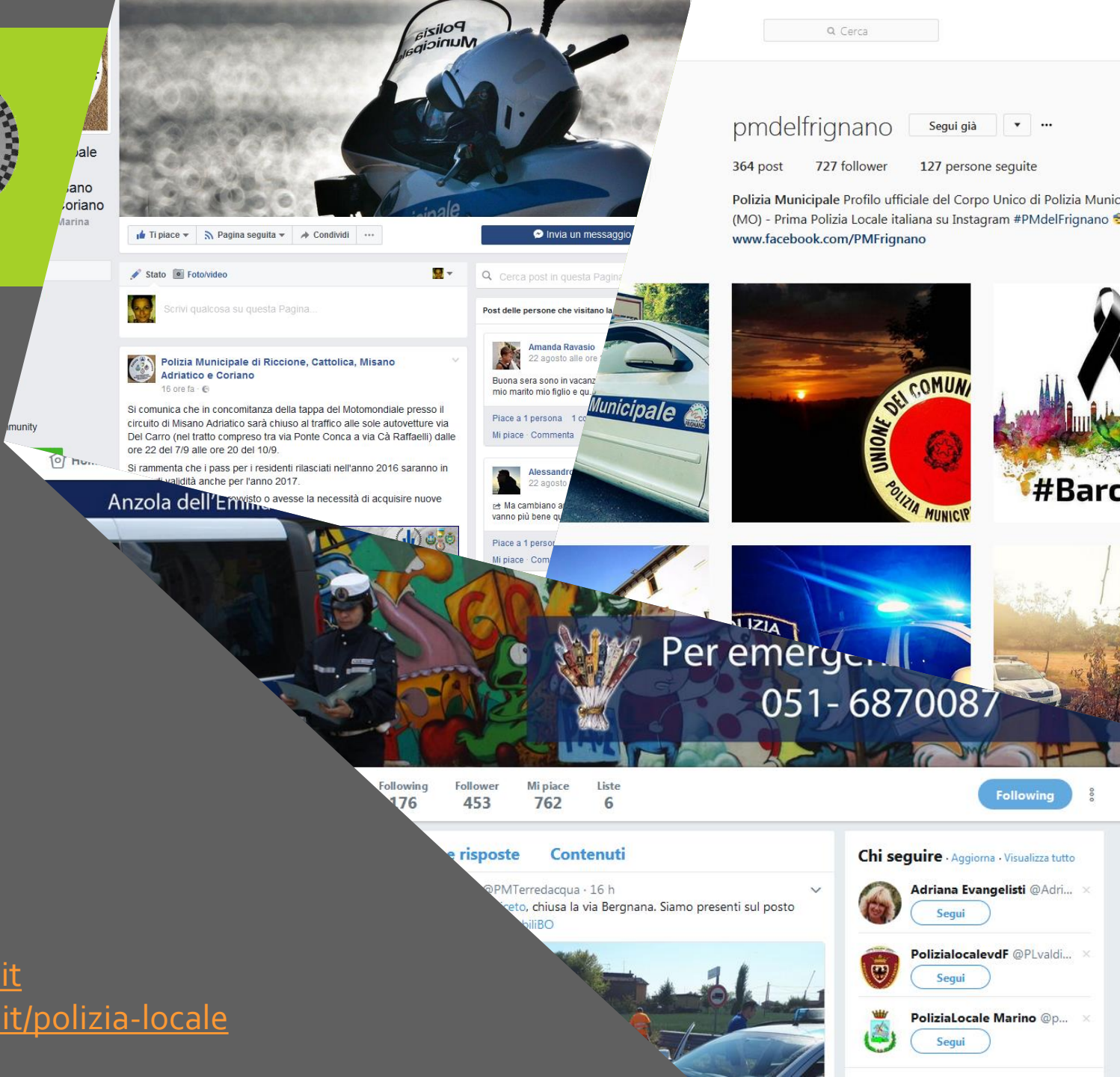
POLIZIA LOCALE E SOCIAL NETWORK



Samanta Arsani
Area Polizia Locale
Gabinetto del Presidente
Regione Emilia-Romagna
samanta.arsani@regione.emilia-romagna.it
http://autonomie.regione.emilia-romagna.it/polizia-locale

Perché oggi i social sono indispensabili per la Polizia Locale

la polizia locale è la polizia più vicina alle persone

+

oggi la maggiore parte delle persone ha una dimensione sociale anche attraverso il web

=

la polizia locale non può trascurare questo nuovo spazio sociale

2018: RIFORMA DELLA LEGGE REGIONALE SULLA POLIZIA LOCALE

Art. 11 bis

POLIZIA DI COMUNITÀ

«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 […]

*d) 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»*

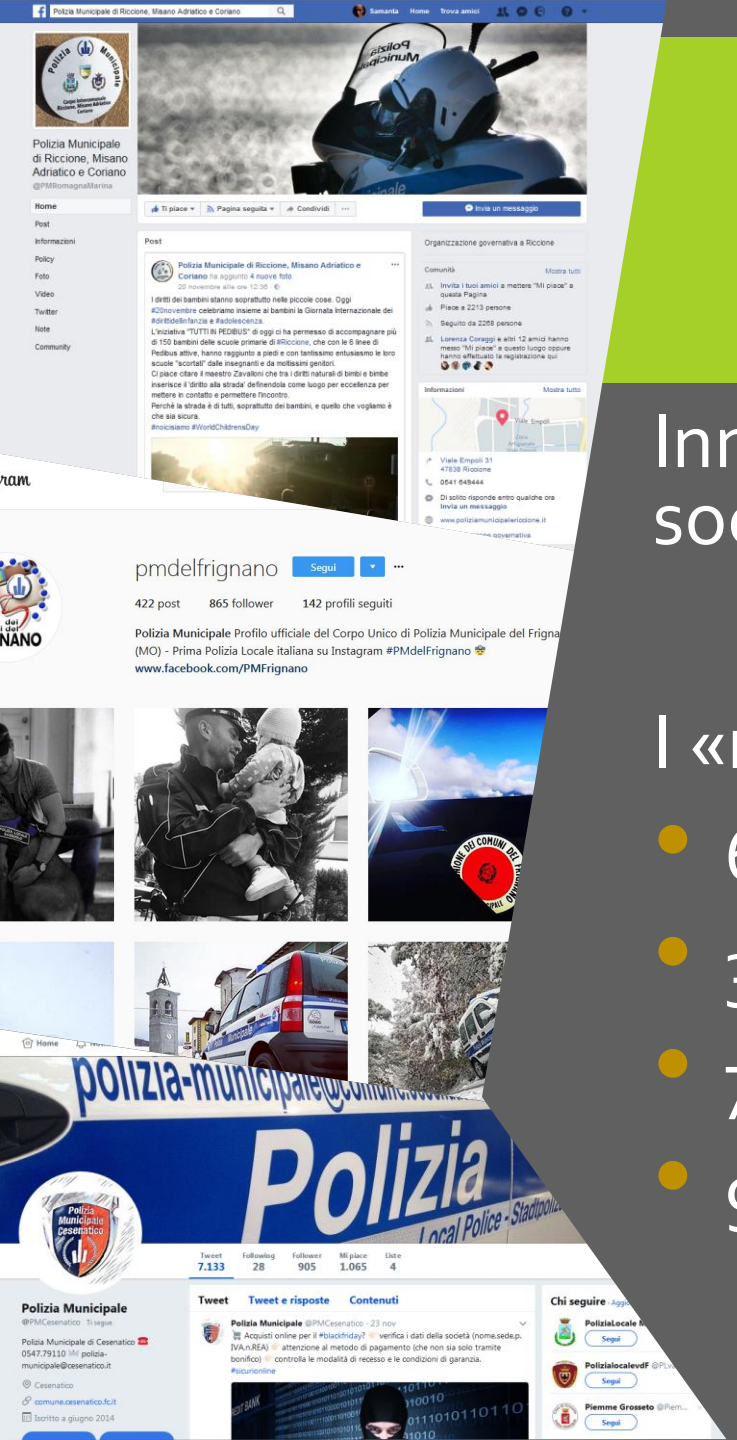
A che punto siamo in Regione Emilia-Romagna

Il progetto regionale è partito nel 2014 con la collaborazione di due polizie locali pilota (Cesenatico e Unione del Frignano).

Oggi sono 25 i comandi in ER che hanno aperto pagine e profili social e 2 sono in partenza.

Tra essi realtà molto diverse:

- Piccole realtà di provincia
- Grandi unioni di comuni
- Città capoluogo
- Contesti peculiari (turismo, montagna, ecc.)



COSA FA LA REGIONE

Innanzitutto seguiamo le pagine dei «nostri» comandi social…

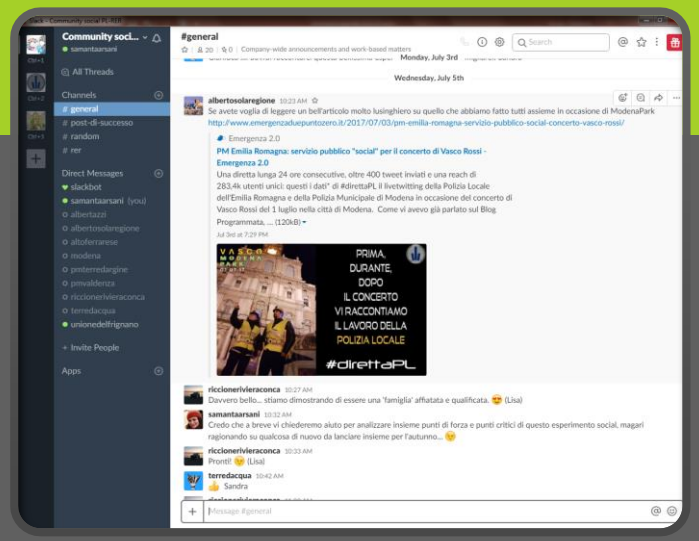
I «nostri» comandi sono presenti:

- 6 su Facebook, Twitter e Instagram
- 3 su Facebook e Twitter
- 7 solo su Twitter
- 9 solo su Facebook

COSA FA LA REGIONE: CURIAMO LA RETE

È attivo un gruppo di lavoro che coinvolge direttamente gli *editor* dei comandi, con cui realizziamo:

- incontri di aggiornamento
- campagne congiunte
- scambio e supervisione collettiva attraverso



#pldinotte

COSA FA LA REGIONE: APPROFONDIAMO

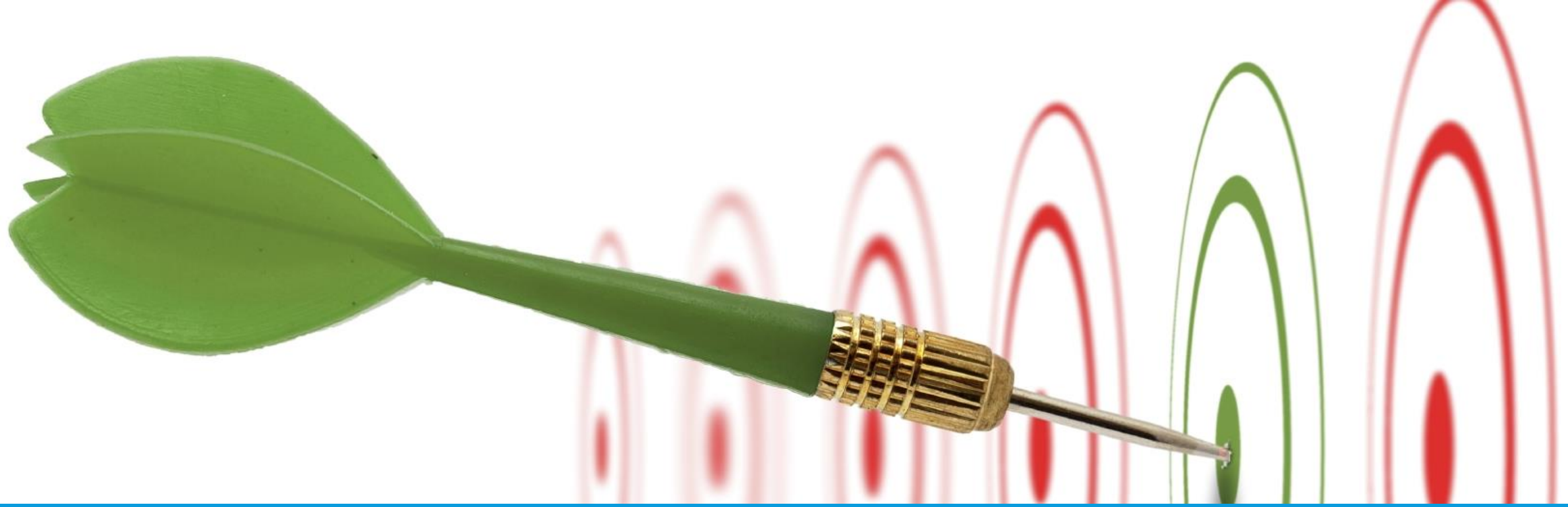
2017: studio in profondità sulle strategie organizzative e l'impatto interno dell'utilizzo dei social network nei casi studio del Frignano e di Cesenatico

2018: in corso una ricerca esplorativa per l'individuazione di indicatori di valutazione dell'impatto esterno dell'uso dei social network in collaborazione con il comando di Riccione

Cosa fa la Regione: accompagnamento allo «sbarco»

« Il est bien difficile, en géographie comme en morale, de connaître le monde sans sortir de chez soi » *Voltaire*

Il monitoraggio ci ha mostrato che un avvio di successo si fonda su:



OBIETTIVI

La polizia locale comunica attraverso i social network con modalità e obiettivi specifici

IL RISULTATO A CUI TENDERE È CHE L'USO DEI SOCIAL NETWORK RAPPRESENTI UNO STANDARD, UN NUOVO SERVIZIO PER I CITTADINI

Strumento di comunicazione

Strumento di relazione

Caratteristiche dei tre social più diffusi in Italia

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
Social più diffuso in Italia, specialmente tra gli adulti. Adatto ad una comunicazione allargata e per fare passare informazioni a medio termine e non per comunicazioni in tempo reale. Molto aperto all'interazione e utilizzato per "discutere", si presta bene per comunicare messaggi educativi ed empatici. La forte interazione richiesta da Facebook rende necessaria grande cautela nel suo utilizzo, nel modo in cui ci si presenta e si risponde.	Meno diffuso di Facebook è comunque utilizzato da una fascia di età adulta, soprattutto di intellettuali, politici e giornalisti. Adatto ad una comunicazione mirata a soggetti che possono amplificare il nostro messaggio (es. mass media) Molto semplice nell'utilizzo e poco aperto all'interazione, si presta particolarmente per la comunicazione in tempo reale (es. viabilità) e per le dirette.	Tra i social "tradizionali" è quello più utilizzato da giovani e giovanissimi, in grande crescita e diffusione in Italia anche tra gli adulti. Utilizza soltanto la condivisione di immagini e scarni commenti; fondamentale l'utilizzo di hashtag. La sua natura di social "delle immagini" lo rende un canale molto utile per la comunicazione educativa, empatica e in generale per l'impatto emotivo sul pubblico.

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 collaborazione, 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"

COSA COMUNICARE