fine di realizzare il modello di polizia di cui ai commi 1 e 2, le strutture di polizia locale devono adottare strategie organizzative orientate ... alla trasparenza del lavoro svolto dalla polizia locale con l'uso di strumenti, compresi i social network, che permettano alla comunità di essere informata sull'andamento dei fenomeni, sulla natura dei problemi e sulle soluzioni attuate."*

L'esperienza dei social nelle polizie locali dell'Emilia Romagna inizia del 2014; in realtà, nel 2012, la Scuola Interregionale di polizia locale aveva finanziato degli stage formativi per alcuni funzionari presso l'università di Cambridge, in Inghilterra, dove era già presente l'uso dei social da parte della polizia locale (in Inghilterra non vi è distinzione tra polizia locale e polizia di Stato).

Nel 2014 appunto, due Comandi, utilizzando tale esperienza, iniziavano a utilizzare i social per erogare il servizio: l'Unione dei Comuni del Frignano e il Comune di Cesenatico.

I numeri attuali

A metà 2019 i Comandi dell'Emilia Romagna presenti sui social sono 28, e raggruppano 118 Comuni, visto che le unioni di Comuni sono molto diffuse in questa Regione. Tale numero rappresenta il 40% dei Comuni della Regione (in totale i Comuni sono 331, i Comandi 120; vi sono in particolare 74 Comandi comunali, 46 Comandi intercomunali, che servono 246 Comuni).



Nello specifico, vi sono 17 profili Twitter, 21 Facebook e 7 Instagram (alcuni Comandi hanno più social). Addirittura il Comando Unione Rubicone e mare è attivo anche sul

canale IGVT, la nuova piattaforma video di Instagram, ed è la prima polizia d'Italia ad esserci (polizia in senso generale, e non polizia locale). Sono presenti tutte le tipologie di realtà comunali: dal capoluogo (Bologna, Modena, Parma) al piccolo Comune (Varano de' Melegari, Bagno di Romagna), alle unioni di Comuni (Riccione, Misano Adriatico e Coriano; Romagna Forlivese; Bassa Reggiana, Unione Forlivese; Bassa Romagna).

E' chiaro che i social delle varie polizie locali avranno sfumature di utilizzo specifiche, in modo da dare una risposta di servizio pertinente a quelle esigenze che nascono dal territorio.

Occorre premettere peraltro che in questa Regione, a differenza della Sicilia, vi è una scuola di polizia locale che si occupa di formare il personale, al momento dell'entrata in servizio e periodicamente durante la vita professionale.

Per l'esattezza è una scuola interregionale, visto che è unica per le tre regioni della Toscana, della Liguria e dell'Emilia Romagna.

Il ruolo della regione

La Regione Emilia Romagna sostiene questi processi di presenza dei Comandi sui social, sia attraverso finanziamenti specifici, ma soprattutto indicando le caratteristiche di utilizzo di tali strumenti, caratteristiche ormai condivise da tutti i Comandi della Regione presenti sui social: quasi un

modello ormai messo a sistema che rappresenta un buon punto di riferimento.

E' la Regione che segue fin dalla nascita la decisione di un Comando di aprire un profilo social: si parte da una progettazione accurata, individuando i motivi per cui si decide di essere sui social, quale social scegliere, quali strumenti informatici servono per utilizzarlo, quali software servono per gestire le foto o i video; quale piano di comunicazione si ha, cioè cosa si vuole comunicare; la Regione offre insomma un sostegno alla formazione interna del personale.

L'apertura di un canale social rende opportuna anche una ridefinizione dell'organizzazione interna del Comando: occorre stabilire quindi chi fa che cosa, ma nella prospettiva di un lavoro di squadra, in quanto si tratta di un servizio del Comando, e non di un giochino del Comandante o del collega che non vuole fare servizio esterno.

Ma la Regione non si limita a fornire consigli per l'avvio di una presenza sui social; al contrario si occupa di monitorare nel tempo i profili dei vari Comandi, fornendo di volta in volta i consigli del caso.

Organizza inoltre incontri di aggiornamento, seminari, campagne congiunte dei vari Comandi: di modo tale che ormai esiste veramente una rete dei Comandi emiliani che sono presenti sui social. Vi è una chat Telegram degli editor dei 28 Comandi su cui ci si scambiano pareri, suggerimenti,

consigli, o su cui si comunicano eventuali errori o improprietà riscontrati nei social di qualche Comando.

Vi è infine una redazione comune all'interno dei 28 Comandi, un gruppo ristretto di persone che si occupa di creare ed editare quelle iniziative (video informativi, tutorial, approfondimenti tematici), portate avanti poi da tutti i Comandi della rete.

Le linee guida

La Regione Emilia Romagna ha pubblicato nel 2017 delle linee guida, in cui sottolinea il fatto che l'approdo sui social network e la gestione di profili istituzionali non possa essere frutto di improvvisazione.

Certamente, vi sono pubblicazioni simili a cura del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'innovazione: a cominciare da quella del dicembre 2011 a cura del Foromez PA fino alla recente "Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso", seconda edizione, del gennaio 2018, ma le linee guida della Regione emiliana sono indirizzate proprio alla polizia locale.

Nelle linee guida si suggerisce un modello di percorso, con la consapevolezza che la comunicazione social è efficace se vi è una regia che comprenda quali sono le priorità e i temi da presidiare, e che preveda anzitutto di verificare le eventuali indicazioni dell'Ente di appartenenza sull'utilizzo dei social network; se ad esempio esiste un piano della

comunicazione dell'Ente, sarà senza dubbio opportuno, se non necessario, prendere contatto con gli uffici preposti.

Le linee guida poi suggeriscono di mettersi in contatto con la struttura regionale competente in materia di polizia locale, per lavorare in rete con le altre esperienze in Regione: si è visto che ormai le esperienze di Comandi attivi sui social sono numerose, per cui è opportuno predisporre un piano comunicativo da condividere con la struttura regionale competente in materia di polizia locale.



Il passo successivo è quello di produrre gli atti interni necessari a formalizzare le procedure: una delibera di Giunta comunale, una determina del dirigente, una disposizione operativa diretta agli operatori, ecc.

A titolo esemplificativo, si riportano stralci della determina dirigenziale del Comandante della polizia locale di Cesenatico riguardante l'apertura di profili istituzionali su Facebook e Twitter; è possibile constatare come nella determina vengano illustrati i motivi che inducono ad aprire un profilo social, i criteri che verranno seguiti nel gestire tale strumento, il contenuto che verrà pubblicato sul profilo:

“...costruire profili costantemente presidiati su social-network (es.: twitter e facebook) da utilizzare per il lancio in rete di informazioni in tempo reale che possono riguardare:

- fatti che danno luogo a temporanee difficoltà alla circolazione stradale;*
- eventi che producono modifiche più o meno consistenti o variabili alla viabilità;*
- suggerimenti per viabilità alternative;*
- messaggi informativi/formativi di educazione stradale o, più in generale, di educazione civica ed alla ordinata convivenza sociale;*
- indicazione su alcune delle attività svolte dalle pattuglie esterne associati a messaggi informativi-educativi;*
- segnalazioni di eventi di vario genere di interesse generale in relazione alla sicurezza degli spazi pubblici;*
- pubblicizzazione di provvedimenti relativi alla sicurezza urbana adottati dall’Autorità;*
-*

Il sistema può consentire così a livello locale la diffusione di informazioni e messaggi di interesse pubblico in tempo reale, di tenere la comunità aggiornata, di contribuire, in prospettiva, alla costruzione di un meccanismo comunicativo aperto a feedbacks, con in fine strategico di mettere in pratica quei principi di trasparenza e di comunicazione virtuosa con la comunità che sono compresi nella più ampia azione di assicurazione chiesta ad una moderna polizia di prossimità;

.....

Rilevato che:

- *i siti istituzionali non costituiscono più l'unico punto di accesso alle informazioni;*
- *i cittadini cercano sul Web la soluzione ai propri problemi, si informano attraverso le proprie reti di relazioni, cercano il dialogo diretto con il proprio interlocutore, sia esso un'azienda o un ente pubblico, all'interno di spazi pensati per una comunicazione a due vie;*
- *la Pubblica Amministrazione deve costruire nuove modalità di interazione e partecipazione, rafforzando la percezione di trasparenza e di efficienza.*

Considerato che:

- *i social media rappresentano un universo vasto in costante evoluzione e sono da considerarsi strumenti che integrano e non sostituiscono i tradizionali canali di comunicazione attraverso i quali l'amministrazione rende disponibili le informazioni e i propri servizi al cittadino;*
- *nel momento in cui una PA decide di iniziare le attività di presidio dei social network deve definire quale strumento specifico utilizzare, per quali funzioni e quali segmenti di pubblico;*

Considerato inoltre che:

- *la creazione di una pagina Facebook e di un account Twitter possono avere un numero di connessioni potenzialmente infinito, è visibile a chiunque su Internet e prevede modalità*

di relazione e pubblicazione più formalizzate, proprio allo scopo di conferire maggiore ufficialità allo spazio e alle conversazioni che si svolgono al suo interno:

- *l'apertura di una pagina ufficiale Facebook e dell'account Twitter saranno gestiti dagli account personali dei soggetti delegati per quanto riguarda Facebook e direttamente tramite password per quanto riguarda Twitter;*
- *particolare attenzione sarà dedicata all'interazione da parte degli utenti, sia con riferimento al tipo di messaggi accettati (con la riserva di rimuovere spam, off topic, commenti offensivi o inappropriati) sia alla privacy degli utenti, appare particolarmente opportuno, che il Corpo di Polizia Municipale di Cesenatico, nell'ambito della social media policy esterna, illustri quali sono i comportamenti tollerati nei propri profili;*
- *i profili dovranno essere gestiti nell'ottica di proporre informazioni obiettive e verificabili, promuovere comportamenti corretti e suscitare empatia tra la cittadinanza e il corpo anche attraverso la pubblicazione di fotografie che ritraggono momenti quotidiani del servizio di polizia municipale;*
- *.....*

Atteso che l'uso dei social network da parte della PA può rientrare indubbiamente tra le attività di informazione e comunicazione istituzionali di cui alla Legge n. 150/2000 che, all'art. 1, comma 4, espressamente prevede che tali attività siano finalizzate a:

POLIZIA LOCALE E SOCIAL NETWORK

- *illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;*
- *illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;*
- *favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;*
- *promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;*
- *favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati, nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;*
- *promuovere l'immagine del corpo unico di polizia municipale, conferendo conoscenza e visibilità a tutte le attività del servizio in parola.*

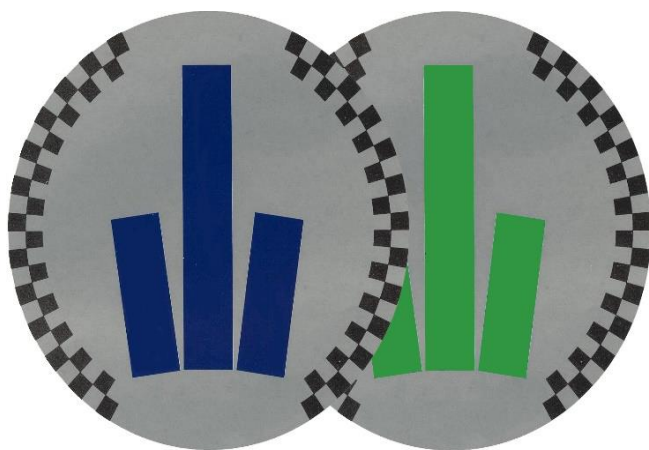
Ritenuto, pertanto, di procedere ad autorizzare la creazione della pagina Facebook e dell'account Twitter del Corpo di Polizia Municipale di Cesenatico, provvedendo al contempo a:

- *approvare il contratto di servizio rilasciato dal sito di Facebook e Twitter durante la registrazione;*
- *approvare il documento di Social media Policy esterna che sarà pubblicato, come nota, sulla pagina Facebook con la denominazione "norme di comportamento";*
- *individuare nel sottoscritto Comandante del Corpo di Polizia Municipale, (.....), l'amministratore dei profili in parola, anche in relazione ai poteri ed ai doveri conferiti al Comandante della Polizia Municipale dall'art. 6 del*

Regolamento del Corpo di Polizia Municipale approvato con deliberazione consiliare n. 81 del 28.10.2014;

- *autorizzare l'amministratore dei profili a indicare le specifiche limitazioni e autorizzazioni presenti nelle impostazioni dei profili;*
- *individuare, con atto a parte, ulteriori soggetti autorizzati al ruolo di gestore (Facebook) o editore (Twitter) per la pubblicazione, rispettivamente, di post o tweet sui profili, ognuno dei quali dovrà essere in possesso di particolari autorizzazioni;*
- *approvare il piano operativo di utilizzo dei profili secondo le indicazioni dell'amministratore;*
- *informare tutti i dipendenti del Corpo di polizia municipale delle attività intraprese sui social network".*

Occorre poi prevedere un piano organizzativo per la



gestione dell'attività: individuare ad esempio un gruppo di operatori incaricati di inserire i contenuti, partendo da una ristretta selezione possibilmente su base

volontaria; ampliare progressivamente il gruppo al resto del Comando, evitando così la centralizzazione su pochi; stabilire un calendario di incontri periodici del gruppo degli editor con

cui valutare l'andamento e condividere strategie e proposte innovative.

Ma sarà opportuno anche organizzare giornate formative dirette agli operatori incaricati dell'inserimento dei contenuti sui profili social: la formazione dovrebbe avere in oggetto le finalità dell'attività, le modalità operative/tecniche di gestione dei profili, le tipologie delle comunicazioni da veicolare (messaggi oggettivi, messaggi educativi, messaggi empatici), la *netiquette*, cioè le regole generali di comportamento da parte degli utenti internet, gli accorgimenti per evitare effetti negativi della comunicazione (cosa fare, ma anche cosa non fare).

Le linee guida consigliano anche di partire con un solo social alla volta ed eventualmente attivarne di nuovi in modo progressivo soltanto dopo avere acquisito una buona dimestichezza con il primo. Sugeriscono di non collegare comunque i social tra loro, ma di inserire i contenuti utilizzando le specifiche modalità di ognuno di essi e di adattare lo stile di comunicazione ad ogni social utilizzato.

Un modello comune

La Regione dà anche indicazioni sul nome da utilizzare per il profilo, in modo da mantenere uniformità a livello regionale: il profilo/pagina attivato deve essere "Pubblico", il nome del Comando è preceduto da PL, nelle informazioni va indicato "Pagina ufficiale della Polizia Locale di....."; come

immagine del profilo andrà usato naturalmente il logo personalizzato del Comando o dell'Ente.

Sul profilo saranno inserite le informazioni ordinarie di contatto del Comando, ma andrà specificato che non si tratta di un canale da utilizzare nelle emergenze o per segnalazioni formali e invio di esposti, indicando invece i canali di contatto per queste ultime ipotesi.

Occorre poi pubblicare in un'area ben definita e facilmente visualizzabile la policy esterna approvata con specifico atto. Sarà opportuno, infine, organizzare una conferenza stampa come lancio dell'attività e per spiegarne le finalità o anche solo inviare dei comunicati stampa.

Altre indicazioni riguardano la convenienza a dotarsi di un archivio di immagini proprie, operative e non, da utilizzare quando serve a corredo del testo, l'opportunità di alimentare di foto l'archivio per dare un'immagine sempre attuale.

Si suggerisce ancora di utilizzare prioritariamente gli hashtag definiti a livello regionale; nel caso poi si debbano diffondere argomenti o contenuti già pubblicati da altri Comandi, le linee guida invitano a rilanciare quelli anziché fare nuove pubblicazioni.

Infine la raccomandazione di monitorare periodicamente l'andamento dell'efficacia della comunicazione e condividere i risultati del monitoraggio con gli operatori incaricati dell'inserimento dei contenuti nei profili attivati,

raccordandosi periodicamente con la struttura regionale competente in materia di polizia locale.

La policy

Si è detto che nelle linee guida si fa cenno alla policy: in effetti la definizione delle policies è un aspetto fondamentale per la pubblica amministrazione che decida di presenziare un canale social.

Come è noto, le policies sono le regole d'uso dello strumento, sia interne che esterne. Quelle interne paradossalmente sono il documento più importante, perché definiscono le modalità d'uso del social da parte del personale: un documento quindi che formalizzi i principi di buon senso e le cautele che devono rispettare chi lavora nella pubblica amministrazione e le linee guida redazionali che impostino i contenuti da pubblicare.

Quelle esterne, cioè le regole di utilizzo del social rivolte ai cittadini che decidono di usare quel canale, devono essere rese note, conoscibili, rese sempre disponibili, e richiamate ogni qualvolta qualcuno le trasgredisca: il fine è quello di evitare, da un lato l'arbitrarietà del comportamento del gestore, il quale deve dare voce a tutti, deve accettare qualsiasi commento, purché nei limiti appunto delle regole stabilite; dall'altro le regole, la policy, serve per tutelarlo nel caso di uso improprio del social da parte del cittadino, per poter bloccare i commenti che violano quelle regole.

Questo perché il social non sia un luogo dove tutto è permesso e dove viga la sola regola del più spregiudicato: al riguardo giova ricordare che in questo momento in Italia vi sono due procedimenti penali aperti per la così detta “diffamazione da like”, questo poiché la sola condivisione o la sola approvazione di un post può consentire al messaggio diffamatorio di arrivare a più persone.

Policy e netiquette PL Cesena

A titolo esemplificativo, si riportano brani del documento della polizia locale di Cesena relativo alle dichiarazioni di policy:

“...A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui.



Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. In ogni caso, fatta salva la comunicazione all’Autorità Giudiziaria, non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti o che incitino alla violenza, nonché immagini e contenuti che violino copyright o che siano osceni e offensivi.

I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali.

Ogni discussione è legata a un tema specifico e di interesse generale: chiediamo a tutti i partecipanti di rispettarlo, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato.

Non sarà tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali.

Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati e non sono ammessi contenuti che contengano link esterni.

Non sono ammessi commenti in lingua straniera, fatta eccezione per l'inglese.

I contenuti pubblicati dagli utenti sono sottoposti ai termini del servizio di Twitter e possono essere utilizzati da tale società come da condizioni generali di contratto sottoscritte.

L'amministratore della pagina si riserva di rimuovere i commenti (testuali, ipertestuali o fotografici) pubblicati da terzi, che risultino, secondo la sua valutazione, non attinenti all'argomento del tweet a cui si riferiscono.

Saranno rimossi tutti i tweet, i commenti o i materiali audio o video che integrino le seguenti condotte:

- utilizzo di un linguaggio offensivo o scurrile e/o di un tono minaccioso violento, volgare o irrispettoso;*

- *presenza di contenuti illeciti o di incitamento a compiere attività illecite, promozione o sostegno di attività illegali, offensivi, ingannevoli, allarmistici;*
- *presenza di contenuti a carattere osceno, pornografico o pedopornografico, o tale da offendere la sensibilità degli utenti;*
- *diffamazione o minaccia;*
- *diffusione non autorizzata di dati personali di terzi, riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica che ledano la sfera personale di altre persone;*
- *presenza di contenuti politici o propagandistici;*
- *presenza di contenuti pubblicitari;*
- *attacchi personali di qualsiasi tipo o commenti offensivi o discriminatori per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, specifiche minoranze, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali, ecc.;*
- *spam o inserimento link a siti esterni o commenti fuori tema;*
- *promozione di raccolta fondi o di prodotti, servizi od organizzazioni politiche o commerciali e con finalità di lucro;*
- *violazioni del diritto d'autore e utilizzo improprio o non autorizzato di marchi registrati;*

L'amministratore dispone il blocco dell'utente (follower) nei casi sopra elencati e nei casi dei cosiddetti "falsi account" o dei profili che pubblicano contenuti in contrasto con la presente policy.

E' fatta salva l'eventuale dovuta comunicazione all'Autorità Giudiziaria".

La tutela della privacy

Altro aspetto di cui aver particolare cura nel gestire un profilo social è quello relativo alla privacy. Un profilo social su Facebook o su Instagram vive soprattutto di foto o video, e il rischio di violare la privacy di un cittadino è particolarmente elevato, soprattutto nel caso questi siano dei minori.

Si pensi ad esempio ad una attività divulgativa resa dalla polizia locale in una scuola, pubblicata poi su un social con corredo di immagini: occorre acquisire le liberatorie dei genitori per potere pubblicare immagini che ritraggano il minore.

Il contenuto del social

Aspetto importante è anche quello di individuare cosa si debba comunicare su un canale social della polizia locale: sempre il vademecum pubblicato dalla regione Emilia Romagna individua sostanzialmente tre generi di messaggi: oggettivi, educativi, empatici.

I primi saranno costituiti, ad esempio, da avvisi pubblici per allerte meteo, per lavori in corso, per emergenze varie; si darà notizia di problemi di viabilità legati a incidenti, ma anche di provvedimenti sulla viabilità in caso di manifestazioni, spettacoli, feste, con eventuali suggerimenti

per viabilità alternative; vi potranno essere comunicazioni sugli oggetti ritrovati, sugli animali domestici smarriti o ritrovati, sulle persone scomparse.

Viene spesso citato, a tal proposito, l'episodio, avvenuto nel 2016, delle notizie date in tempo reale dal Comando di Cesenatico su Twitter in occasione di una mareggiata che aveva causato gravi danni sulle viabilità locale, e l'elevatissimo numero di persone (circa 30000) che erano state raggiunte dalle notizie date tramite il social.

I secondi saranno costituiti da messaggi formativi, di educazione

stradale, ad esempio, sulle norme del codice della strada

| MESSAGGI OGGETTIVI | MESSAGGI EDUCATIVI | MESSAGGI EMPATICI |
|--|--|---|
| Descrivono cosa sta accadendo ad esempio incidenti stradali, disagi alla viabilità, informazioni su alcune attività di controllo, richieste di informazioni o collaborazioni, ecc. | Promuovono comportamenti corretti, sensibilizzare su alcuni temi, rispetto delle norme di convivenza, suggerimenti per viabilità alternative, ecc. | Fanno emergere la professionalità, l'umanità, il legame di fiducia, ecc. tra cittadini e polizia locale |
| PAROLA CHIAVE | PAROLA CHIAVE | PAROLA CHIAVE |
| Affidabilità: le informazioni sono sempre verificate | Credibilità: essere prima di tutto l'esempio virtuoso, semplificando ma senza perdere di precisione | Coerenza/Vicinanza: l'immagine trasmessa deve corrispondere a ciò che si è e si fa ogni giorno "fuori dalla rete" |

e su eventuali novità di modifica; vi potranno essere tutorial sull'uso corretto di determinati dispositivi; approfondimenti su problematiche di attuale evidenza (bullismo, truffe agli anziani, comportamenti in caso di incidente), ma anche campagne di sensibilizzazione su alcuni temi, sul rispetto delle norme di convivenza; insomma, la promozione in genere di comportamenti corretti.

I messaggi empatici saranno diretti per un verso a promuovere il ruolo della polizia locale, a mostrare come sotto l'uniforme ci siano persone che svolgono con

professionalità ed umanità un lavoro complesso ed importante. Ma anche a rendere note tutte le proprie attività, non per autocelebrarsi, ma per comunicare agli utenti quali servizi possono richiedere e pretendere dalla polizia locale.

Attraverso una comunicazione efficace la polizia locale dovrebbe da un lato rassicurare gli utenti sullo svolgimento del proprio ruolo, dall'altro rafforzare la fiducia dei cittadini nell'istituzione stessa. Questo con la convinzione che una corretta comunicazione sia un elemento imprescindibile per costruire un nuovo e più fruttuoso rapporto di relazione e comprensione con i cittadini.

Indipendenza dall'Amministrazione

Occorre inoltre evitare assolutamente di identificarsi come una emanazione operativa della amministrazione comunale, e di appiattirsi sulle posizioni di questa, lasciandosi coinvolgere nelle dinamiche del dibattito e della polemica tra le varie fazioni: viceversa il profilo rappresenta l'istituzione "Polizia Locale" che opera in quel territorio e deve essere nettamente distinta dagli altri soggetti ad essa attigui.

Il servizio di polizia locale, pur recependo le direttive dell'amministrazione, opera in autonomia e nel rispetto della normativa vigente, al servizio della comunità di riferimento. I profili quindi devono essere pensati e animati per dare informazioni utili alla cittadinanza e per fornire supporto e al contempo un prolungamento del servizio prestato.

E un recente studio dell'Università di Urbino, del gruppo di lavoro del professore Boccia Artieri, ha preso in considerazione il Comando consorziato di Riccione, Misano e Coriano, particolarmente attivo al riguardo, con tre profili social, studiando proprio gli effetti della presenza sui social sul personale: in generale si è riscontrata la convinzione degli operatori di polizia locale di avere un migliore rapporto con il cittadino, di una sorta di avvicinamento tra polizia locale e cittadinanza.

I fattori di rischio

Il rischio maggiore, o per lo meno quello più temuto per un Comando di polizia locale che decida di aprire un canale social, è quello di innescare il così detto "sfogatoio", cioè di accendere facilmente polemiche, soprattutto in considerazione del fatto che i vigili urbani sono identificati un po' ovunque come quelli che fanno le multe (magari solo al fine rimpolpare le casse comunali, ormai costantemente in deficit), e a danno sadicamente del povero automobilista: il pensionato che lascia l'auto un attimo in divieto per comprare il pane, la mamma che accompagna il figlio a scuola, chiunque sia costretto a violare la segnaletica di sosta a causa della mancanza di parcheggi.

Si parla di decine di migliaia di pagine Facebook contro i vigili urbani, di profili dedicati al tema ("*Le perle dei vigili urbani di Lucca*", o "*Litigare con i vigili urbani!*"). Utili consigli al riguardo vengono proprio dal già citato volume "Social

media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso", in cui un intervento di Roberto D'Alessio suggerisce la via maestra da seguire: rispondere con calma e moderazione, saltuariamente con ironia, anche alle espressioni più pesanti. Il più delle volte si ottiene il risultato di abbassare i toni e riportare la discussione su un terreno più conviviale. Il più delle volte non vuol dire sempre, comunque molte di più di quanto ci si possa aspettare.

Altro rischio deriva dalle caratteristiche stesse dello strumento social: se una delle caratteristiche peculiari dei social network è la loro rapidità di diffusione delle informazioni, il fatto che in pochi attimi il materiale pubblicato raggiunga una moltitudine di destinatari, occorre per altro verso avere la consapevolezza che di ogni cosa pubblicata sui social network e più in generale sul web non ne può più essere controllata la diffusione.

In queste condizioni l'errore diventa irrimediabile, e resterà per sempre sul web: occorre pubblicare quindi notizie sempre verificate e mai riportate.

Quadro giuridico e normativo

Qualche ulteriore considerazione sugli aspetti giuridici relativi alla decisione di un Comando di aprire un profilo social; si è già accennato alla tutela della privacy, e alla normativa di riferimento, in particolare il Regolamento europeo per la Protezione dei Dati Personali (regolamento UE 2016/679, in sigla RGPD, più noto con la sigla inglese GDPR).

Altra norma da tener presente è il decreto legislativo 82/2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale), che traccia il quadro legislativo entro cui deve attuarsi la digitalizzazione dell'azione amministrativa e sancisce veri e propri diritti dei cittadini e delle imprese in materia di uso delle tecnologie nei rapporti con le Amministrazioni.

Ancora la legge Stanca sulla accessibilità (legge 4 del 2004): prevedere, ad esempio, la sottotitolazione automatica a favore dei diversamente abili.

Infine un accenno alle norme in materia di contratti



pubblici: l'attivazione di un profilo social, per quanto gratuita, implica un contratto con il fornitore del servizio di social networking, quindi il contratto deve

essere sottoscritto da chi ha titolo ad impegnare l'amministrazione sottoscrivendo un contratto.

Sarebbe opportuno in ultimo pensare a prevenire gli account fake: a volte capita che l'amministrazione non abbia ancora deciso se utilizzare il social network, ma già esiste una pagina a nome del Comune, o dell'Ente, o dell'Agenzia. Pertanto è consigliabile registrare il profilo, anche se l'amministrazione non ha per il momento l'intenzione di impegnarsi su quest'aspetto.

Casi di successo

Il “sistema” dell’uso dei social nella polizia locale della regione Emilia Romagna è ormai consolidato, e molteplici sono i riscontri che possono costituire *case history*: si citava sopra il caso della mareggiata del febbraio 2015 a Cesenatico, ma egualmente un successo fu, nello stesso Comune, l’indicazione dei parcheggi comunicata tramite social, in occasione della sagra “Il pesce fa festa”: ogni anno in quei giorni arrivano a Cesenatico all’incirca quattromila camper da tutta Europa, e la maggior parte già sapeva il percorso per raggiungere i parcheggi.

Ed ancora il caso, nell’agosto 2016, dell’investimento di un ciclista, con fuga dell’automobilista responsabile, rintracciato tramite l’appello pubblicato sul canale social dalla polizia locale del posto e la collaborazione degli utenti. Ed infine il successo dell’hashtag #PLdinotte, a cura del coordinamento della polizia locale emiliana, risultato tra i dieci più cliccati dagli utenti nelle serate del sabato sera.

Ma vi sono anche esperienze social di altri Comandi di polizia locale in Italia che hanno ottenuto positivi riscontri:



ormai compete per notorietà con l’agente Lisa della polizia di Stato l’agente Gianna della polizia locale di Trieste; ottimi risultati ha

ottenuto la polizia locale di Milano con una pagina Facebook dedicata esclusivamente alle bici rubate e recuperate da quel Comando: quella dei furti delle bici è una piaga che colpisce molte persone a Milano, ma pochi denunciavano, perché in genere si pensa che sia impossibile ritrovarle.

La polizia locale, su questa pagina Facebook, pubblica le foto delle biciclette recuperate, invitando le persone a riconoscere le proprie bici tra quelle periodicamente recuperate: in questo modo è riuscita non solo a restituire le bici a tanti legittimi proprietari, ma anche ad educare le persone sulle procedure da seguire in caso di furto, su come evitare i furti, o in genere sull'uso corretto delle due ruote in città.

Ancora, un cenno meritano il profilo Twitter della polizia locale di Ciampino, finalista nel 2012 per il premio E-Gov nella categoria "servizi all'utenza più intelligenti"; e l'hashtag della polizia locale di Torino *#viabiliTO* per le notizie sulla viabilità cittadina.

PARTE TERZA

Mascalucia DOC

La polizia locale di Mascalucia non ha, ad oggi, nessun profilo social attivo. L'amministrazione comunale, viceversa, vanta due profili social attivi, uno su Facebook, l'altro su Telegram. In realtà, a ben vedere le cose, non si può dire che questa presenza brilli per continuità e per seguito.

Il profilo Facebook istituzionale fu aperto il primo giugno 2015 (sindaco Leonardi), ma risulta inattivo dalle ultime elezioni amministrative; l'ultimo post, datato 22 dicembre 2018, testualmente recita: *“carissimi amici, questa pagina è inattiva da giugno scorso, da dopo le elezioni amministrative. E' stata attivata durante l'amministrazione Leonardi, raggiungendo circa 3000 follower, e ha cessato di operare dopo il passaggio del testimone al nuovo sindaco Enzo Magra.”*

Invero, il recente restyling del sito istituzionale del Comune, di inizio 2020, porta in alto a destra l'invito a seguire il profilo Facebook e il canale su Youtube (quest'ultimo vanta 186 iscritti), ma il profilo Facebook risulta fermo a quel 22 dicembre.

Riguardo il canale Telegram, esso nasce il 20 gennaio 2017, e ha raggiunto dopo tre anni solo 427 iscrizioni: viene utilizzato prevalentemente per comunicazioni riguardanti disservizi idrici (messaggi ricevuti dall'Acoset) o per avvisi

di protezione civile: in ogni caso si tratta di relativamente poche comunicazioni.

Il profilo Facebook, nei suoi tre anni di attività, si presentava abbastanza ricco di spunti: le notizie di cronaca riguardanti la comunità, le attività sportive locali, le curiosità riguardanti cittadini locali, le attività dell'Amministrazione, i lavori stradali e molte altre cose. Era curato però da personale esterno all'Amministrazione, in particolare dall'addetto stampa del precedente sindaco, e probabilmente i tagli alle spese hanno sacrificato questa iniziativa.

Il canale Telegram è senza dubbio meno dispendioso, ma il suo utilizzo è limitato, come già detto, ai messaggi di protezione civile, ed in ogni caso non presenta quella bidirezionalità tipica dei social.

Il caso Mascalucia Doc

Nella realtà della vita locale vi è tuttavia un profilo social che ha saputo conquistarsi, nel tempo, un largo seguito e che pare abbia occupato lo spazio lasciato dalla mancanza di social istituzionali. Si tratta di *Mascalucia Doc*, profilo Facebook, ma anche sito web e web tv.



La pagina Facebook Mascalucia DOC è stata creata il 13 marzo 2014 da tre mascaluciesi con l'intento di pubblicare vecchie foto, immagini e documenti storici. Da qui la sigla DOC (da documenti). Si presenta come *community, sito web di*

notizie e media, organizzazione no-profit. Le informazioni contenute nella pagina dichiarano: "parliamo di Mascalucia a 360°, ma anche di tutto il nostro comprensorio etneo. Collegati per vedere interviste, dirette live, approfondimenti su fatti quotidiani, storia, politica, sport, satira".

Ripercorrendo il percorso di questa pagina, è senz'altro vero che essa ebbe sin dall'inizio un riscontro positivo e i cittadini stessi cominciarono ad inviare le loro foto e i loro video storici per poterli pubblicare.

Nei promotori nacque allora l'idea di rendere un servizio agli utenti della pagina pubblicando, anche, le segnalazioni di disservizi. Questa scelta fece esplodere la messaggistica privata della pagina, tanto da rendere necessario, con il tempo, di aumentare il numero dei collaboratori che a turno gestiscono lo smistamento posta. Con l'arrivo di nuovi membri, Mascalucia DOC comincia ad occuparsi anche di satira politica, ricerche storiche, sondaggi e informazione locale.

Un picco di crescita della pagina si ha nel 2016 quando uno dei suoi collaboratori avvista l'incendio nella famosa Villa dei fantasmi, all'ingresso del paese, e dopo aver avvertito polizia locale e vigili del fuoco fa partire una diretta sulla pagina. Quella diretta è stata seguita da migliaia di persone e Mascalucia DOC diventa la pagina di informazione locale più seguita nonostante nessuno dei membri sia un giornalista.

Di lì a breve, nascono le video inchieste e le video interviste a noti personaggi locali. La pagina inizia anche a trasmettere i video dei consigli comunali, video particolarmente seguiti.

Quando, nel 2018, si sono svolte le elezioni amministrative, tutti i candidati sindaci hanno accettato di presentare il loro programma tramite una video intervista alla pagina proprio perché vantava già oltre 7000 like. Ed infatti altra diretta seguitissima è stata la lunga notte dello spoglio elettorale in cui la pagina teneva aggiornati i cittadini riguardo i risultati provvisori.

Da allora, gli amministratori locali si rivolgono spesso a Mascalucia DOC, in particolare quando devono comunicare avvisi urgenti, bandi o disservizi provvisori, proprio perché è diventato il mezzo più veloce per arrivare ai cittadini.

Per quanto riguarda le segnalazioni dei cittadini, dal 2014 ad oggi saranno state pubblicate più di 1000 segnalazioni, molte delle quali sono state poi risolte. Sono numerose le segnalazioni in pagina relative allo smarrimento di animali domestici, che molto spesso vengono ritrovati grazie proprio a Mascalucia DOC; ed in effetti i cittadini sembrano dare particolare attenzione ai post sullo smarrimento dei cani, tanto che ve ne sono in merito alcuni che arrivano ad avere oltre 1000 visualizzazioni.

A partire dal 2019 anche altri sindaci dei comuni limitrofi hanno utilizzato la pagina per diffondere comunicati importanti, perché Mascalucia DOC ha followers in tutto il territorio etneo.

La pagina Mascalucia Doc conosce quindi, via via, un successo crescente: i follower crescono costantemente, e raggiungono la cifra attuale (gennaio 2020) di 14568 persone. Se si considera che Mascalucia è una cittadina di quasi 32000 abitanti, e pur tenendo conto di follower che magari non vivono in paese, sembrerebbe che almeno un residente su tre segua questa pagina social.

I contenuti

Tenendo fede al suo programma, la pagina in effetti segue attivamente la vita della comunità: si riprendono le notizie di cronaca pubblicate su altri organi di informazione e che riguardano il paese, si dà notizia della vita amministrativa locale, si seguono le attività sociali, religiose, culturali in genere, si dà notizia delle vicende sportive di squadre o atleti locali, ma la parte più interessante, realizzata spesso con la partecipazione degli utenti, è data dalle notizie spicciole riguardanti personaggi locali (il novantenne che compie gli anni, la vecchia foto scolastica pubblicata con l'invito a riconoscere qualcuno, l'artigiano al lavoro nella sua bottega, la morte improvvisa del concittadino, con conseguenti condoglianze ai familiari e commenti e ricordi sul defunto), o dalle segnalazioni di criticità riscontrate in giro per il

territorio: la buca stradale, la perdita idrica, la spazzatura non raccolta, l'aiuola incolta, l'edicola votiva abbandonata, eccetera.

I vigili urbani

La polizia locale di Mascalucia ha avuto dedicati molti post sulla pagina di Mascalucia Doc, e quasi sempre di



carattere negativo. Spesso la critica ai vigili urbani è conseguenza di qualche post riguardante i problemi di viabilità del centro urbano: Mascalucia fa parte della città metropolitana, è una cittadina inserita in un contesto urbano

molto più ampio, alcune sue strade sono arterie di passaggio per raggiungere altri centri urbani (Nicolosi, San Pietro Clarenza, Belpasso, Pedara).

Vi sono alcune zone che, in alcuni momenti del giorno, vivono un flusso veicolare particolarmente intenso; se nelle stesse zone vi è altresì una notevole concentrazione di esercizi commerciali o di punti di aggregazione, si creano quei fenomeni di disordine viario e di soste selvagge, probabilmente tipiche di tutto il sud Italia.

Sin dal suo primo apparire, la pagina Facebook di Mascalucia Doc ha dato spesso spazio a segnalare, o autonomamente, o tramite post di utenti, le situazioni di

particolare criticità viaria, e l'incapacità dei vigili urbani ad affrontare e risolvere il problema. La immediata conseguenza è stata, quasi sempre se non sempre, una valanga di critiche al Corpo di polizia locale.

Gli effetti sugli operatori PL

Non si sarebbe sinceri se si dicesse che la pagina Mascalucia Doc non abbia avuto nessun effetto sulla polizia locale di Mascalucia.

Questo forte controllo sociale, le foto con l'auto di servizio lasciata in sosta in zone improprie, le lamentele degli utenti sulla viabilità senza controllo, le critiche sull'operato dei vigili, sulla loro inefficienza, le condotte antipatiche loro contestate, hanno senza dubbio raggiunto il bersaglio: con conseguenze per molti di carattere mortificante, in quanto il diritto di critica, per un verso legittimo, spesso si è risolto in commenti gratuitamente denigratori, tanto più ingiusti se si considera che non sempre le criticità di viabilità evidenziate sono diretta conseguenza della inefficienza del personale di polizia locale, ma frutto invece di carenze di altro tipo.

D'altra parte, le presunte condotte prevaricatrici dei vigili urbani nascondono, il più delle volte, il dispetto dell'utente per aver subito qualche multa.

E' pur vero tuttavia che, per molti componenti della polizia locale, questa sorta di controllo tramite web ha significato una attenzione maggiore ai propri comportamenti in servizio: il timore di qualcuno pronto con un telefonino ad

immortalarti in un qualche atteggiamento scomposto, o peggio riprovevole, ha comportato per i componenti il Corpo di polizia locale una maggiore attenzione alla propria immagine, ai propri comportamenti su strada, al decoro della propria persona, all'evitare quei comportamenti che potessero dare adito a facili critiche.

Ma la pagina Facebook di Mascalucia Doc ha avuto anche un altro importantissimo effetto. Essendo diventata di fatto la piazza più frequentata del paese, è diventata un punto di riferimento per attingere notizie locali in genere; ma soprattutto le segnalazioni degli utenti riguardanti le criticità che si possono trovare in giro, sono state costantemente monitorate dal Comando di polizia locale, e spesso risolte intervenendo personalmente o comunicando la cosa agli uffici competenti.

La piazza virtuale è stata quindi costantemente monitorata e seguita; quello che è mancato invece è stato il fatto di presenziare la stessa piazza, per evitare che le critiche, prive di contestazione, degenerassero. In molte circostanze vi è stato, nei confronti della polizia locale, una sorta di gioco al massacro senza nessuna possibilità di difesa o di replica.

I primi post sui vigili 2014 2015

Si è detto che la pagina Mascalucia Doc nasce a marzo 2014; già qualche mese dopo inizia ad apparire qualche post sui vigili, pubblicato dallo stesso editor della pagina, ed apertamente di critica.

Ad esempio, il 10 giugno 2014 viene pubblicato: *“Enigmi mascalucioti. Non si ricorda a memoria d'uomo, la presenza di un vigile urbano nella zona di Corso San Vito oppure nelle aree antistanti il Bar l'Ottagono.*



Enigmi mascalucioti. Non si ricorda a memoria d'uomo, la presenza di un vigile urbano nella zona di Corso San Vito oppure nelle aree antistanti il Bar l'Ottagono. Eppure siamo a Mascalucia Centro, pieno centro, e sono sotto gli occhi di tutti, le soste in seconda ed ALE' anche... Altro...



Commenti: 1 Condivisioni: 2

Eppure siamo a Mascalucia centro, pieno centro, e sono sotto gli occhi di tutti le soste in seconda ed ALE' anche terza fila, gli ingorghi che si creano davanti ai fruttivendoli, le corse con gli

scooter a mo' di Kartodromo comunale. Ci vorrebbe un minimo di ordine che dovrebbero garantire i vigili urbani. Non è questo il loro mestiere? Neanche l'ombra, PUFF, nulla. A proposito, se ne vedete uno, fotografatelo. Chissà, potrebbe essere uno scatto raro e di assoluto valore nel tempo”.



Vi state chiedendo il perchè di questa foto che ritrae il grande Eduardo De Filippo? Semplice. Pensate alla commedia da cui è tratta quest'immagine, cioè "Questi fantasmi" ! Poi pensate al nostro Corpo dei Vigili Urbani. Trovate qualche similitudine? Invisibili... Altro...

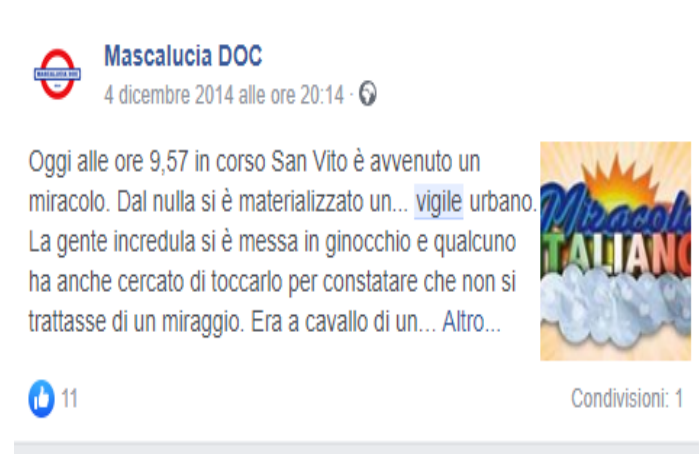


Il 19 giugno altro post, sempre dell'editor della pagina: una foto di Edoardo De Filippo e la didascalia “Vi state chiedendo il perché di questa foto che ritrae il grande

Eduardo De Filippo? Semplice. Pensate alla commedia da cui è tratta quest'immagine, cioè “Questi fantasmi!” Poi pensate al nostro Corpo dei Vigili Urbani. Trovate qualche similitudine? Invisibili quelli, invisibili questi. In commedia si ride, nella realtà si piange.”

Già appare chiara la linea della pagina nei confronti della polizia locale. E forse i lettori rimangono inizialmente perplessi, perché le considerazioni di Mascalucia Doc non suscitano commenti. Ma già al post successivo, datato 1 settembre e in cui si parla sempre di “*vigili urbani...fantasmi*” iniziano ad apparire commenti, naturalmente di sostegno alle critiche del post.

Un altro post il 12 ottobre, sempre dell’editor della pagina, sempre sull’incrocio dell’Ottagono, e sempre sull’assenza dei vigili. Il 4 dicembre la critica diventa ironica, o meglio sarcastica: “*Oggi alle ore 9,57 in corso San Vito è avvenuto un miracolo. Dal nulla si è materializzato un... vigile urbano. La gente incredula si è messa in ginocchio e qualcuno ha anche cercato di toccarlo per constatare che non si trattasse di un miraggio. Era a cavallo di un destriero motorizzato provvisto di occhiali da vista e, udite udite, blocco per fare contravvenzioni.*



Alla celestiale visione, il caos è diventato ordine. Scomparse le auto in seconda e terza fila, incrocio che si attraversava velocemente e gente che camminava sui marciapiedi e sulle strisce pedonali. Peccato

che, così come apparso, si è velocissimamente volatilizzato. Troppo ordine in strada, neanche lui è abituato a tutto ciò.

Ma alcuni di noi, potranno orgogliosamente ritornare a casa e raccontarlo ai propri figli. Io, quel giorno lì, c'ero e l'ho visto. Beati coloro che, pur non avendolo visto, crederanno”.

I post pubblicati dagli stessi amministratori della pagina continuano nel 2015: 13 giugno, 18 giugno (“vigili urbani, questi sconosciuti...”); 29 giugno (“Et voilà....fresca, fresca...! Doppia fila in pieno centro cittadino. Ed i vigili stanno a guardare!! O meglio, esistono vigili a Mascalucia?”); ancora giorno 1 luglio: “Della serie "Se sono un incivile della strada, Mascalucia è il mio Paradiso ovvero Vigili Urbani, chi li ha mai visti”.

Il 24 luglio un post in cui una signora che ha trovato un cagnolino lamenta l’incapacità dei vigili ad usare il lettore per microchip, di cui sono peraltro dotati: il commento degli amministratori della pagina è: “ come al solito, non fanno proprio una bella figura!”.

Il 29 luglio un post con una foto che ritrae un veicolo della polizia locale in sosta sulle strisce, e la didascalia a commento: “Poi dicono che c'è l'abbiamo con i vigili urbani. Non è vero. Ci limitiamo ad osservare”.



La foto scatena 28 commenti di utenti, ovviamente tutti negativi: “Vergogna! – I vigili a Mascalucia non fanno un c...o! Sanno solo mangiare sulle spalle dello Stato. – Tutti a casa!!! –

Non solo parcheggiata di tramensu, ma magari supra e strisce! – Che schifo! - Ahah ma perché a Mascalucia ci sono vigili..e dove..”, ed altri commenti dello stesso tipo. L’editor si inserisce precisando che la foto postata non è l’unica, che ce ne sono di altre ben più “dolorose”, non pubblicate per carità di patria.

Altri post, dello stesso genere, il 29 agosto, il 10 ottobre (“*I vigili ci sono...ma a fare cosa non si sa!*”), il 27 ottobre. Il 12 novembre, giorno di mercato: “*Ed eccoci di nuovo alla fiera del giovedì a Mascalucia, scusate volevo dire alla sagra dei posteggiatori abusivi, possibile che i vigili urbani non vedano questo? forse sono complici?*” Uno dei commenti testualmente dice: “*I vigili urbani sono la classe più inutile e rubasoldi del mondo!*”.

Il 13 novembre post con altra foto di auto della polizia locale in sosta sulle strisce pedonali, e seguito di commenti



fortemente negativi; il 24 dicembre un post con il titolo *Spittizza di Natale!* e il testo: “*Vigili urbani di Mascalucia, fanno i "gradassi" con le mamme*

in auto con figli piccoli a Mascalucia, ma... in Corso San Vito dove regna il "caos" sono INVISIBILI”. Poi il racconto di una utente che parla di arroganza del vigile, alzatosi con la luna storta, che l’ha rimproverata perché un attimo ha lasciato l’auto sul

marciapiede per accompagnare i figli piccoli dalla nonna, e il commento dell'amministratore della pagina, che conclude scrivendo *Forti con i deboli, deboli con i forti!*.

I post 2016 2017 2018 2019

Mentre i post appena presi in considerazione sono scritti dagli stessi amministratori della pagina, anche se scatenano di volta in volta una serie di commenti senza freno, gli anni successivi registrano un cambiamento del metodo finora visto: il più delle volte l'editor esordisce scrivendo *Riceviamo e pubblichiamo*, lasciando intendere quindi che si tratta di una segnalazione di qualche utente.

Ma il solco è ormai tracciato, e le conseguenze sono quelle appena viste: ognuno si sente autorizzato a scrivere ciò che vuole, in un continuo gioco al massacro. Ma dall'altra parte, quella cioè della polizia locale, vi è sempre stata la assoluta mancanza di una reazione tesa ad evitare soprattutto l'offesa gratuita: una denuncia alla Autorità Giudiziaria per i commenti più offensivi sarebbe forse servita da esempio.

Ad un certo punto interviene l'editor stesso della pagina, che il 22 marzo 2016 pubblica un post che sembra quasi una dichiarazione di intenti, anche se nella parte finale sembra lasciare spazio a una qualche sorta di collaborazione:

"Egredi Vigili Urbani di Mascalucia, sappiate che NON ci state tanto simpatici! O perlomeno NON ci stanno simpatici CHI tra di Voi (e sono una piccolissima minoranza!) svolge un lavoro istituzionale e civico retribuito dai

cittadini di Mascalucia (teniamolo a mente sempre!) in maniera assolutamente menefreghista, strafottente e "spocchiosa".



Lo sappiamo, fare il vigile urbano a Mascalucia è sicuramente molto difficile, la gente è esasperata e stressata da una lunghissima crisi economica ma soprattutto di valori e reagisce male,

malissimo. Ma l'atteggiamento che alcuni di Voi tengono e mantengono di certo NON aiuta. Come abbiamo scritto più volte, non è giusto fare di "tutta l'erba un fascio" quindi è giusto riconoscere anche la professionalità ed il senso civico di tanti di VOI, che svolgono il proprio lavoro con umiltà, ragionevolezza e cercando di comprendere la Gente. Per il resto della CIURMA invece NO, sappiate che non vi daremo tregua. NESSUNA PIETA'. E non andate in giro a dire alla persone che "tanto poi ci massacrate su Mascalucia DOC", perché è il minimo che possiamo fare per alcuni di Voi. Massacrarvi.

Perché il Vigile Urbano dovrebbe essere visto dalle persone come un nostro "amico", colui che accorre quando si presenta un problema, un disservizio, una manchevolezza. E lo fa NON con prosopopea ed arroganza, ma con spirito costruttivo e di solidarietà e con un sorriso a 32 denti stampato sulla faccia, quasi a consolarci e dire "Ok, ora cerchiamo insieme di risolverti il problema, amico mio".

Ed invece NO. Il solco quasi ostile creatosi tra il corpo dei VU e la popolazione di Mascalucia, è assolutamente colpa vostra, senza SE e senza MA,

frutto di anni di limbo in cui avete fatto il bello ed il brutto tempo e che la vostra anarchia interna ha ulteriormente peggiorato.

Chi è causa del suo mal, pianga se stesso. Non è umanamente tollerabile che CHI è preposto a far rispettare il Codice della Strada, posteggi l'auto municipale in divieto di sosta, sul marciapiede o peggio, e poi si debba arrogare il diritto di sanzionare qualche "povero cristo" che ha commesso le stesse medesime infrazioni.

Non è umanamente tollerabile che madri di bambini in età scolare, magari in un giorno di pioggia, vengano multate e rimproverate magari in malo modo, perché hanno lasciato la macchina "messa male" in prossimità di una scuola. Cosa avrebbero dovuto fare? Posteggiare a Nicolosi e farsela a piedi? Non è moralmente decoroso, posteggiare l'auto municipale davanti ad una sala scommesse ed entrarvi dentro in divisa, a meno che lì dentro NON vi siano auto posteggiate in doppia fila.

Il pubblico NON si confonda con il privato, perché TUTTI vediamo cosa fate nelle vesti pubbliche. Ci sorge il dubbio, supportato dagli scritti dei tanti che vengono a raccontarci sulla pagina, che taluni di Voi, siano estremamente forti con i deboli, ma assolutamente deboli con i forti.

Ad esempio, NON ricordiamo dal giorno in cui Garibaldi sbarcò a Marsala, la vostra presenza istituzionale nei pressi dell'incrocio tra Corso san Vito e Corso Michelangelo. Eppure è sotto gli occhi di tutti, il caos stradale, la maleducazione estrema, l'inciviltà degli automobilisti. Ecco lì NON vi abbiamo visto mai all'opera con blocchetto e con fare arrogante. Perché? Il Corso San Vito è terra di nessuno oppure è abitato da terzomondisti ai quali si DEVE concedere questo ed altro.

Insomma, qual' è il vostro criterio sanzionatorio? Solo mamme e vecchietti oppure anche malavitosi e "spetti"? No, perché anche a Mascalucia "La legge

è uguale per tutti", mica è cambiato qualcosa. Ma queste sono solo due banali esempi e tra i PUBBLICABILI in questa pagina. Riteniamo che ci sia di PEGGIO. Riteniamo e ne siamo convinti che qualcuno, tanto per dare un bell'esempio, debba essere mandato a casa, magari a dirigere il traffico all'incrocio tra il corridoio e la camera da letto.

Perché quando ritieni che hai il posteriore al sicuro TI permetti di fare cose che altrimenti NON faresti. Solo quando qualcuno ti fa prendere la paura di poter perdere il posto di lavoro, ecco che all'improvviso, diventi efficiente e responsabile. Senza voler fare crociate contro nessuno, né lanciare anatemi apocalittici, diremmo che siamo arcistufi di tutto ciò.

Vogliamo VIGILI URBANI responsabili, presenti ed efficienti sul territorio, amici dei cittadini, FORTI quando c'è da sanzionare, COMPENSIVI quando c'è da usare il buon senso.

Questo Vi è richiesto, niente di più, niente di meno. Vogliamo la NORMALITA' del vostro lavoro quotidiano, ben fatto e visibile alla gente. Vi paghiamo per fare QUESTO e per dare risposte ai nostri problemi ed alle nostre preoccupazioni civiche. E' chiedere troppo?

Vi auguriamo BUON LAVORO a partire da oggi, magari con un nuovo spirito di servizio e dispensando alle persone, più consigli, più suggerimenti, con cortesia, con amicizia e con profondo senso del ruolo che ricoprite. Noi siamo qui a controllare. Aiutateci ad aiutarvi, NON aiutateci a massacrarvi.

Non vi irritate, del resto qui si fa solo SATIRA.

Lo staff.

P.S.: Ai bravi e coscienziosi VU (e sono la stragrande maggioranza!) vada invece la nostra stima ed il nostro rispetto!

I post si susseguono, in qualche modo tutti simili: qualcuno si lamenta di qualcosa fatto o non fatto dai vigili, e giù con i commenti, che coprono tutti i toni: sdegnato, ironico, sprezzante, offensivo, in dialetto, in poesia.

Tra i memorabili, almeno per chi conosce l'ambiente di Mascalucia, si possono ricordare quelli del farmacista della piazza principale di Mascalucia, il quale in una occasione scrive: *“Propongo di eliminare, almeno a Mascalucia, la figura del vigile urbano. È una inutile voce di spesa”*. In un altro, riguardo un post relativo sempre alla vettura della polizia locale parcheggiata male nella suddetta piazza, scrive: *“Considero un miracolo la sola presenza dell'auto”*. Ancora, una signora abbastanza nota in paese scrive: *“I vigili di Mascalucia, togliendone qualcuno, non servono a nulla... pugno di raccomandati... unni virunu e unni svirunu!”*.

Innumerevoli sono anche i post pubblicati per segnalare qualcosa di diverso rispetto quanto finora visto, ma in cui poi nei commenti, per un motivo o per un altro, si tira in ballo, negativamente, la polizia locale: dal topo morto per strada, al parco giochi in cattive condizioni, alla spazzatura buttata nel fondo agricolo, ai cani randagi per strada.

I post negativi che riguardano direttamente la polizia locale, dal 2014 al 2019, sono stati una cinquantina; difficile dire quanti siano stati quegli altri in cui si può trovare un commento negativo verso i vigili. A fronte di questi numeri,

due o tre i post positivi, ma sempre con qualcuno che a commento lancia qualche critica o qualche distinguo.

CONSIDERAZIONI FINALI

Nella parte iniziale di questa breve esposizione, si è ribadita l'importanza dei social per la pubblica amministrazione in generale, e per la polizia locale in modo particolare.

Per quanto riguarda Mascalucia e la sua polizia locale, una presenza sui social mediante una pagina propria istituzionale sembra, al momento, un obiettivo ancora molto lontano. La esiguità dei componenti il Corpo, la mancanza di competenze specifiche, o per lo meno il ridotto possesso delle stesse, rende del tutto chimerica l'idea di impegnarsi in un progetto del genere.

Tuttavia l'importanza dei social nella vita odierna è un fatto innegabile, e il non poterli utilizzare diventa un grosso svantaggio. Viceversa, le opportunità derivanti dal potersene servire sono state esposte nella descrizione della situazione emiliana.

Si può tuttavia affermare che, dei tre tipi di comunicazione evidenziate in precedenza (oggettiva, educativa, ed empatica), la prima, cioè la comunicazione oggettiva, non necessariamente debba essere pubblicata su un sito istituzionale proprio della polizia locale. Le notizie

riguardanti la chiusura della strada per lavori, o per la manifestazione sportiva, o ancora per la festa patronale, gli avvisi di protezione civile, le allerta meteo, possono essere divulgati anche da un social istituzionale del Comune, ad esempio.

E questo faceva il profilo Facebook del Comune, nel periodo in cui ha funzionato; se lo stesso profilo venisse rimesso nuovamente in funzione, potrebbe rappresentare un ottimo canale per comunicazioni del genere.

Ma è anche vero che in questo momento non si può ignorare il fatto che la pagina Facebook di Mascalucia Doc rappresenta il canale più efficace per raggiungere il maggior numero di persone a Mascalucia.

E' opportuno che l'amministrazione comunale ne prenda atto, e se ne serva quando di bisogno. Ed in parte questo già accade, sia perché sono gli stessi editor della pagina che sempre più frequentemente pubblicano avvisi, documenti, ordinanze, atti in genere provenienti dal Comune, sia perché spesso gli amministratori comunali rilasciano interviste o dichiarazioni da mandare in onda poi nella pagina.

Anche la polizia locale dovrebbe percorrere questa via: una collaborazione con Mascalucia Doc permetterebbe ad esempio di far conoscere le varie ordinanze di viabilità al maggior numero di persone possibile.

Ma, andando oltre, si potrebbe tentare anche di migliorare l'immagine del Corpo nei confronti della cittadinanza:

trasmettendo dati, ad esempio, su quello che si fa, statistiche sui verbali fatti nelle zone più caotiche del paese, sugli animali recuperati, sugli incidenti rilevati, sulle varie attività dei vigili urbani. Ma anche dando notizia preventiva di quei controlli che utilizzano strumentazioni elettroniche: indicando ad esempio i giorni in cui si farà uso del telelaser per la velocità, o dello street control per le soste.

La pagina di Mascalucia Doc potrebbe trasformarsi da fattore critico a preziosa risorsa da utilizzare al meglio.

Al riguardo, la polizia locale potrebbe organizzarsi pubblicando delle newsletter da inviare a diversi organi di informazione, tra i quali naturalmente Mascalucia Doc. E' probabile che la notizia, ad esempio, della strada chiusa per la manifestazione in piazza venga ignorata dai vari organi di stampa o dai siti web di notizie locali, ma sicuramente sarà pubblicata dal social che segue costantemente la vita della comunità.

La newsletter inviata a più destinatari risolverebbe quindi l'eventuale contestazione di un privilegio accordato ad un solo canale di informazione, e permetterebbe alla polizia locale di avere a sua disposizione uno strumento capace di raggiungere immediatamente buona parte della cittadinanza.

BIBLIOGRAFIA

Affinito G. - Manconi L. (a cura di), *Vademecum pubblica amministrazione e social media*, Roma, Formez PA, 2011.

Bedessi S., *Una proposta di CRM per la polizia municipale*, in "Il vigile urbano", anno XLIV, n. 5, maggio 2017.

Di Costanzo F., *PA Social. Viaggio nell'Italia della nuova comunicazione tra lavoro, servizi e innovazione*, Milano, Franco Angeli, 2017.

Gamberini S. - Pira F., *La polizia locale e la comunicazione sul web*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore, 2013.

Priulla G., *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Bari, Laterza, 2008.

Talamo S. - Di Costanzo F. - Crudele R. (a cura di), *Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso*, Roma, Formez PA, 2018.

Indice

| | |
|--|---------|
| Premessa | pag. 3 |
| Introduzione | pag. 4 |
| Parte prima | |
| La comunicazione nella pubblica amministrazione | pag. 6 |
| Parte seconda | |
| La polizia locale e l'esperienza in Emilia Romagna | pag. 24 |
| Parte terza | |
| Mascalucia DOC | pag. 68 |
| Considerazioni finali | pag. 86 |
| Bibliografia | pag. 89 |