

Poliziamoderna verso il futuro

Premessa Reati, vittime e percezione della sicurezza. Questo il titolo che l'Istat ha scelto per la sua terza Indagine sulla sicurezza dei cittadini, presentata alla fine dello scorso mese di novembre. Pagine e pagine di analisi e di tabelle che l'Istituto nazionale di statistica dedica alla situazione sociale italiana, osservata sotto l'angolazione della sicurezza e riferita agli anni 2008 e 2009 (le precedenti indagini si riferivano al 1997-1998 e al 2002). Dunque una grande occasione, per i media, per ragionare su questo tema centrale nelle problematiche sociali contemporanee. Ma, come testimoniano le rassegne stampa del 23 novembre, giorno successivo alla presentazione dello studio Istat, l'eco di tale presentazione è stata praticamente nulla. Come mai? Perché approfondire la delicata materia della sicurezza, reale o percepita, attraverso i numeri significa ragionare, collegare, confrontare, sottoporre alla verifica delle statistiche tante ipotesi di lavoro, tante teorie sociologiche e psicologiche. Un lavoro impegnativo. Sul quale i media possono decidere di investire o meno tempo ed energie, presi come sono nel vortice dell'informazione "qui ed ora". Ma è un lavoro scientifico e professionale che va fatto: soprattutto dai media di cui si è dotato negli ultimi tempi il Dipartimento della pubblica sicurezza. I quali – dal Sito web della Polizia di Stato al mensile ufficiale Poliziamoderna, dall'Ufficio stampa all'organizzazione di eventi ad hoc – hanno oggi più che mai la possibilità di veicolare al grande pubblico, ovvero a tutti i cittadini, quei contenuti che concorrono ad analizzare con oggettività i temi che investono più o meno direttamente la sicurezza, la prevenzione della criminalità, la lotta al crimine, eccetera. Nella consapevolezza che comunicare a cittadini e istituzioni le tematiche che riguardano la sicurezza – come ha detto con la massima chiarezza il capo della Polizia Antonio Manganelli – significa in realtà operare concretamente per gettare le basi della sicurezza stessa. Un'idea forte, questa, che il Direttore generale della pubblica sicurezza ha ribadito anche di recente, ben consapevole che oggi è possibile, e quindi necessario, sfruttare fino in fondo le grandi opportunità che le tecnologie mettono a disposizione di una grande Istituzione come la Polizia di Stato, che può e dunque vuole usare tutti gli strumenti a disposizione – e segnatamente anche i sistemi editoriali collegati a Internet – per comunicare con i cittadini, rendendoli sempre più informati e quindi più sicuri rispetto ai pericoli, minacce e rischi che in potenza potrebbero riguardare tutti e ognuno. Da questo teorema comunicativo è partito un progetto di rinnovamento per Poliziamoderna, le cui linee guida sono state indicate di suo pugno dal prefetto Manganelli in una recente circolare: *«La comunicazione esterna, in particolare quella rivolta alla gente comune, rappresenta per la Polizia di Stato un momento di straordinaria importanza, non solo per consolidare la percezione della qualità del servizio reso e per ascoltare e verificare gli standard di soddisfazione dell'utenza, ma anche – e direi soprattutto – per cementare e rafforzare quel senso di partecipazione e di collaborazione da considerare ormai aspetto ineludibile dell'odierno concetto di sicurezza, sempre più esteso alle svariate esigenze della collettività. In tale ottica, ritengo particolarmente importante il ruolo che deve assumere la nostra rivista Poliziamoderna, veicolo dotato di potenzialità in termini di informazione e di sensibilizzazione non ancora completamente esplorate e sfruttate. Anche attraverso la nostra rivista, infatti, occorre rendere sempre più percepibile la cifra dell'attenzione che la Polizia di Stato presta ai tanti problemi che incidono sulla percezione di sicurezza della gente, calandosi, con competenza e chiarezza, nelle problematiche della società ed utilizzando un linguaggio sempre adeguato agli obiettivi di sensibilizzazione e di coinvolgimento che si intendono perseguire. In questa prospettiva di sviluppo, ritengo, quindi, quanto mai importante dare voce, valorizzandoli adeguatamente, ai numerosi "saperi", spesso di notevole livello qualitativo, che il nostro personale, sparso su tutto il territorio, dimostra di possedere nei vari settori comunque attinenti al tema della sicurezza pubblica. Esistono, infatti, nei vari uffici e reparti della Polizia di Stato, persone che, per la loro preparazione personale e professionale, sono in grado di apportare un notevole contributo di qualità su una serie di temi di attualità che, innestandosi nel quadro di un concetto sempre più amplificato di sicurezza, possono attirare l'attenzione del lettore, stimolandone l'interesse critico, favorendo meglio la comprensione del nostro lavoro e rafforzando quel processo di "fidelizzazione", percorso obbligato nella costruzione di un efficace sistema di sicurezza partecipata. In un quadro progettuale di ampio respiro, una volta individuata una ben precisa linea editoriale adeguata ai cennati obiettivi, occorre, quindi, operare un'attenta ricerca, tra le fila del nostro personale, dei potenziali collaboratori della rivista, non rinunciando, ovviamente, alla possibilità che professionalità di altre carriere, comunque appartenenti all'Amministrazione, possano essere di volta in volta coinvolte nella redazione dei singoli numeri della rivista. Inoltre, anche in linea con gli obiettivi, oggi sempre più importanti, di risparmio e di razionalizzazione delle spesa pubblica, nessun testo pubblicato o pubblicabile sulla rivista dovrà essere retribuito; ciò anche perché la collaborazione prestata a Poliziamoderna deve essere mossa dalla sola finalità della costruzione di un'Amministrazione e sempre più al passo con i tempi ed in linea con le rinnovate esigenze della nostra società. L'intelligente utilizzazione delle risorse che il nostro*

personale è in grado di offrire, non deve ovviamente escludere l'opportunità di poter ospitare, sempre a titolo gratuito, il contributo di qualche cosiddetta "grande firma" del mondo del giornalismo, dello spettacolo, dello sport o di qualsiasi altro settore della società che possa essere di interesse per il tema della sicurezza così come reinterpretato dalla rivista. Ne conseguirebbe un aumento del prestigio del mensile, con maggiori possibilità di suscitare l'attenzione e l'interesse dei lettori...». Ma qualsiasi cambiamento va preparato e parte da una fase di studio preliminare e di ricerca. Per questo motivo abbiamo pensato di sollecitare lo studio da parte dei frequentatori dei corsi della Scuola superiore di polizia che hanno realizzato delle tesine di approfondimento. Nelle parti che seguono abbiamo operato una sintesi di questi studi e, in particolare, di quelli effettuati dal primo dirigente Mario Viola e dai commissari capo Giovanni Di Gregoli, Giada Giovanna Pecoraro e Gerardo Tozzi. Una premessa alla lettura di questo inserto atipico è comunque doverosa da parte nostra. Infatti, guardare dentro di sé analizzando quel che finora si è fatto, non vuol dire autocelebrarsi e guardarsi allo specchio dicendosi quanto si è stati bravi. Tutt'altro. È un modo per guardare oltre, capire dove si è arrivati e cercare di migliorare proiettandosi, per quanto possibile, verso il futuro. **1. 60 anni di**

Poliziamoderna: un'identità in evoluzione 1.1 La sicurezza partecipata: dialogare con i cittadini

Comunicare è trasmettere la propria identità e dunque preservarla; è anche mettere in comune un dato, un evento, una notizia: informare. Ne discendono così esigenze correlate ad etica e responsabilità. Ben si comprende allora per quale ragione la comunicazione sia progressivamente intesa e configurata come un settore imprescindibile anche nell'ambito delle istituzioni pubbliche, da realizzare con professionalità. Impostazione che è stata condivisa dal Dipartimento della funzione pubblica con la direttiva del 7 febbraio 2002 sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, in cui si afferma che la comunicazione pubblica non deve essere più considerata un "segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni, ma ne diviene parte integrante". Una comunicazione efficace è infatti in grado di creare un sistema stabile di relazioni funzionali al perseguimento degli obiettivi delle istituzioni. Ed è esattamente in questa logica che il capo della Polizia Antonio Manganelli ha impostato l'informazione e la comunicazione del Dipartimento della pubblica sicurezza. Perché, come ha ribadito nelle sedi più appropriate, «comunicare sicurezza è fare sicurezza».

1.2 Un laboratorio fra memoria e futuro

In tale orizzonte di senso si inserisce, tra i diversi strumenti che fanno capo all'Ufficio relazioni esterne e cerimoniale, Poliziamoderna, mensile ufficiale della Polizia di Stato. Nata il 30 gennaio 1949, conta oggi oltre 20mila abbonati e si impone come rivista di informazione non settoriale destinata sia alla comunicazione esterna che interna. L'integrazione fra la comunicazione esterna e interna (la cosiddetta "comunicazione integrata") è funzionale al perseguimento della qualità e dell'efficienza dei processi organizzativi: è infatti indispensabile un'accurata pianificazione degli strumenti e delle azioni di comunicazione interna per raggiungere un efficace coordinamento e una adeguata integrazione con i messaggi trasmessi all'esterno. Questo tipo di comunicazione mette a fattore comune esperienze, valori, responsabilità e permette di pervenire a un'informazione corretta e consapevole per il cittadino, con un riferimento costante all'identità e ai valori della Polizia di Stato. Poliziamoderna nel corso dei decenni ha seguito l'evoluzione della società, ascoltando le esigenze dei diversi contesti storici. House organ della Polizia di Stato, ne rispecchia l'essenza e i compiti istituzionali, poi individuati dalla riforma voluta dal Parlamento all'art. 24 l. 121/1981: la complementarietà della comunicazione interna ed esterna contribuisce infatti a esercitare le funzioni «al servizio delle istituzioni democratiche e dei cittadini, sollecitandone la collaborazione». La rivista ha dunque l'obiettivo di essere un punto di incontro per tutti gli operatori di polizia e per i cittadini più sensibili al fondamentale tema della sicurezza. Il processo di cambiamento, volto anche all'attuazione di una "polizia di prossimità", richiede la concreta condivisione di tali obiettivi da parte di tutti gli appartenenti alla Polizia di Stato, sempre più interlocutori dei cittadini. Presupposto della condivisione è una corretta e coerente informazione: una buona comunicazione esterna non può prescindere da un'efficace comunicazione rivolta al target interno.

1.3 Un mensile a vocazione bidirezionale: Mission e vision

Gli obiettivi che Poliziamoderna si pone sono: dare notorietà ai fatti che riguardano la Polizia di Stato; far capire le ragioni e le scelte dell'Istituzione; farne conoscere l'organizzazione e il funzionamento; informare sulle novità; dare voce ai protagonisti operativi; motivare e rafforzare il senso di appartenenza all'Istituzione (corporate identity), riaffermandone i valori guida, la cultura e l'immagine; facilitare la condivisione della mission (la dichiarazione di intenti e gli obiettivi da raggiungere) e della vision (la proiezione in uno scenario futuro che rispecchi gli ideali dell'azienda), soprattutto in momenti di cambiamento o ridefinizione delle strutture organizzative; stimolare la partecipazione di ciascuno al perseguimento delle finalità istituzionali. Così Poliziamoderna si è arricchita di contenuti sempre più professionali e di settore, affrontando anche argomenti legati non solo direttamente al grande settore della sicurezza. La rivista si occupa delle tematiche relative alle politiche del Dipartimento della ps, alla criminalità, alle tecniche investigative, con riferimenti a fatti di attualità. Inoltre, sono sviluppati temi di più ampio respiro: problematiche sociali, ambiente, sport, economia e salute, spettacolo, avvalendosi altresì della collaborazione di autorevoli firme del mondo del giornalismo e del mondo accademico. L'editoriale è curato dal direttore della rivista e in particolari occasioni è riservato all'intervento del capo della Polizia, che usa questo strumento per veicolare messaggi di specifica rilevanza destinati a tutti i lettori al fine di rafforzare il dialogo tra l'Amministrazione e la società. Ogni numero contiene un "inserto", concernente tematiche più tecniche dedicate all'aggiornamento professionale, vero e proprio valore aggiunto della rivista, prezioso ausilio anche sul piano operativo. L'inserto viene impaginato al centro della rivista in modo da poter essere staccato. Caratteristica che ne rende maggiormente fruibile la consultazione e l'eventuale raccolta. Poliziamoderna presenta contenuti sempre più ricchi,

accompagnati da una grafica nuova, più leggera e moderna. È anche online dal 1996, con un proprio dominio dal 2004 (www.poliziamoderna.it), consentendo agli abbonati di leggere la rivista sul Web e di scaricarne tutti gli inserti professionali. La redazione, inoltre, seleziona mensilmente tre articoli in evidenza sulla home page, consultabili liberamente per intero anche da chi non è abbonato. Inserti professionali, circolari ed approfondimenti sono sempre scaricabili integralmente da parte di tutti gli utenti. Il sito è peraltro arricchito da una modulistica accessibile ai soli abbonati e dalla presenza di una foto storica, che si ricollega virtualmente alla rubrica "Dal nostro album" presente sulla versione cartacea.

1.4 lo "sbarco" Online È evidente l'evoluzione degli strumenti di comunicazione online delle forze dell'ordine e il moltiplicarsi di moduli, canali, linguaggi sempre nuovi, nell'ottica del miglioramento delle relazioni con l'opinione pubblica e con i singoli cittadini. Al riguardo, sembra opportuno sottolineare il dato che emerge dal sondaggio compiuto dall'Ispo (l'Istituto per gli studi sulla pubblica opinione) per il Corriere della Sera, alla stregua del quale i siti istituzionali delle forze dell'ordine risultano ai primi posti per accessi e gradimento dei cittadini. L'evoluzione della dimensione comunicativa attraverso il Web non è soltanto orientata alla divulgazione dei successi ed obiettivi raggiunti, ma soprattutto alla possibilità di arrivare al maggior numero di utenti, veicolando in maniera efficace le informazioni anche attraverso un linguaggio più vicino a quello dei giovani: un'esigenza ineludibile, legata all'evoluzione delle forme della comunicazione e del linguaggio. L'informatica e la digitalizzazione hanno infatti completamente rivoluzionato il modo di prodursi dell'informazione e le vie di accesso alla medesima. E tale prospettiva non elide le esigenze correlate all'etica ed alla responsabilità dell'informazione, che dovrà anzi essere sempre più verificata e pertinente, seguendo le stesse regole di pubblicazione della carta stampata. Dall'aprile 2008 www.poliziamoderna.it ha una nuova veste grafica, con diverse utility e una biblioteca virtuale: attraverso un menu a tendina è possibile leggere gli arretrati; servendosi di parole chiave, ricercare titoli dal 2005 ad oggi, con i relativi inserti. Attraverso la versione online di Poliziamoderna, sono stati lanciati tre concorsi letterari: Parole fuori ordinanza, Racconti al buio e La donna in polizia. Dai primi due sono scaturite altrettante pubblicazioni, la seconda presentata alla Fiera del libro di Torino. Tre concorsi che hanno visto partecipare centinaia di lettori della rivista, poliziotti e non, che si sono cimentati nella scrittura, chi per la prima volta, chi invece perché aveva il classico manoscritto nel cassetto, chi ancora perché da tempo coltivava la passione della scrittura. I racconti, giudicati di volta in volta da giurie qualificate composte da scrittori, appartenenti alla Polizia di Stato e redattori di Poliziamoderna, hanno restituito un inatteso spaccato dell'universo polizia, scoprendo al suo interno talenti assolutamente insospettabili. Al successo dei tre concorsi letterari è da aggiungersi anche quello avuto dal concorso fotografico Scatti vincenti in cui, poliziotti e non, amanti della fotografia hanno spedito centinaia di scatti. L'efficacia dell'online risiede altresì nell'adeguamento della comunicazione interna dell'Amministrazione ai migliori standard, poiché offre una possibilità di scambio informativo, di confronto professionale e di attuazione di progetti come in una grande piattaforma decisionale virtuale. Il Web consente inoltre di restituire agli utenti un'immagine più diretta e trasparente della pubblica amministrazione.

1.5 Il fascino sottile della carta L'indiscutibile attualità della versione online di Poliziamoderna non fa venir meno l'importanza della sua versione cartacea, che ha indubitabili vantaggi in termini di autorevolezza, di credibilità e di "stabilità/tangibilità" dell'informazione. La versione cartacea è anche un segno, riscontrabile della storia della rivista: sfogliare le pagine di Poliziamoderna significa volgere lo sguardo ad oltre sessant'anni di testimonianza della storia dell'Istituzione, ma anche alla "cronaca in diretta" delle vicende che il nostro Paese ha attraversato. Dalle prime copertine in bianco e nero alle copertine a colori, già nel 1952. Dal numero di agosto del 1960, che mostra le foto delle prime poliziotte italiane, all'autunno del 1967, quando la rivista testimonia l'atto eroico di due operatori di polizia che hanno sacrificato la propria vita per portare lontano dalla stazione di Trento un bagaglio individuato come bomba ad orologeria, salvando centinaia di persone. Tra le pagine di Poliziamoderna è documentato fedelmente il periodo (1967-1985) degli anni di piombo. Dall'assassinio a Milano dell'agente Annarumma nel '69 all'omicidio del commissario Calabresi, la mattina del 17 maggio 1972, al rapimento di Aldo Moro ed all'esecuzione con ottanta colpi di mitra della sua scorta, il 16 marzo 1978 a Roma. Dal nuovo ordinamento dell'Amministrazione della pubblica sicurezza della primavera del 1981 alla cattura dell'attentatore che aveva appena sparato a papa Giovanni Paolo II, il 13 maggio dello stesso anno. Poliziamoderna testimonia poi il riaffiorare della criminalità organizzata: dall'omicidio a Palermo, in nove giorni dell'estate del 1985, di due funzionari ed un agente, alle stragi della tragica primavera-estate del 1992, che vede come vittime Giovanni Falcone, Paolo Borsellino e le loro scorte. Passando anche per eventi quali i Mondiali di calcio del 1990 che danno il "la" ad una discussione ed un approfondimento sul tema delle violenze negli stadi; una tematica che non ha mai smesso di essere oggetto di attenzione da parte della redazione, fino ad oggi, con il numero di settembre 2010 intitolato Allo stadio con rigore. Argomenti di attualità come la "questione immigrazione", affrontata per la prima volta del 1995 e ripresa costantemente. Poliziamoderna è anche testimone degli avvenimenti che, sebbene tragici, inaugurano il nuovo millennio: a partire dal luglio del 2001 con i fatti del G8 genovese, fino a quell'11 settembre che segnerà per sempre la storia mondiale. Eventi ai quali Poliziamoderna dedica due significative copertine. Momenti che la rivista della Polizia di Stato ripercorre in tutta la sua storia.

1.6 Esperienza e tecnologia: binomio virtuoso Così la rivista rappresenta una sintesi efficace tra le nuove frontiere della comunicazione e la forza della tradizione e della storia. Un ponte verso il futuro e una testimonianza del passato, il cui incontro, nella dimensione della comunicazione integrata, realizza oggi l'esigenza di complementarità della comunicazione interna ed esterna: una sfida sulla linea della bidirezionalità della comunicazione, del dialogo tra gli

attori della sicurezza, nella convinzione che il conseguimento degli obiettivi dell'Istituzione debba necessariamente passare attraverso una comunicazione corretta e trasparente. "Mettere in comune" è orizzonte di senso annunciato nell'etimo stesso. Il senso profondo della radice communis (cum-munis), alla base del verbo comunicare, rimanda ad una feconda idea di reciprocità: fondamento della latina communio, che ha assorbito il termine greco koinomia (comunità). Communicatio è nella sua essenza "partecipazione". Ne discende il coinvolgimento della comunità, della società nel suo complesso. Poliziamoderna è strumento ufficiale di comunicazione ed informazione della Polizia di Stato, al servizio dei cittadini. Oggi vive la sfida delle nuove frontiere della polizia di prossimità. E la prossimità è un modello di partecipazione. L'orizzonte di senso del "mettere in comune": c'è più sicurezza insieme. **2. Raccontare il presente progettando il futuro 2.1 Editoria oggi. luci e ombre**

Fin qui abbiamo messo a fuoco una realtà e un obiettivo. Ma per parlare del futuro di un organo di stampa, e in special modo del futuro di un house organ come Poliziamoderna, non si può non affrontare preventivamente un discorso sullo stato dell'editoria nel nostro Paese. In un momento di crisi come quello che sta attraversando l'economia mondiale, sarebbe impensabile che alcuni beni considerati "secondari" non accusassero una certa flessione. Nel caso della carta stampata, non si può prescindere dal Rapporto Censis sulla comunicazione del 2009. I risultati, per certi versi, anche se sotto gli occhi di tutti, sono a dir poco sorprendenti: gli italiani cercano sempre di più l'ultima novità in fatto di tecnologia e, per esempio, non rinunciano all'ultimo modello di telefonino, ma sono disposti a far a meno della lettura dei quotidiani a pagamento. Infatti in soli due anni, dal 2007 al 2009, la percentuale di italiani che leggono un quotidiano almeno una volta a settimana è passata dal 67% al 54,8%, invertendo il trend lievemente in crescita registrato negli anni precedenti al 2007. Dati confermati anche dal 44° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese pubblicato nel 2010, dal quale si evince che il calo nella diffusione dei quotidiani non si è arrestato. Infatti le copie diffuse nel 2008 sono state 5.659.262, contro le 5.367.133 del 2009; un decremento pari a 5,2 punti percentuali. I quotidiani più colpiti risultano essere quelli economici (-9,5%), gli sportivi (-7,2%) e i nazionali (-3,6%); tra i non nazionali (-1,3%) l'unica tipologia che inverte la tendenza è quella delle testate regionali che registrano un aumento del 4,4%. Trend negativo anche per la vendita dei settimanali che, sebbene tenuti a galla dallo "zoccolo duro" costituito da testate di gossip e "femminili" (il 45% del mercato), registrano un calo del 4,7%. Sempre tra i settimanali è da registrare un vero e proprio crollo delle testate dedicate a giovani (-53,7%), motori (-43,4%), computer (-41,2) e salute (-24,6%), mentre in netta controtendenza sono le "specializzate" che possono vantare un aumento delle vendite del 33,4%. Cattive notizie anche per i mensili, la cui vendita nel 2009 è calata del 7,7% rispetto all'anno precedente, eccezion fatta per le riviste maschili (+51,5%), le specializzate (+29,6%) e quelle dedicate a gastronomia (+5,9%) e attualità politico-economica (+3,8%); mentre il vero e proprio crollo è stato registrato, come nel caso dei settimanali, dai mensili che trattano computer e videogame (-36%), economia (-35,6%) e giovani (-20,6%). Ma è tra i cosiddetti lettori "abituati", ossia coloro che comprano un quotidiano almeno tre volte alla settimana, che si registra una vera e propria caduta: dal 51,1% del 2007 ad uno sconcertante 34,5% nel 2009. Da una lettura ragionata di queste cifre, riprendendo le conclusioni cui giunge il Rapporto Censis sulla comunicazione, emerge che «prima della crisi, la metà degli italiani aveva un contatto stabile con i quotidiani, mentre adesso questa proporzione si è ridotta ad un terzo» e ancora «se si pensa che in questa quota sono compresi anche i quotidiani sportivi, si può capire quanto la crisi abbia reso ancora più marginale il ruolo della carta stampata nel processo di formazione dell'opinione pubblica nel nostro Paese». Dunque, una vera e propria flessione che non viene neanche compensata dalla diffusione negli ultimi anni della cosiddetta free press, ossia quella serie di quotidiani distribuiti gratuitamente agli angoli delle strade, nelle stazioni dei treni e delle metropolitane e in tutti i luoghi ad alta affluenza di potenziali lettori. Stando ai risultati raccolti dal Censis, la diffusione della stampa gratuita è rimasta, negli ultimi due anni, pressoché stabile con un incremento di un punto percentuale (dal 34,7% al 35,7%). Ma il dato più importante è quello dell'incremento registrato nella lettura di quotidiani free press nella fascia di popolazione considerata più istruita, passando dal 17,6% del 2007 al 21,1% dello scorso anno. Un risultato che sembrerebbe indicare una vera e propria migrazione dai quotidiani a pagamento a quelli a diffusione gratuita di coloro che, tradizionalmente, venivano considerati i lettori più "affezionati". Un altro dato che suscita una certa curiosità, ai fini della nostra analisi sulla necessità di trovare il modo di incrementare il numero dei lettori di una rivista come Poliziamoderna, risulta essere quello relativo alla flessione di fruitori dei quotidiani online. Nonostante la diffusione di questi ultimi sia gratuita, la percentuale di coloro che leggono il giornale su Internet è passata dal 21,1% del 2007 al 17,7% del 2009. Una flessione non di certo dovuta alla crisi economica, appunto perché si tratta di fruizione gratuita, ma da ricercare nell'evoluzione della Rete e nei suoi diversi e molteplici impieghi. Impieghi che potrebbero essere invece considerati come una sorta di nuovi trampolini di lancio per un'editoria sempre più al passo con i tempi e con le richieste degli ipertecnologizzati utenti del nostro tempo, ormai in grado di accedere alla Rete e di fruire dei servizi della stessa attraverso molteplici device: cellulari, smartphone, netbook, Ipad, eccetera. **2.2 Press divide e digital divide** A questo punto occorre inserire un concetto nuovo che è conseguenza di tutto ciò detto finora, ossia la nascita del press divide. Un fenomeno tutto inedito che riguarda le notevoli trasformazioni subite dalle "dieta mediatiche" degli italiani. Il tutto facilmente ricavabile da alcuni dati percentuali presenti nel Rapporto Censis sulla comunicazione che indicano come stabile il numero di persone (dal 28% al 26%) che nel periodo preso in analisi (2006-2009) hanno un rapporto esclusivo con i media audiovisivi, ossia televisione e radio, mentre viene indicato in notevole calo (dal 42,8% al 24,9%) la percentuale di italiani che basano la propria "dieta mediatica" su supporti audiovisivi e mezzi di stampa. Analizzando

il modo di fruire l'informazione da parte degli italiani, si può anche ricavare il dato sul digital divide, ossia lo spartiacque che esiste tra coloro che sono in possesso di informazioni e capacità sufficienti per l'utilizzo delle nuove tecnologie, in special modo di Internet, e chi non ne è in possesso: i cosiddetti information have-nots (privi di informazioni, chiaramente in ambito "digitale"). Il dato relativo al digital divide nel nostro Paese, analizzando il periodo 2006-2009, è sceso dal 71% al 51,3%. Due dati, quindi, quelli relativi al press e al digital divide, che risultano essere inversamente proporzionali l'uno rispetto all'altro e che possono darci la risposta su dove debba andare, se non su dove stia andando, il mondo dell'editoria. Se si pensa che quello italiano è il popolo che nell'ultimo decennio ha consumato in assoluto più di tutti i mezzi di comunicazione (quasi novanta milioni di utenze di telefonia mobile attive nel nostro Paese, quasi due ogni abitante) e che l'impiego del Web per gli italiani, contrariamente a quel che si possa credere, tra il 2007 e il 2009 è salito solo di due punti percentuali, si può arrivare ad una conclusione: gli italiani investono in tecnologia, ma per quanto riguarda la navigazione in Rete sono frenati da quella percentuale di popolazione ricompresa nel digital divide. Il traino, infatti, risultano essere le nuove generazioni in cui più dell'80% si connette a Internet, a differenza delle fasce d'età comprese tra i 30 e i 64 anni (46%) e gli anziani, tra i quali solo uno su dieci fruisce del Web. Un preambolo necessario, questo, per capire verso quale direzione si stia muovendo il mondo che più ci interessa in questa sede, ossia l'editoria, ed applicarlo a quel che più ci preme: rinnovare, non segnare il passo, ma anticipare la tendenza verso cui il mondo e i giornali si stanno muovendo.

2.3 Approfondire, vedere, "toccare" la notizia Il pubblico, oggi, richiede non più solamente il semplice contenuto scritto su carta, ma vuole approfondire, vedere, sentire e quasi "toccare" la notizia. Un buon esempio potrebbe essere quello dei canali all news nati sulle piattaforme televisive satellitari negli ultimi anni sulla scia di quella Cnn che, dalla prima guerra del Golfo ad oggi, in vent'anni ha cambiato il modo di fare informazione. Oggi sono molti i canali televisivi che applicano questo modo di fare informazione "a rullo" nell'arco delle 24 ore e che, soprattutto, danno la possibilità all'utente di scegliere quale approfondimento vedere tramite l'interattività, di partecipare a sondaggi oppure attraverso trasmissioni dedicate che mettono in onda servizi trasmessi via Web direttamente dagli utenti. Un concetto di interattività che oggi va assolutamente applicato anche alla carta stampata, pena il relegamento in nicchie sempre più piccole fino all'inevitabile estinzione tendenziale. Dunque, come far sì che un prodotto cartaceo come Poliziamoderna possa tener fede a quell'aggettivo che nel 1949 venne affiancato al nome Polizia? La risposta è racchiusa in tre parole: multimedialità, interattività e, dunque, appunto "modernità". Un'evoluzione, quindi, che deve radicalmente coinvolgere la rivista, senza però snaturarne l'originale vocazione di mensile ufficiale della Polizia di Stato.

2.4 Digitale e carta stampata: una convivenza necessaria Multimedialità vuol dire, in questo caso, non solo interazione con il lettore, ma anche integrazione del prodotto cartaceo. Un tempo la notizia la si aspettava ad orari precisi con i telegiornali, per poi cercarne l'approfondimento il giorno dopo sui quotidiani o su settimanali e mensili. Oggi, con l'avvento della Rete, la notizia può essere trovata in tempo reale cercando sulle migliaia di siti che la trattano. L'obiettivo è quindi quello di fornire al lettore un approfondimento già pronto, senza avere la necessità di andarlo a cercare nei meandri del Web. Questo deve essere il fine di una rivista come Poliziamoderna, che ha dalla sua la possibilità di fornire al lettore gli approfondimenti attingendo direttamente alla fonte della notizia, perché la fonte è la stessa Istituzione che rappresenta. Un esempio può essere semplicemente quello dell'arresto di un famoso latitante: sulla rivista ora viene raccontata nei minimi particolari, con tanto di documentazione fotografica e commenti "virgolettati" dei protagonisti. Ma tutto questo al lettore oggi non basta più. Vuole vedere i particolari, sentire le voci dei protagonisti e, magari, anche vedere il filmato dei poliziotti che fanno irruzione nel covo del malvivente. Una notizia, dunque, a 360 gradi.

2.5 Poliziamoderna e le nuove tecnologie per l'editoria Per far sì che la notizia diventi una notizia con la N maiuscola oggi esistono i metodi, gli strumenti e Poliziamoderna intende avvalersene. L'obiettivo è quello di diventare oltre che "laboratorio sperimentale" per tutto il flusso informativo del Dipartimento della pubblica sicurezza, anche uno degli strumenti per attuare la politica della "sicurezza partecipata", che in quanto tale prevede un'interazione continua con il cittadino. Un'interazione realizzabile, oltre che attraverso la multimedialità, anche tramite la messa in opera di iniziative di vario genere (organizzazione di convegni, eventi, realizzazione di pubblicazioni, eccetera) e tese sempre alla promozione della politica della sicurezza della Polizia di Stato. Poliziamoderna, quindi, potrebbe diventare un vero e proprio hub (fulcro) della comunicazione. L'aiuto, dunque, viene da una tecnologia, già oggi disponibile e aperta alle implementazioni di ogni genere, quest'ultima, peraltro, caratteristica principale e fondamentale del mondo del cyberspazio. iPad, QR code, YouTube, Web-tv. Parole ormai entrate nel lessico dell'homo multimedialis degli anni Duemila e, per l'appunto, tecnologie disponibili già oggi e sfruttabili per ottenere una vera e propria comunicazione a 360 gradi. Dopo alcune ritrosie dovute ad un certo snobismo culturale, che spesso nascondeva l'incapacità e la mancanza di una volontà di accedere alla tecnologia più spinta, oggi ci si è resi conto che non si può far a meno della multimedialità e di Internet, pena, come si diceva all'inizio, l'emarginazione e l'estinzione.

2.6 Adeguarsi al nuovo mondo Oggi l'imperativo per la carta stampata è quello di adeguarsi al nuovo mondo in cui si trova. Ad esempio, oggi l'e-book reader (il libro elettronico) è una realtà. Ormai gran parte dei titoli presenti in libreria nel formato cartaceo (soprattutto i "classici") sono anche scaricabili via Web dai siti delle case editrici, per essere visionati su un qualsiasi e-book reader. Ma l'e-book è forse solamente il punto di partenza, non consentendo il collegamento a Internet e, quindi, non avendo la possibilità di accedere alla multimedialità. Per il nostro scopo è necessario un altro supporto, un'altra device, come si dice in quel gergo tecnologico di cui oggi "dobbiamo" essere padroni.

2.7 Le nuove device: l'iPad Il 27

gennaio del 2010 Steve Jobs, fondatore della Apple, presentava, sul palco dello Yerba Buena Center for the arts theatre di San Francisco, un qualcosa che, di lì a poco, avrebbe rivoluzionato il mondo della multimedialità: l'iPad. Accolto con scetticismo questa specie di tablet pc delle dimensioni circa di un foglio di carta A4, piano piano il nuovo prodotto dell'azienda di Cupertino si è fatto strada diventando un vero e proprio must dell'homo multimedialis. La nascita dell'iPad ha anche comportato il fiorire di centinaia di apps (applicazioni, programmi) ad esso dedicate e, tra queste, quelle fornite da molte testate giornalistiche che hanno deciso di iniziare a sfruttare questo "nuovo mondo". Infatti nell'ultimo anno quasi tutti i quotidiani hanno iniziato a sviluppare applicazioni per tablet e smartphone (ad esempio "Repubblica plus), versioni del giornale in formato pdf da "sfogliare" anche sul Web e rielaborazioni ottimizzate dei siti in modo tale da poter essere visualizzate sui telefoni cellulari. Con un notevole vantaggio di natura economica per l'editore che, grazie alle versioni "digitali", può abbattere i costi di stampa e può sostituire le spese relative alla distribuzione con la percentuale trattenuta dall'azienda che ha ideato il software di navigazione. Prendendo ad esempio la maggiore testata nazionale, il Corriere della Sera, si scopre che la versione "e-dicola" (per tablet e pc) ha raggiunto i 10.000 abbonati, mentre l'applicazione dedicata all'iPad è arrivata a quota 70.000 download; sono invece circa 50.000 i lettori che ogni giorno accedono alla versione per smartphone del quotidiano di via Solferino. Un boom vero e proprio della lettura digitale, sicuramente dovuta anche al costo dell'abbonamento mensile al servizio (meno di 20 euro) rispetto all'acquisto quotidiano del giornale in edicola (senza supplementi il Corsera costa 1,20 euro). Così anche Poliziamoderna, tenendo sempre presente il concetto di hub della comunicazione, oggi sente la necessità di tener fede alla sua vocazione di modernità.

2.8 Trasformare, non stravolgere il cartaceo per l'iPad Bisogna dire innanzitutto che "andare sull'iPad" non significa trasferire la rivista così com'è su questo nuovo supporto, altrimenti verrebbe meno quella innovazione che si persegue. Come ha detto in occasione del Festival del giornalismo 2010 a Perugia il direttore de La Stampa, Mario Calabresi, presentando la versione iPad del giornale, portare un prodotto cartaceo su un supporto come l'iPad significa innanzitutto "rompere gli schemi", uscire dalla tradizionale gabbia grafica tipica del cartaceo, aprire un vero e proprio cantiere per sperimentare nuove forme di giornalismo che coinvolgano i lettori e ne catturino la curiosità, fornendo loro nuovi elementi con cui interagire senza dover per forza cambiare supporto (ad esempio chiudere il giornale, alzarsi e andare a cercare su Internet dopo aver acceso il pc), perché è tutto disponibile lì al momento: video, audio, gallerie fotografiche, e così via. Il lavoro non è di poco conto e necessita di persone preparate e di grande creatività per la sua realizzazione; in pratica si tratterebbe di smontare l'impianto cartaceo per poi ricrearlo con una forma diversa e accattivante che si adatti al supporto informatico, senza però snaturarne completamente le origini. Come ha precisato il direttore de La Stampa: "Quasi come smontare una casa numerandone i mattoni per poi rimontarla facendole assumere, di volta in volta, forme diverse". Per far questo è anche necessaria una visione d'insieme del progetto che si sta affrontando per evitare di uscire troppo dal seminato e disorientare il lettore, cercando anche di non incorrere nell'errore inverso, ossia un'eccessiva immobilità che lo allontanerebbe. Un po' la stessa filosofia che anima, o dovrebbe animare, anche i siti internet.

2.9 Obiettivo: reader's satisfaction L'attenzione deve dunque essere massima verso il lettore, ascoltarne le esigenze e, per quanto possibile, cercare di soddisfarle riportandole su questo supporto. Punti focali del progetto devono comunque essere la valorizzazione del contenuto giornalistico, la fruibilità del prodotto e la sua bellezza estetica. A questo scopo, come ha ricordato Mario Calabresi in un intervento dello scorso anno su La Stampa online, corre in aiuto una definizione creata da Edward Tufte, ex professore di statistica a Princeton e Yale ed oggi uno dei guru della comunicazione, secondo cui «anche nella rivoluzione digitale resta valida l'esigenza di ricorrere ad un'esperienza di bellezza per conoscere la realtà». Quindi una veste grafica che sia accattivante e che restituisca all'utente finale un prodotto che, come dice il direttore del Wall Street Journal Robert Thompson, uno dei primi a sperimentare il mondo iPad, «restituisca le stesse sensazioni della carta, prima di tutto quella di una lettura tranquilla e approfondita, ma distinguendolo dalla frenesia del Web. Questo – continua Thompson – è indispensabile per riuscire a farlo decollare. Ma allo stesso tempo deve integrare multimedialità e aggiornamenti. E questo ne fa un prodotto nuovo». L'imperativo è dunque quello di riuscire a trovare l'esatta via di mezzo tra il cartaceo e il sito internet. Bisogna tener bene presente sempre il lettore e non dimenticare che è abituato ad avere un giornale davanti agli occhi, che ha dei caratteri distintivi, dei servizi che lo contraddistinguono ad una prima occhiata. Sono proprio questi "caratteri distintivi", secondo Mario Calabresi, che devono essere mantenuti tali, a cominciare dalla testata, il logotipo che identifica univocamente un prodotto. Ma anche alcuni segni grafici particolari che possano ricondurre immediatamente la mente di chi legge al prodotto che, fino a ieri, era abituato a maneggiare in forma cartacea. Questi caratteri distintivi devono essere necessariamente tenuti.

2.10 Scatenare l'immaginazione Sempre citando l'articolo del direttore de La Stampa, altro rischio è quello di mantenere una forma troppo "ingessata" che mal si addice al mondo della multimedialità che, mutuato da Internet, ne porta con sé le caratteristiche ludiche. Il lettore, in pratica, deve avere la possibilità di accedere a informazioni "adulte" divertendosi a toccare il touch screen dell'iPad con l'immediatezza degli adolescenti. Un altro imperativo è dunque quello di cambiare mentalità scatenando l'immaginazione. E non è difficile immaginare Poliziamoderna anche in questa versione. Una versione che consentirà di avvicinare un pubblico più vasto a caccia di notizie dalla fonte e di curiosità su un'Istituzione come la Polizia di Stato. Un esempio pratico potrebbe essere rappresentato dalla trasposizione su una piattaforma multimediale come l'iPad di uno degli eventi principali che contraddistinguono l'anno solare dell'attività della Polizia di Stato: la celebrazione dell'Anniversario della fondazione. L'occasione rappresenterebbe l'optimum per una realizzazione

multimediale, in parte già realizzata tramite la pubblicazione sul sito web www.poliziadistato.it di un prodotto secondo i canoni dell'IPad, ma fruibile solo via Web. Le applicazioni già presenti sul prodotto della Apple e, soprattutto, la possibilità di connettersi via wi-fi (connessione "senza fili") o con tecnologia 3g (la connessione telefonica di terza generazione utilizzata dai moderni cellulari e smartphone), permetterebbero di vivere in diretta web la manifestazione, senza dover fare i conti con l'ingombro fisico che comporterebbe il portare con sé anche il più piccolo dei net-book. Senza contare che il seguire la diretta di un evento come quello della celebrazione della fondazione della Polizia di Stato, aprirebbe scenari nuovi come quello della web-tv; non più uno statico contenitore di filmati preconfezionati tipo YouTube, ma una vera e propria televisione fruibile in Rete. L'IPad rappresenta, dunque, una vera e propria nuova frontiera del giornalismo, anche quella di un house organ come Poliziamoderna. Ma non sarà la panacea di tutti i problemi del mondo della carta stampata e, soprattutto, non sarà la tavoletta elettronica a far sparire i giornali tradizionali dalle edicole e dalle nostre case, ma costituirà un nuovo "binario" che correrà parallelo a quello tradizionale e diretto non alla sostituzione del prodotto, ma alla conquista di nuove fette di pubblico, cercando di soddisfare le esigenze di molte categorie di persone che, in un modo o nell'altro, si sono allontanate dal giornale tradizionale, o semplicemente di chi ha il desiderio di esplorare nuove frontiere e di sperimentarle in prima persona. **2.11 non più gratis** Sarà, inoltre, fondamentale cercare di sradicare dalla convinzione comune che la notizia è gratuita, concetto che si è fatto avanti da quando i quotidiani sono apparsi sul Web. Fidelizzare un lettore significa anche che questi è disposto a pagare per avere un servizio. Servizio che può essere fornito solamente dando in cambio quel quid in più che distinguerebbe una testata come Poliziamoderna dalle altre. E in questa direzione si stanno muovendo anche le principali testate mondiali, a cominciare dal New York Times e a tutta la galassia dei giornali che fanno capo al tycoon australiano Rupert Murdoch. Poliziamoderna, nella sua versione cartacea esiste da più di sessant'anni e, nel corso della sua vita, ha subito notevoli cambiamenti, sia dal punto di vista contenutistico che da quello della grafica, appunto per quella vocazione di modernità che la contraddistingue, seguendo i dettami del linguaggio e dell'immagine relativi al periodo storico. **2.12 dalla carta stampata al Web con un clic: il QR code** Una rivista al passo con i tempi, dunque, non può non tener conto anche delle innovazioni tecnologiche legate alla stampa e alla grafica. Da qualche anno molti magazine aggiungono, alla fine degli articoli o in copertina, una particolare immagine di forma quadrata che rimanda ad altri contenuti scaricabili via Web. Si tratta del cosiddetto QR code. Acronimo di Quick response code (codice a risposta immediata), il QR code, o più semplicemente QR, è tecnicamente un codice a barre bidimensionale, composto da moduli neri all'interno di uno schema a forma quadrata. Sviluppato nel 1994 dalla ditta giapponese Denso Wave per tracciare i vari componenti delle automobili all'interno delle fabbriche della Toyota, il QR può essere letto tramite la fotocamera di un semplice telefono cellulare o di un più moderno smartphone. Condizione necessaria è quella di possedere sul proprio telefono un programma che possa leggere i codici QR. Esistono vari siti internet che li forniscono gratuitamente (ad esempio Android market e l'App store di Apple) e dai quali si possono facilmente scaricare. Sia i programmi per leggere i QR code che quelli per generarli (ZXing Project) sono totalmente gratuiti, in quanto la Denso Wave nel 1999 ne ha rilasciato le specifiche sotto licenza libera. Il QR, dunque, permette di collegarsi a un link su Internet senza dover digitare lunghi indirizzi nello spazio a loro dedicato nei vari browser per la navigazione. Basta aprire il programma sul proprio telefono cellulare, "intercettare" con la fotocamera il codice QR presente sulla pagina e, in automatico, si verrà collegati al contenuto multimediale relativo. Dunque, non solo novità tecnologiche "all'esterno" di Poliziamoderna (in effetti la versione per IPad sarebbe la stessa rivista riadattata alle esigenze degli utenti del tablet Apple), ma anche "all'interno". Ossia un contenuto multimediale accessibile direttamente partendo dalla carta stampata e senza dover copiare, ad esempio su un foglio di carta, un indirizzo web trovato scritto all'interno del giornale. Attraverso i QR code, dunque, è possibile visionare tutti quei contenuti in più che, per ragioni di spazio o perché tecnicamente non riportabili su carta (un filmato, ad esempio), non possono trovare ospitalità sul giornale. Quindi si potranno visionare gallerie fotografiche, filmati o ascoltare interviste audio facendo una semplice "fotografia" al giornale. Si potrà accedere a tutti quei contenuti che i lettori della versione per IPad hanno già disponibili cliccando sui relativi link. Un futuro che è già, comunque, realtà. Infatti, in via sperimentale già dal mese di dicembre 2010 Poliziamoderna ha inserito i QR all'interno dell'articolo dedicato alla presentazione del calendario 2011 della Polizia di Stato, dando così la possibilità ai lettori di visionare tutti i filmati di backstage, le fotografie e le interviste audio/video relative alla fase di progettazione e realizzazione del calendario da parte degli studenti dell'Istituto Rossellini di Roma. **2.13 un "hub" della comunicazione** Ma anche un magazine, come Poliziamoderna, deve sapersi muovere su più fronti. Il concetto accennato di hub della comunicazione istituzionale della Polizia di Stato comprende non solo la rivista, cartacea, web o per IPad che sia, ma anche il concetto di "rivista-incubator"; ossia un contenitore capace di inglobare non solo i contenuti prettamente giornalistici tipici di un mensile, ma anche uno strumento capace di dare voce e valore aggiunto a tutte le strategie del Dipartimento della pubblica sicurezza. **2.14 verso il "brand"** **Poliziamoderna** Comunicare sicurezza è parte integrante del creare sicurezza. Questo deve essere il compito di una rivista come Poliziamoderna. Comunicare la sicurezza significa anche entrare in contatto con i destinatari di questo messaggio, i cittadini, assolvendo a quel compito di "sicurezza partecipata" che è uno dei punti cardine della strategia del Dipartimento. Quindi, il contatto ricomprende anche i concetti di visibilità e di riconoscibilità. Poliziamoderna può assolvere anche questo compito, attraverso l'organizzazione di convegni ed eventi legati al tema della sicurezza. Poliziamoderna è un brand (marchio) facilmente riconoscibile ed identificabile come facente parte

dell'Istituzione Polizia di Stato. Il brand infatti deve essere subito individuabile e deve ricondurre senza equivoci alla "casa madre". Un po' come il concetto di family feeling adottato dalle case automobilistiche, attraverso la costruzione di modelli di automobili diversi tra loro, ma con caratteristiche fisiche inequivocabili che rimandano direttamente al marchio di appartenenza (una stessa mascherina anteriore, uno stesso modello di fari, eccetera). Per questo il brand "Poliziamoderna" potrebbe essere la soluzione più efficace per ricondurre immediatamente all'Istituzione cui fa capo. Una rivista nuova, dunque, ma sempre con un occhio alla sua storia che ne fa una voce autorevole, poiché è sulle esperienze fatte che si fonda il sapere. Poliziamoderna deve e può guardare avanti, proprio perché alle spalle ha una grande storia.

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE Si è già notato come vi sia una particolare rilevanza della rivista Poliziamoderna sul fronte della comunicazione esterna, già dalle parole del capo della Polizia. In effetti, già seguendo la linea editoriale che è stata fatta propria dal magazine negli anni passati, occorre raggiungere il cittadino attraverso temi propri della sicurezza, per dare il senso dell'importanza data dall'Amministrazione della ps alla realizzazione dei fini istituzionali. I media in questo ambito hanno l'importante missione di partecipare alla costruzione di un universo simbolico socialmente condiviso e di creare e definire una comune identità culturale, veicolando non solo informazioni ma, contemporaneamente, anche modelli, chiavi interpretative e guide normative per la comprensione della realtà, questa volta non diretta solo ai pubblici interni, quanto piuttosto ai cittadini: è nei confronti di costoro che la percezione di sicurezza deve divenire il normale contesto sociale cui abbiamo fatto riferimento e cui alla comunicazione esterna deve mirare. Volendo porre l'accento sulla comunicazione verso l'esterno, anche in questo modo occorre ricordare la necessità di imporre una immagine chiara e ben definita dell'Istituzione. In primo luogo va ricordato la necessità di definire l'immagine della Polizia di Stato come unica, al di là della singola specialità e dell'Ufficio interessato. Per definire la forma di comunicazione esterna svolta da Poliziamoderna va data in primo luogo la differenza tra comunicazione istituzionale e sociale. La comunicazione istituzionale: si caratterizza per la fonte che è una istituzione pubblica; ha come finalità l'esercizio della funzione della stessa istituzione; può avere i seguenti caratteri: normativo, informativo, promozionale. Il fine di tale attività è di: informare; raccogliere le domande dei cittadini; orientare nello stesso tempo la pubblica opinione su comportamenti corretti e stigmatizzare i comportamenti a rischio e illegali. La comunicazione sociale: può provenire sia da istituzioni pubbliche che private; tratta aspetti che riguardano problemi sociali o fenomeni collettivi di interesse generale; ha la funzione di sensibilizzare o di orientare comportamenti per il miglioramento dei rapporti e delle condizioni sociali della collettività o di parti di essa. La comunicazione istituzionale, in particolare, si occupa di informare sull'organizzazione politico-amministrativa degli enti (e delle organizzazioni che erogano servizi pubblici), di far conoscere la normativa, di consentire l'accesso alle prestazioni, di garantire la trasparenza delle decisioni, di assicurare la conoscenza degli iter procedurali, di favorire l'ascolto dei cittadini misurandone l'apprezzamento per i servizi e il gradimento degli stessi. Le realtà istituzionali, pur nella logica di funzionamento che a loro è propria, si avviano – insieme a tutta la P.A. – a diventare vere e proprie learning organization, cioè strutture in grado di attivare modalità comunicative, dinamiche di cooperazione e generazione di conoscenza idonee a implementare le esperienze di apprendimento, secondo un metodo adattivo. Le Istituzioni, pur non essendo aziende, stanno tuttavia acquisendo forme organizzative di tipo adattivo, dove il cambiamento è una pratica costante. In questo quadro, lo stile della comunicazione delle Istituzioni non attiene solo ad aspetti estetici o formali ma, al contrario, definisce modi di rappresentazione sociale e prefigura forme di "uso" dei contenuti comunicativi da parte del "pubblico" (i cittadini). La comunicazione istituzionale può giocare un ruolo primario nel miglioramento delle performance delle amministrazioni pubbliche e nell'avvicinare i cittadini alle istituzioni. Ciò implica, da parte delle istituzioni, una adeguata capacità di analisi delle strategie di informazione e comunicazione. L'elemento strategicamente rilevante nel cambiamento della P.A. e nell'adempimento della propria missione istituzionale (assicurare il benessere della collettività, la qualità della vita e la vivibilità del territorio) è, soprattutto, la comunicazione ovvero l'attivazione di canali di ascolto, accoglienza, partecipazione del cittadino. L'ascolto può essere funzionale al raggiungimento di diversi obiettivi: la verifica del servizio, il miglioramento del servizio stesso e la rilevazione di nuovi bisogni. Anche Poliziamoderna, pertanto, alla luce di tali riflessioni, può essere considerata come uno strumento importante del confronto tra la collettività e la Polizia di Stato che ne è al servizio. L'attenzione rivolta al cittadino Il processo di mutamento della società ha di fatto messo in crisi la vecchia concezione delle Istituzioni dello Stato, che non sanno e non vogliono comunicare. Si sente spesso parlare di "marketing dello Stato" di "comunicazione di pubblica utilità", di customer satisfaction, senza tener presente che un processo di effettivo sviluppo delle pubbliche amministrazioni parte da un processo organico di riforme che coinvolga tutti gli strati di una macchina così complessa. I nuovi compiti della comunicazione esterna della Polizia di Stato Nel passato il problema dello Stato, in una struttura socialmente stabile, era quello di fare capire al cittadino il senso della sua azione, quali servizi era in grado di offrire, che cosa chiedeva, che cosa imponeva e perché. Il rapido cambiamento dei modelli sociali aumenta l'esigenza di comunicazione di Istituzioni come la Polizia di Stato, a maggior ragione a seguito di una nuova costruzione della sicurezza intera come diritto fondamentale e bisogno primario tutelabile solo attraverso l'adeguato contributo di tutte le parti sociali, cittadini compresi. Al fine di evitare tali difficoltà, la Polizia di Stato deve investire, anche attraverso Poliziamoderna, nella comunicazione di modelli virtuosi di partecipazione tra le Istituzioni e i

cittadini in materia di sicurezza. Tutto ciò alla luce di due considerazioni: da un lato, la rivista si pone all'interno di un sistema più ampio di comunicazione, che interessa in effetti la carta stampata, il Web, e tutte le manifestazioni che in modi diversi pubblicizzano l'immagine e il lavoro della Polizia di Stato verso la società civile; dall'altro, occorre implementare, anche alla luce delle opinioni raccolte dai lettori, pubblici interni ed esterni, operazioni di marketing della rivista in senso proprio, al fine di diffonderne la conoscenza anche al di fuori della Amministrazione della ps. *Gerardo Tozzi - commissario capo della Polizia di Stato*

NOI E GLI ALTRI SU CARTA E ONLINE Poliziamoderna ha attraversato nel corso degli anni diverse fasi, e oggi si trova nuovamente di fronte alla necessità e alla volontà di un cambiamento, determinato dalle scelte dei vertici del Dipartimento della pubblica sicurezza. Si impone, dunque, un'analisi il più possibile dettagliata del mensile ufficiale della polizia, anche attraverso il confronto con gli house organ degli altri corpi di polizia. Un confronto che ricomprenda non solo le tematiche affrontate, i servizi e le rubriche di ogni singolo magazine, ma anche la diffusione in termini di numero di uscite, abbonamenti e presenza su Internet. In questo senso, e in termini solo descrittivi, si può dire che: - Poliziamoderna (ed. Fondo Assistenza per il personale della ps) si distingue per l'attenzione prestata all'approfondimento professionale, alla vita della Polizia di Stato, per la varietà di temi trattati e insieme per la qualità degli interventi esterni; - Il Carabiniere (ed. Ente editoriale per l'Arma dei Carabinieri) si presenta come un almanacco con molteplici servizi, con contenuti spesso assai distanti fra loro, ma con una attenzione particolare per la storia e l'immagine dell'Arma e del suo comandante generale; - Il Finanziere (ed. Ente editoriale per il Corpo della Guardia di Finanza) cura in particolare l'approfondimento professionale (significativo il valore dell'inserito realizzato in collaborazione con la rivista "Il Fisco") e i contributi su fenomeni culturali; - Il Forestale (ed. Fondo assistenza e premi per il personale del Corpo forestale dello Stato) mira alla diffusione di sentimenti di tutela dell'ambiente ed ha uno spazio dedicato allo svago e ai più piccoli; - Le due città (ed. Dipartimento dell'amministrazione penitenziaria – ministero della Giustizia) dedica la propria attività ad avvicinare la città del carcere alla città di tutti i giorni. Le differenze sono tutt'altro che minime e non riguardano i soli contenuti, ma anche, più in generale, l'organizzazione di ogni redazione, la distribuzione delle pubblicazioni, la creazione, in parallelo, di un sito web collegato al magazine. Poliziamoderna, come si può vedere nello schema che segue, si distingue sostanzialmente da tutti gli altri house organ dei corpi di polizia. Infatti è l'unica rivista istituzionale che può contare su una redazione, un settore grafico e fotografico, un ufficio dedicato al marketing, alla promozione e agli abbonamenti, tutti gestiti autonomamente da personale della Polizia di Stato e dell'Amministrazione civile del ministero dell'Interno. Gli unici servizi in outsourcing sono la distribuzione, la stampa e (dal 2009) la raccolta pubblicitaria. E, allora, quale è il risultato per la rivista della Polizia di Stato? Sicuramente Poliziamoderna tiene il confronto, e si distingue per alcune eccellenze: pur se diffusa con un sistema di distribuzione che incontra alcuni limiti – si pensi alla impossibilità materiale di distribuire i numeri nelle edicole – raggiunge un alto numero di lettori, quasi tutti abbonati; gode di una situazione finanziaria in attivo; propone l'offerta di un sito web collegato alla rivista; non ha tuttavia le caratteristiche di un house organ in senso stretto: vi scrivono anche soggetti esterni all'Istituzione, manca uno spazio per le sigle sindacali, è diretto a un pubblico più vasto di quello interno e si apre ad argomenti di interesse più collettivo. Per questa sua atipicità come house organ, Poliziamoderna è registrata alla Fieg (la Federazione italiana editori giornali) non come "rivista di settore", ma come "mensile di approfondimento vario". Poliziamoderna si rivolge all'esterno, per far conoscere il mondo dell'Istituzione ai cittadini e per diffondere una cultura della sicurezza al di là dei limiti della nostra amministrazione, e all'interno, per diffondere notizie, informazioni, conoscenze professionali e sentimenti che uniscono tutti gli appartenenti alla Polizia di Stato.

UN DECENNIO RIVOLUZIONARIO di *Emilio Carelli** Il 2010 chiude un decennio che è stato rivoluzionario e straordinario per quanto riguarda l'informazione e la comunicazione, perché l'arrivo della "rivoluzione digitale" ha trasformato completamente il modo di informare e di comunicare. L'esempio più clamoroso è chiaramente quello di Internet che solo dieci anni fa era agli inizi e che in questo ultimo decennio si è affermata. Ma il digitale ha trasformato anche il modo di informare e di comunicare per quanto riguarda tutti gli altri media, in particolare sia la televisione sia i giornali della carta stampata. Per la televisione, il digitale ha portato ad una moltiplicazione dei canali, all'affermazione di piattaforme satellitari e del digitale terrestre, con un'offerta molto più ricca rispetto ad anni fa e con l'arrivo dei canali "all news". Questi ultimi hanno fatto sì che il modo di informare il telespettatore si sia radicalmente rivoluzionato. Mentre prima il telespettatore aspettava l'ora canonica delle 13 e delle 20 per essere aggiornato, oggi può ricevere informazioni continue, aggiornamenti in tempo reale che si basano sulla "breaking news" (la notizia dell'ultimora) e sulla diretta continua dai luoghi dove avvengono gli eventi. Quindi il telespettatore è immesso in un flusso continuo che dura ventiquattrore dense di notizie ed informazioni. Ecco perché il ruolo del Tg delle 20 sta cambiando, diventando più un Tg di approfondimento che, quando viene visto, il telespettatore conosce già la maggior parte delle notizie che vengono date. Sta cambiando anche il ruolo della carta stampata, perché il lettore quando acquista il giornale in edicola la mattina sicuramente già conosce quasi tutte le notizie che il giornale contiene. Anche lì il ruolo dei quotidiani si sta trasformando: tendono a essere più "settimanali" che quotidiani o ad avere molto più spazio dedicato agli approfondimenti e alle

inchieste, cosa che un canale “all news” può fare molto meno. In più c'è un'interazione continua che si sta imponendo tra Internet, la televisione e la carta stampata; nel senso che ormai prevale la notizia che può essere declinata su più device: su Internet, alla televisione, alla radio, sui giornali. L'ultimo strumento molto apprezzato che è arrivato sul mercato solamente in questi ultimi mesi è l'IPad, che sta trasformando sia la funzione della televisione che la fruizione delle notizie della carta stampata; infatti il lettore/telespettatore sull'IPad (una tavoletta che si porta con sé ovunque nel corso della giornata: aeroporto, macchina, ufficio, a casa, eccetera) al mattino presto può leggere i giornali senza andare in edicola, giornali che ormai assumono sempre di più la forma di un giornale adatto anche all'IPad (è da notare il lancio che avverrà tra poco di un primo quotidiano esclusivamente per l'IPad, che si chiamerà Daily e verrà lanciato tra qualche settimana negli Usa da News Corporation). Ma anche la tv va sull'IPad; Sky tg24 lo è fin dall'inizio in modo tale di far seguire al telespettatore il proprio canale all news satellitare preferito, portandoselo appresso in automobile, in treno, in aereo, ovunque si trovi. *Direttore SkyTg24 **Guarda il video dell'intervista a Emilio Carelli su:**
www.poliziamoderna.it/qr/1101/inserto

Scarica l'inserto in formato PDF

01/01/2011