

Samanta Arsani, Alberto Sola,
Giovanni Boccia Artieri

SOCIAL MEDIA E POLIZIA LOCALE

FRANCO ANGELI



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Samanta Arsani, Alberto Sola,
Giovanni Boccia Artieri

SOCIAL MEDIA E POLIZIA LOCALE

FRANCOANGELI

Il volume è frutto di riflessioni comuni degli autori.

In particolare, i capitoli 1 e 3 sono da attribuirsi a Giovanni Boccia Artieri, Stefano Brilli e Manolo Farci; il capitolo 2 è stato redatto da Samanta Arsani e Alberto Sola.

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

| | | |
|---|------|----|
| 1. Polizia e social media | pag. | 7 |
| 1.1. Nascita e sviluppo dell'uso dei social media da parte della polizia | » | 7 |
| 1.2. Le funzioni dei social media per la polizia | » | 9 |
| 1.3. La polizia sui social media alla prova delle ricerche sul campo | » | 12 |
| 1.4. Verso il <i>community policing</i> : il ruolo dei social media nell'orientamento alla comunità | » | 19 |
| 2. L'uso dei social media per la polizia locale | » | 25 |
| 2.1. La funzione della polizia locale tra norme e pratica quotidiana | » | 25 |
| 2.2. Comunicazione e relazione per la polizia locale di oggi | » | 29 |
| La trasparenza amministrativa come principio di modernità della pubblica amministrazione | » | 32 |
| Relazione, avvicinamento e orientamento al cittadino | » | 34 |
| Promozione del ruolo della polizia locale | » | 36 |
| 2.3. Polizia locale e social media: le attività di preparazione | » | 38 |
| Individuare gli obiettivi | » | 43 |
| Scegliere il canale | » | 43 |
| Definire il progetto | » | 45 |
| Informazione/formazione interna | » | 48 |
| Lancio pubblico e promozione della pagina/profilo | » | 50 |
| 2.4. Come lavorare attraverso i social network | » | 51 |
| Lancio pubblico e promozione della pagina/profilo | » | 53 |
| A chi comunicare: quali target e con quale linguaggio | » | 56 |

| | | |
|--|------|-----|
| Le immagini | pag. | 58 |
| Come comunicare: le regole del giornalismo e lo storytelling | » | 63 |
| Piccoli suggerimenti finali | » | 65 |
| 2.5. L'organizzazione interna e la sostenibilità nel tempo | » | 68 |
| Organizzazione tipica dei comandi | » | 68 |
| Nuovo strumento ed esigenza di una nuova organizzazione | » | 72 |
| Tra specializzazione, competenza e skill diffusa | » | 76 |
| I social network come strumento di lavoro di tutto il comando | » | 80 |
| I due cuori dello strumento: la C.O. e la redazione | » | 82 |
| Quali obiettivi, quali social e organizzazione | » | 87 |
| La circolarità delle informazioni | » | 90 |
| I ruoli nella gestione dei profili | » | 92 |
| Esempi di modelli organizzativi | » | 97 |
| 2.6. Fare rete nella rete | » | 104 |
| Il sistema di polizia locale: vantaggi e svantaggi | » | 104 |
| Nuovo strumento, innovativo ma sconosciuto | » | 106 |
| Comandi in collegamento | » | 108 |
| Il regista | » | 110 |
| Strumenti di collegamento | » | 114 |
| Le iniziative di sostegno della rete | » | 117 |
| 2.7. L'uso dei social durante l'emergenza Covid-19 | » | 119 |
| 3. La comunicazione della polizia locale alla prova del pubblico. Il caso del Corpo Intercomunale di Riccione | » | 123 |
| 3.1. Introduzione al caso di studio | » | 123 |
| 3.2. I risultati della ricerca | » | 124 |
| 3.2.1. Il punto di vista dei cittadini utenti dei servizi: l'analisi qualitativa tramite focus group | » | 124 |
| 3.2.2. Analisi della comunicazione sui social media: @PLRomagnaMarina su Facebook | » | 132 |
| 3.3. Conclusioni | » | 142 |
| Appendice. Traccia d'intervista dei focus group | » | 144 |

1. Polizia e social media

1.1 Nascita e sviluppo dell'uso dei social media da parte della polizia

Da più di un decennio i dipartimenti di polizia hanno integrato l'uso dei siti di social networking all'interno delle loro routine comunicative per una vasta varietà di scopi. Dapprima ciò si è svolto per iniziativa di singoli agenti per poi successivamente trovare sostegno istituzionale e diventando quindi pratica consolidata.

Già nel 2010 l'International Association of Chiefs of Police (IACP) ha pubblicato il documento programmatico *Web 2.0: Community Policing Online in the 21st Century project* in cui venivano tracciate le linee guida per un uso dei social media da parte delle forze dell'ordine che potesse "migliorare la comunicazione, la collaborazione e lo scambio di informazioni; snellire i processi e favorire la produttività"¹. Nello stesso anno, sempre le indagini della IACP, riferivano come l'81% dei dipartimenti di polizia degli Stati Uniti stesse facendo uso in qualche maniera dei social media, e in particolare di Facebook, percentuale che in cinque anni è salita al 94%².

Prima della diffusione dei social media la comunicazione con il pubblico della polizia era incentrata sui tradizionali canali di news – giornali e reti radio e televisive locali e nazionali – o sulle riunioni fisiche con la cittadinanza. Gli ambienti digitali hanno ora introdotto per la polizia non solo un ventaglio di possibilità comunicative, ma anche un ampliamento

¹ Citato in L. Mayes, *Law enforcement in the age of social media: Examining the organizational image construction of police on Twitter and Facebook (Doctoral dissertation)*, Temple University, Philadelphia, 2017, nostra traduzione.

² IACP, *IACP national policy summit on community-police relations: Advancing a culture of cohesion and community trust*, 2015, 143. Reperibile presso: www.theiacp.org/sites/default/files/2018-09/CommunityPoliceRelationsSummitReport_web.pdf.

delle responsabilità³. La polizia, in tal senso, si trova a *dover* rispondere dell'uso di massa dei social media e alle aspettative di cittadini sempre più connessi⁴. Ciò avviene sia per la comunicazione del proprio lavoro, e quindi l'ambito delle pubbliche relazioni digitali, ma anche per lo svolgimento stesso delle attività operative⁵.

Nel Regno Unito, ad esempio, le forze di polizia hanno iniziato a prendere seriamente in considerazione l'uso dei social media durante l'esplosione dei disordini nelle città di Londra, Birmingham e Manchester dell'agosto 2011⁶. A seguito della morte del ventinovenne di etnia nera Mark Duggan, ucciso in uno scontro a fuoco con la polizia, si assistette ad uno scoppio di sommosse che da Londra si irradiarono nelle principali città del Regno Unito. Assieme alle proteste proliferarono però anche gruppi di saccheggiatori che coordinavano attacchi e furti ai negozi tramite il servizio di messaggistica Blackberry BBM. Parallelamente su Facebook, Twitter, YouTube e Flickr stavano pullulando informazioni geolocalizzate sugli avvenimenti in corso, alcune delle quali atte a testimoniare ciò che stava accadendo, mentre altre miravano ad alimentare il caos e facilitare ulteriori disordini contro gli esercizi commerciali e contro la polizia. Per cercare di muoversi sullo stesso piano di propagazione e tempestività, i comandi di polizia britannici usarono Twitter per ridurre il "rumore informativo" dilagante, facendo annunci di servizio pubblico e confutando voci infondate su presunti incidenti. Inoltre, la polizia fece appello ai cittadini per farsi inviare foto e video per integrare il proprio materiale su ciò che stava capitando, stimolando quindi un'attività *crowd-sourced* (basato cioè sul convogliare e organizzare l'apporto dei singoli diffuso online) di sorveglianza sul territorio. La polizia si mosse quindi su tre versanti: diffondendo informazioni utili per la cittadinanza, costruendo un clima di sicurezza e chiedendo la partecipazione delle persone all'azione di contenimento del disordine. In tutti e tre i casi i social media non sono serviti semplicemente per diffondere un'attività di polizia che stava avvenendo offline, ma agendo direttamente sugli spazi digitali come ambiti dell'azione per il contrasto al crimine e il mantenimento della sicurezza.

³ D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, "Introducing social media intelligence (SOCMINT)", *Intelligence and National Security*, 27(6), 2012, 801-823.

⁴ G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

⁵ M. Lee, A. McGovern, *Policing and media: Public relations, simulations and communications*, Routledge, New York, 2013.

⁶ J. Crump, "What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public", *Policy & internet*, 3(4), 2011, 1-27.

D'altronde i media hanno sempre costituito una parte integrante nei processi di costruzione, prevenzione e contrasto al crimine. Ericson, Baranek e Chan nel 1991 sottolineavano criticamente come l'informazione giornalistica fosse percepita dal pubblico come un agente dell'ordine pubblico con il ruolo di mettere in guardia i cittadini dal pericolo rappresentato da ogni forma di devianza⁷. Ciò che però sembra mutare con i media digitali, e che costituisce il rischio e la posta in gioco del loro utilizzo, è che ora sia i cittadini, sia i corpi di polizia, acquisiscono un potere maggiore nell'influenzare le narrazioni che si formano attorno al rispetto della legge e all'atto criminale. La logica della connessione digitale implica cioè come anche le istituzioni pubbliche debbano considerare i cittadini quali *soggetti* della comunicazione e non come semplici beneficiari di servizi informativi⁸. Come sempre più casi a livello nazionale e internazionale testimoniano – *blacklivesmatter* ne è l'esempio più emblematico – i vissuti individuali sull'operato delle forze dell'ordine possono connettersi fino a farsi racconto collettivo e infine movimento globale. Non è quindi più possibile inquadrare quelle dei cittadini come dei semplici feedback sull'operato o come contro-narrazioni da sovrastare con una comunicazione "ufficiale". Piuttosto questi vanno visti come partner della comunicazione con cui sincronizzarsi.

1.2 Le funzioni dei social media per la polizia

Man mano che si passa dall'uso incerto e sperimentale degli inizi, all'uso odierno più strategico e integrato nelle prassi quotidiane, troviamo come le funzioni dei social media per i comandi di polizia si siano moltiplicate. Si osserva in generale un passaggio da un utilizzo incentrato sulla raccolta delle informazioni a fine investigativo a un uso sempre più orientato alla comunicazione con il pubblico generale, diretto alla sensibilizzazione e al coinvolgimento della comunità⁹.

⁷ R.V. Ericson, M.P. Baranek, J.B.L. Chan, *Representing Order: Crime, Law, and Justice in the News Media*, Open University Press, Buckingham, 1991.

⁸ G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

⁹ K. Kim, A. Oglesby-Neal, E. Mohr, *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police and the Urban Institute, 2017. Reperibile presso: www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-lawenforcement-use-of-social-media-survey_5.pdf.

Andando più nello specifico, dalla letteratura sul tema¹⁰ emergono i seguenti utilizzi:

- *miglioramento delle indagini criminali*, quando i social media sono impiegati per raccogliere informazioni che possano aiutare l'investigazione, o cercando direttamente le tracce digitali degli illeciti compiuti, oppure quando si usano le piattaforme per richiedere la partecipazione dei cittadini per risolvere il crimine nei quartieri¹¹;
- *conoscenza della cittadinanza*, laddove le informazioni disponibili sui social media entrano contribuiscono al flusso informativo essenziale per l'attività del corpo di polizia. Non parliamo in questo caso di informazioni necessariamente legate a crimini, ma informazioni che aiutino la polizia a comprendere al meglio l'ambiente che li circonda e il *sentiment* delle comunità, al fine di acquisire dati utili per dispiegare al meglio le proprie risorse;
- *inclusione della cittadinanza nei processi decisionali*; i social media possono svolgere per la polizia il ruolo di strumenti per il *civic engagement*, quando li si utilizzano ad esempio come luoghi per la deliberazione pubblica in cui la comunità è chiamata ad esprimere il proprio punto di vista su interventi locali che la riguardano in prima persona¹²;
- *funzione di notifica sui crimini commessi localmente*, per cui i canali online aiutano la polizia ad informare la popolazione sui crimini avvenuti potendo però fare a meno del ruolo di intermediari dei media tradizionali, lavorando quindi con maggiore autonomia su un frame della notizia non sensazionalistico e agganciato alle esigenze di ordine pubblico che la polizia persegue¹³;

¹⁰ J.C. Bertot, P.T. Jaeger, D. Hansen, "The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations", *Government information quarterly*, 29(1), 2012, 30-40; J. Johnston, A. McGovern, "Communicating justice: A comparison of courts and police use of contemporary media", *International journal of communication*, 7, 2013, 21; A.J. Meijer, R. Torenvlied, "Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police", *The American Review of Public Administration*, 46(2), 2016, 143-161; M.L. Beshears, "Effectiveness of police social media use", *American Journal of Criminal Justice*, 42(3), 2017, 489-501.

¹¹ S.M. Smyth, "The New Social Media Paradox: A Symbol of Self-Determination or a Boon for Big Brother?", *International Journal of Cyber Criminology*, 6(1), 2017, 924.

¹² D.P. Rosenbaum, L.M. Graziano, C.D. Stephens, A.M. Schuck, "Understanding community policing and legitimacy-seeking behavior in virtual reality: A national study of municipal police websites", *Police Quarterly*, 14(1), 2011, 25-47.

¹³ M. Lee, A. McGovern, *Policing and Media: Public Relations, Simulations and Communications*, Routledge, New York, 2014.

- *disseminazione di informazioni su emergenze, incidenti e variazioni*, quando i profili del corpo di polizia sono usati per comunicare in maniera tempestiva e, potenzialmente a tutte le ore del giorno, informazioni di fondamentale importanza per la cittadinanza, come deviazioni stradali, pericoli atmosferici e criminali;
- *sviluppo di attività di prevenzione al crimine*, laddove gli spazi di social media vengono usati per campagne di sensibilizzazione dirette alla riduzione del crimine e ad aumentare la consapevolezza della comunità del proprio ruolo nella prevenzione;
- *uso per le pubbliche relazioni e la gestione della reputazione*, che riguarda tutte quelle azioni comunicative volte a migliorare le relazioni fra polizia e comunità, ad esempio dando visibilità al ruolo attivo della polizia sul territorio, raccontando le proprie attività al di fuori dei cliché alimentati da fiction e casi di cronaca, o affermando i valori che stanno alla base del servizio. Ciò permette alla polizia di dimostrare alla cittadinanza che sta svolgendo efficacemente il compito che gli è stato demandato.

Chiaramente tutti questi impieghi non nascono con i media digitali, i quali non sostituiscono la necessità per i comandi di polizia di perseguire queste finalità anche attraverso il contatto faccia a faccia e il rapporto continuo con il mondo dell'informazione. Tuttavia, i social media offrono l'occasione di svolgere tali attività con costi moderati, con tempestività e flessibilità negli orari, permettendo di incontrare fasce segmenti di pubblico complementari a quelli a cui normalmente si arriva e creando nuove opportunità di interazione.

Seguendo il tema dell'interattività, accanto ai diversi utilizzi possiamo poi distinguere tre diverse strategie, a seconda del grado di interazione con i cittadini previsto: una comunicazione di stampo *push* o "ad una via", una di tipo *pull* o "a due vie" e una *push-and-pull* o "di rete"¹⁴. Si ha una prevalenza di strategia *push* quando il comando di polizia si concentra nel diffondere informazioni rilevanti per i cittadini a senso unico. La strategia *pull* si realizza invece quando si raccolgono informazioni dai cittadini. La strategia *push-and-pull* si ha invece quando la polizia predispone spazi di scambio con i cittadini, attuando interazioni che siano effettivamente incentrate in maniera dialogica su un feedback reciproco.

¹⁴ I. Mergel, "Social media adoption and resulting tactics in the US federal government", *Government information quarterly*, 30(2), 2013, 123-130; M.L. Beshears, M.L. Beshears, M. Bond, "Improving Police Social Media Use Practices", *International Journal of Social Science Studies*, 7(5), 2019, 34-42.

Non dobbiamo però immaginare le tre strategie in una scala di qualità, dove la meno interattiva è la peggiore e il valore aumenta man mano che si aggiungono gradi di interazione. Ogni strategia è adatta un suo obiettivo. Segnalare informazioni delicate che hanno un impatto sulla sicurezza dei cittadini potrebbe ad esempio richiedere una strategia più unidirezionale, in modo da evitare il pericolo di un eccessivo “rumore” informativo. Dall'altra parte iniziative volte al benessere della comunità potrebbero essere implementate con meno frizioni dopo che si sono discusse con la comunità problematiche e implicazioni dell'intervento. Come però fa notare Mergel¹⁵ le strategie dialogiche sono anche quelle che comportano un maggior investimento di risorse, sia economiche (ore uomo, predisposizione di spazi digitali adatti al dialogo, attività di moderazione) che in termini di competenze (laddove le capacità relazionali devono essere accompagnate da una decisiva conoscenza delle grammatiche e degli stili comunicativi delle piattaforme online). Non è infatti un caso se, nonostante l'aspirazione ad aprirsi ad una comunicazione dialogica, alla prova delle indagini empiriche¹⁶, le strategie unidirezionali, piuttosto che quelle collaborative, siano quelle che predominano presso i corpi di polizia locali.

1.3 La polizia sui social media alla prova delle ricerche sul campo

Cosa ci dicono le ricerche sull'efficacia e l'impatto dell'adozione di strumenti digitali nella comunicazione della polizia? In Italia non esiste ancora un corpus di dati consolidato ed è perciò necessario rifarsi agli studi presenti nella letteratura internazionale.

Dal punto di vista dei comandi di polizia, il rapporto IACP 2015¹⁷ mostrava un buon grado di soddisfazione da parte dei poliziotti che usavano i social media: il 78% dichiarava che questi strumenti avevano migliorato il rapporto con la comunità e il 79% che avevano facilitato la

¹⁵ I. Mergel, “Social media adoption and resulting tactics in the US federal government”, *Government information quarterly*, 30(2), 2013, 123-130.

¹⁶ K. Mossberger, Y. Wu, J. Crawford, “Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities”, *Government Information Quarterly*, 30(4), 2013, 351-358; M. Edlins, L.A. Brainard, “Pursuing the promises of social media? Changes in adoption and usage of social media by the top 10 US police departments”, *Information Polity*, 21(2), 2016, 171-188.

¹⁷ IACP, *IACP national policy summit on community-police relations: Advancing a culture of cohesion and community trust*, 2015, 143. Reperibile presso: www.theiacp.org/sites/default/files/2018-09/CommunityPoliceRelationsSummitReport_web.pdf.

risoluzione di alcuni crimini. Anche in questo caso, tuttavia, emergeva la difficoltà nel coinvolgere i cittadini in un rapporto bidirezionale. I social media sembrano poi essere stati di aiuto nel raggiungimento dei segmenti più significativi della cittadinanza¹⁸.

Guardando invece alle modalità di comunicazione, una delle prime analisi sull'uso di Twitter da parte dei corpi di polizia del Regno Unito¹⁹ mostrava come al tempo (i dati esaminati dallo studio sono del 2010) prevalesse un utilizzo ancora indeciso e unidirezionale alla piattaforma, sebbene molti comandi sentissero la pressione a presidiare anche tale spazio digitale. Già però in questa fase iniziale era possibile distinguere tre modelli comunicativi, utili ad orientare gli scopi da porsi sul social network: i *broadcaster*, ossia quegli account che cercano di massimizzare il numero di follower in modo da predisporre una infrastruttura efficiente per la circolazione delle informazioni; i *local knowledge gatherers* (raccoltori di informazioni locali), quando invece era l'account a seguire un gran numero di profili Twitter del territorio, in modo da usare la piattaforma come finestra sui fatti locali; i *community facilitator*, i quali invece seguono un approccio più relazionale ed entrano in conversazione con gruppi e singoli utenti.

Il fatto che i cittadini richiedano alla polizia di essere maggiormente accessibile, disponibile al dialogo e all'ascolto delle esigenze della comunità²⁰, prevede che la conoscenza del pubblico entri a far parte delle regolari pratiche comunicative della polizia. Comprendere le aspettative e il comportamento degli utenti è un passo cruciale per sviluppare un approccio alla comunicazione basato sulle evidenze. Come sottolinea Laurence Sherman²¹, uno dei massimi esperti di *evidence based policing* (EBP), la polizia dovrebbe sviluppare competenze e azioni di ricerca in modo da indirizzare al meglio le risorse scarse che ha a disposizione, sia nella lotta al crimine, sia quando si tratta di lavorare sulla percezione pubblica della polizia. Una ricerca di Beshears e colleghi nel 2019 effettuata con metodologia qualitativa in Nord America ha rilevato come

¹⁸ J.S. Hollywood, D. Woods, S.E. Goodison, A. Lauland, L. Wagner, T.J. Wilson, B.A. Jackson, *Fostering innovation in US law enforcement: Identifying high-priority technology and other needs for improving law enforcement operations and outcomes*, Rand Corporation, Santa Monica, 2017.

¹⁹ J. Crump, "What are the police doing on Twitter? Social media, the police and the public", *Policy & internet*, 3(4), 2011, 1-27.

²⁰ E.R. Maguire, D. Johnson, "Measuring public perceptions of the police", *Policing*, 33(4), 2010, 703.

²¹ L.W. Sherman, "The rise of evidence-based policing: Targeting, testing, and tracking", *Crime and justice*, 42(1), 2013, 377-451.

nelle esperienze dei cittadini emergesse una richiesta di maggiore interattività nell'uso dei social media da parte dei comandi di polizia, il quale veniva visto come eccessivamente orientato all'autopromozione²².

In uno dei più ampi studi sull'uso di Facebook da parte della polizia negli Stati Uniti, Lieberman e colleghi hanno esaminato la reattività degli utenti ai post²³. In media si nota come i post più lunghi ricevano più commenti e like. Riguardo al contenuto dei post, gli autori dello studio trovano 10 categorie di messaggi: i post dove si informa la cittadinanza sui crimini avvenuti, per indicarne la risoluzione o per chiedere la alla cittadinanza maggiori informazioni; le pubbliche relazioni con la comunità; comunicazioni su agenti feriti e commemorazioni di caduti sul lavoro; allerte su traffico e altri rischi; messaggi indirizzati a persone specifiche; consigli alla cittadinanza; post specifici su casi di guida in stato di ebbrezza; persone scomparse; informazioni su come accedere a servizi alla cittadinanza; segnalazioni di reclutamento. I post sui crimini in primis, e sulle pubbliche relazioni, in secondo luogo, appaiono come i più frequenti. Emerge però come non tutti i comandi di polizia presentino la stessa distribuzione di tipi di post. I comandi che postano più frequentemente presentano una maggioranza di post sui crimini, mentre quelli che postano con meno frequenza hanno una prevalenza di post in cui si cura la relazione con la comunità. Un dato degno di nota è però come i post sui crimini – che costituiscono l'ossatura del servizio quotidiano per la maggior parte dei comandi – stimolino meno il coinvolgimento rispetto ai post dove si parla delle forze dell'ordine. Ciò dimostra come non bisogna pensare all'engagement come una valutazione oggettiva della qualità del servizio, laddove, di norma, post più empatici dove si presenta il volto più quotidiano delle forze dell'ordine tendono a raccogliere più like e commenti, nonostante non contengano segnalazioni di immediata utilità per la cittadinanza.

Una ricerca più recente, sempre su Facebook²⁴ ha preso in esame più di 7000 post della polizia. Per quanto riguarda il tipo di contenuto comunicativo gli autori ritrovano in larga parte le funzioni descritte da Lieberman e colleghi; anche in questo caso, inoltre, l'engagement degli utenti appare più basso per le categorie di post usate più

²² M.L. Beshears, M.L. Beshears, M. Bond, "Improving Police Social Media Use Practices", *International Journal of Social Science Studies*, 7(5), 2019, 34-42.

²³ J.D. Lieberman, D. Koetzle, M. Sakiyama, "Police departments' use of Facebook: Patterns and policy issues", *Police quarterly*, 16(4), 2013, 438-462.

²⁴ X. Hu, K. Rodgers, N.P. Lovrich, "'We are more than crime fighters': social media images of police departments", *Police Quarterly*, 21(4), 2018, 544-572.

frequentemente e più alto per quei post che mostravano una relazione fra polizia e cittadini, specialmente quando il contenuto faceva uso di immagini. Si nota però un utilizzo della piattaforma che per molti comandi di polizia è diventato più routinario, interattivo e ponderato, tanto che è possibile identificare degli stili prevalenti fra i profili della polizia di maggior successo. Queste quattro immagini della polizia su Facebook descrivono obiettivi differenti nell'uso della piattaforma e non sono quindi da intendere in una scala qualitativa dal migliore al peggiore. I *crime fighter* usano Facebook come strumento per raccogliere prove e informazioni sui sospetti, ma anche per aggiornare il pubblico della risoluzione dei casi, in modo da coltivare l'immagine di un comando di polizia pragmatico ed efficiente. Il *poliziotto tradizionale* è il profilo che emerge laddove la polizia interviene sui crimini a post di pubbliche relazioni atti a co-produrre l'ordine pubblico con i cittadini. I profili inquadrabili come *public-relations facilitator* hanno invece una prevalenza di post relazionali e che presentano gli agenti e la loro quotidianità lavorativa, nonché un alto grado di interazione con il pubblico di Facebook. Infine, troviamo i *mixers*, coloro che non impiegano un unico stile prevalente, ma giostrano la loro comunicazione fra diverse immagini della polizia digitale.

Altri studi si sono focalizzati su come la cultura organizzativa sia un fattore centrale nella buona riuscita dell'assimilazione delle tecnologie digitali²⁵. Meijer e Thaens²⁶, tramite interviste a rappresentanti dei dipartimenti di polizia nordamericani, hanno concluso che i social media non sono automaticamente trasformativi e che il loro uso si adatta alle norme culturali e organizzative di ogni dipartimento; funzionano laddove atterrano su un terreno fertile dove è stata assimilata la consapevolezza di una nuova relazionalità fra pubblica amministrazione e cittadini²⁷. L'adozione nelle organizzazioni pubbliche dell'innovazione tecnologica in generale, e dei social media in particolare, è spesso descritta come un processo a stadi che si muove dall'esplorazione all'utilizzo

²⁵ L.A. Brainard, J.G. McNutt, "Virtual government-citizen relations: Informational, transactional, or collaborative?", *Administration & society*, 42(7), 2010, 836-858; D. Kudla, P. Parnaby, "To serve and to tweet: an examination of police-related Twitter activity in Toronto", *Social media+ society*, 4(3), 2018.

²⁶ A. Meijer, M. Thaens, "Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments", *Government information quarterly*, 30(4), 2013, 343-350.

²⁷ G. Ducci, *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, FrancoAngeli, Milano, 2017.

strumentale²⁸. Nella prima fase, solitamente, i social media sono infatti adottati informalmente da individui che fungono da “agenti di cambiamento”, coloro cioè che mostrano un atteggiamento curioso e aperto verso la tecnologia e che hanno una propensione ad esortare i colleghi ad aderire al cambiamento.

La dimensione del corpo di polizia risulta come un indicatore importante nell'adozione dell'innovazione, soprattutto per quanto riguarda il grado di complessità strutturale del dipartimento²⁹. Tuttavia, la questione se l'integrazione delle tecnologie comunicative sia più facile in piccole o grandi unità non è del tutto risolta, ma sembra invece dipendere da più variabili organizzative oltre la dimensione. Alcune ricerche hanno suggerito che i corpi di polizia più grandi siano facilitati; Roberts e colleghi³⁰ analizzano il caso dell'adozione di tecnologie e strategie anti-terrorismo, integrate più facilmente da quei reparti di grandi dimensioni capaci di creare unità specializzate su questo specifico problema. Anche altri studi suffragano tale conclusione, mostrando come un'organizzazione più grande sia tendenzialmente legata a strategie di circolazione dell'informazione più elaborate e perciò più pronte a impiegare strumenti innovativi³¹. Altri studi suggeriscono invece come le innovazioni prendano piede più velocemente in nuclei di polizia più piccoli. Nowacki e Willits³² trovano ad esempio come l'implementazione delle *bodycam* (ossia le microcamere personali che gli agenti indossano per documentare quanto avviene nelle azioni di polizia) sia avvenuta più facilmente e in maniera più efficace presso i dipartimenti più piccoli. Anche se quindi non si è ancora tracciata una relazione chiara e univoca fra grandezza dell'organizzazione e innovazione tecnologica, è chiaro come l'uso dei social media non possa essere precluso in via pregiudiziale dalle

²⁸ S.P. Osborne, K. Brown, *Managing change and innovation in public service organizations*, Routledge, London, 2005; D. Coursey, D.F. Norris, “Models of e-government: Are they correct? An empirical assessment”, *Public administration review*, 68(3), 2008, 523-536; I. Mergel, S.I. Bretschneider, “A three-stage adoption process for social media use in government”, *Public administration review*, 73(3), 2013, 390-400.

²⁹ J.S. Nowacki, D. Willits, “Adoption of body cameras by United States police agencies: An organisational analysis”, *Policing and society*, 28(7), 2018, 841-853.

³⁰ A. Roberts, J.M. Roberts Jr, R.V. Liedka, “Elements of terrorism preparedness in local police agencies, 2003-2007: Impact of vulnerability, organizational characteristics, and contagion in the post-9/11 era”, *Crime & Delinquency*, 58(5), 2012, 720-747.

³¹ M. Schaefer Morabito, “Understanding community policing as an innovation: Patterns of adoption”, *Crime & Delinquency*, 56(4), 2010, 564-587; J.G. Carter, S.W. Phillips, S.M. Gayadeen, “Implementing intelligence-led policing: An application of loose-coupling theory”, *Journal of criminal justice*, 42(6), 2014, 433-442.

³² J.S. Nowacki, D. Willits, “Adoption of body cameras by United States police agencies: An organisational analysis”, *Policing and society*, 28(7), 2018, 841-853.

dimensioni del corpo di polizia. La varietà crescente di piattaforme e utilizzi si adatta invece alle dimensioni e alle esigenze più diverse.

L'uso dei social media nella polizia presenta però anche dei rischi. Un primo problema che alcuni studi hanno messo in luce³³ è come la struttura gerarchica dei comandi di polizia non si presti facilmente alla comunicazione simmetrica e alla confusione fra contesti tipica dei social media. Altri sostengono che una presenza di stampo puramente “pubblicitario” della polizia su questi canali può avere un impatto negativo sulla fiducia dei cittadini³⁴. Ciò si lega alla questione già menzionata di una comunicazione che mira ad essere paritaria quando in realtà usa i social media principalmente come bacheca per annunci. Diversi studi hanno osservato un uso della polizia dei social media e del web con poca considerazione per il feedback del pubblico³⁵.

Un altro rischio è quello dell'eccesso di informazioni con cui la polizia può avere a che fare nel momento in cui si affaccia sui social media senza adeguata preparazione³⁶. Questo eccesso di informazione può riguardare la grande mole di fatti locali che possono rendere difficile distinguere le informazioni rilevanti per l'operato della polizia. Può riguardare però anche i profili stessi delle forze dell'ordine, dai quali è possibile ricavare una conoscenza di fondamentale importanza sul comportamento degli utenti che seguono la pagina, ma che non sempre è di facile interpretazione per i non esperti; può capitare ad esempio che ci si concentri su metriche poco indicative, che diano l'impressione di un pubblico online fortemente coinvolto, mentre invece si tratta di un gruppo di utenti attivo ma poco numeroso o scarsamente rappresentativo della cittadinanza.

Può anche capitare che si fraintenda il successo di un post: non sempre un contenuto che stimola like e commenti è un prototipo ideale del buon servizio al cittadino; può succedere che contenuti piacevoli, attuali o particolarmente in linea con le logiche della piattaforma trovino un consenso improvviso e difficile da replicare con regolarità. Peggio

³³ L.A. Brainard, J.G. McNutt, “Virtual government–citizen relations: Informational, transactional, or collaborative?”, *Administration & society*, 42(7), 2010, 836-858.

³⁴ T.A. Bryer, “The costs of democratization: Social media adaptation challenges within government agencies”, *Administrative Theory & Praxis*, 33(3), 2011, 341-361.

³⁵ L.A. Brainard, J.G. McNutt, “Virtual government–citizen relations: Informational, transactional, or collaborative?”, *Administration & society*, 42(7), 2010, 836-858; A. Kelly, A. Finlayson, “Can Facebook save neighbourhood watch?”, *The Police Journal*, 88(1), 2015, 65-77.

³⁶ J.A. Furlong, D.J. Keefe, *The night the city became a stadium: Independent review of the 2011 Vancouver Stanley Cup playoffs riot*, Government of British Columbia, 2011.

ancora può capitare che un post dia adito a controversie o ironie dei pubblici, raccogliendo quindi *engagement*, ma mettendo anche a repentaglio la reputazione del corpo di polizia.

Talvolta iniziative nate con un determinato scopo possono essere completamente sovvertite dagli utenti, soprattutto laddove vi è un conflitto latente riguardante la legittimità percepita del soggetto che comunica. Vi sono casi in cui l'attività di pubbliche relazioni si è ritorta contro il comando di polizia. Nell'aprile 2014, ad esempio, la polizia di New York (NYPD) ha chiesto ai cittadini di twittare le loro esperienze più significative con il dipartimento tramite l'hashtag #MyNYPD, imitando in maniera poco accorta strategie di coinvolgimento tipiche della comunicazione "leggera" dei marchi commerciali. I cittadini di New York hanno però risposto inviando foto delle loro peggiori esperienze con la polizia, occupando l'hashtag con un flusso di tweet negativi per la reputazione del corpo di polizia³⁷.

Infine, lo stesso labile confine fra pubblico e privato che permette alla polizia di trovare sui social media informazioni rilevanti per le indagini, può ritorcersi contro l'organizzazione di polizia stessa. Ciò avviene in quei casi in cui i singoli rappresentanti delle forze dell'ordine non pongono sufficiente attenzione a ciò che comunicano sui loro profili privati. Queste informazioni possono però agire in contrasto con il loro ruolo pubblico. Goldsmith³⁸ passa in rassegna numerosi casi di questo tipo: agenti di polizia che hanno pubblicato sui loro profili personali informazioni che hanno messo a repentaglio procedimenti di giustizia; agenti che esprimono posizioni estreme o discriminatorie, legami di amicizia online problematici per le forze dell'ordine; casi di vulnerabilità agli attacchi e alle ritorsioni derivanti dalla facilità con cui sono reperibili informazioni personali dai profili degli agenti. In sostanza, il raggio di responsabilità della comunicazione digitale della polizia si estende ben oltre i profili dei corpi locali. Anche i profili personali, le relazioni con i media tradizionali e i contatti faccia a faccia, fanno tutti parte di un ecosistema comunicativo che la polizia deve guardare in una prospettiva integrata.

Tutti questi e altri rischi non bastano però a controbilanciare le opportunità dimostrate dal mezzo. Sebbene molto del potenziale dei social media per la polizia sia ancora da realizzare, è possibile intravedere

³⁷ S.J. Jackson, B. Foucault Welles, "Hijacking# myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics", *Journal of communication*, 65(6), 2015, 932-952.

³⁸ A. Goldsmith, "Disgracebook policing: social media and the rise of police indiscretion", *Policing and society*, 25(3), 2015, 249-267.

come queste tecnologie aprano possibilità concrete ad un nuovo orientamento alla sicurezza e alla lotta alla criminalità basato sul coinvolgimento delle comunità.

1.4 Verso il *community policing*: il ruolo dei social media nell'orientamento alla comunità

Il *community policing* – talvolta tradotto in italiano con “polizia di prossimità”³⁹ – emerge come un tema centrale nell’analisi dell’uso dei social media da parte della polizia. Con questo termine si intende quell’approccio con cui la polizia mira a promuovere relazioni virtuose con la comunità di riferimento, con lo scopo di co-produrre la sicurezza come frutto di un impegno collaborativo, di aumentare il senso diffuso di sicurezza e protezione, e, al tempo stesso, supportare la reputazione del corpo di polizia⁴⁰. La promozione di una reputazione positiva ha a sua volta l’obiettivo di limitare le resistenze alla partecipazione del pubblico al contrasto al crimine e al raggiungimento della sicurezza pubblica. Nel *community policing* la comunicazione permette la mobilitazione dei cittadini e consente loro di diventare membri attivi nella riduzione del crimine e nell’aumentare il loro impegno civico

Gli approcci alle attività di polizia orientati alla comunità hanno guadagnato popolarità negli anni '80 e '90, quando le forze dell'ordine hanno cercato strumenti innovativi per combattere il crimine e migliorare le relazioni con la cittadinanza. Garland⁴¹ descrive come a seguito degli aumenti di tassi di criminalità registrati nella maggior parte dei paesi occidentali dopo il 1970, si sia gradualmente attivato un processo di delocalizzazione e ridefinizione delle responsabilità delle forze dell'ordine. L'orientamento alla comunità nasce proprio da questo trasferimento di competenze nella lotta al crimine che ha visto il coinvolgimento crescente di gruppi di residenti, organizzazioni di volontariato, associazioni civiche e singoli cittadini.

³⁹ In Emilia-Romagna i principi del *community policing* sono stati integrati nella riforma della legge di coordinamento della polizia locale, L.R. 13/2018, quale fondamento del ruolo e dell'identità stessa del servizio (cfr. paragrafo 2.2).

⁴⁰ M. Innes, C. Roberts, “Reassurance Policing, Community Intelligence and the Co-Production of Neighbourhood Order”, *The Handbook of Knowledge-Based Policing: Current Conceptions and Future Directions*, 2008, 241-262.

⁴¹ D. Garland, *The Culture of Control: Crime and Social Order in Contemporary Society*, Oxford University Press, Chicago, 2001.