

Il valore di raccontarsi

La presenza in Rete della polizia rappresenta una modalità di disintermediazione con i cittadini, utile a costruire una relazione comunicativa diretta tra un'istituzione ed il suo pubblico di riferimento, capace di cominciare a costruire un contesto di relazione di tipo orizzontale che rappresenterà la base di ogni progetto di coinvolgimento attivo per l'interesse pubblico. In tal senso è da considerare molto efficace il passaggio negli anni da una comunicazione affidata ai media generalisti (televisione, giornali, radio) che mediava il rapporto tra polizia e cittadini, alla creazione di canali gestiti direttamente come il sito, ma ancora di più come YouTube, Facebook e Twitter in cui la Polizia di Stato si autorappresenta costantemente per un pubblico di massa. Si tratta di costruire una storia fatta di relazioni sempre più dirette in cui i contenuti comunicativi della polizia entrano nelle timeline dei cittadini sotto forma di aggiornamenti e informazioni, ma che allo stesso tempo si aprono necessariamente alle sollecitazioni di domande e commenti agli status e che impongono di entrare in una conversazione a più voci dove i comunicanti si confrontano in una stessa arena. Trovo in tal senso che funzioni particolarmente la comunicazione diretta ai giovani attraverso i social network, perché legata a progetti forti che trovano, poi, sul territorio il proprio ritorno. Soprattutto l'agente Lisa rappresenta un caso interessante, non solo a livello italiano, per quell'idea di personificare l'istituzione, di creare una narrazione in cui un soggetto astratto (personifica la Polizia di Stato) ma al contempo molto concreto, si colloca accanto alle persone cui si rivolge, là dove loro stanno: è Lisa che scende nella stessa arena dei cittadini comunicando con continuità e non è uno sportello a cui rivolgersi – e a cui recarsi – solo in caso di bisogno. Il salto comunicativo da tentare, visto il percorso qualitativo fin qui sviluppato, è quello di puntare ad un livello più alto di personalizzazione dell'istituzione passando da un soggetto senza una "faccia", come l'agente Lisa, a soggetti reali come agenti che curino il flusso Twitter e Facebook mostrando l'attività della polizia: foto dal vivo di interventi, racconti dell'esperienza della routine quotidiana, di tutte quelle attività di concreto supporto alla cittadinanza fatta anche da micro interventi di aiuto oltre che di operazioni eclatanti. Perché l'elemento virtuoso della comunicazione on line si realizza proprio attraverso una connessione concreta con il territorio. In quest'ottica sarebbe interessante sviluppare una serie di progetti ad hoc sul canale Twitter che potrebbero approfondire sia le tematiche sia l'attività della polizia: ad esempio seguendo una giornata tipo in un commissariato o di una pattuglia delle volanti, raccontando in ogni minuto i diversi interventi: sedare una rissa, aiutare un anziano, prestare primo soccorso o anche sventare una rapina, eccetera. Un esperimento di questo tipo è stato fatto in Inghilterra: la polizia ha raccontato la propria attività per una intera settimana, 24 ore su 24. Ma al di là del Web occorre non trascurare gli altri strumenti comunicativi messi in opera: eventi come il calendario, il concerto, o la celebrazione per l'anniversario della polizia funzionano da collante, rendono visibile e sensibile sul territorio quello che viene raccontato dai social network, in un'integrazione tra dentro e fuori capace di costruire una narrazione di contatto che sia costante. L'agente Lisa può parlare in Rete ma poi le azioni concrete le fa sul territorio, anche attraverso eventi che possono essere di sensibilizzazione, di socializzazione e anche di intrattenimento, portando il racconto dell'attività della polizia nelle piazze, nelle scuole, tra le famiglie e nei quartieri. In questo senso sarebbe interessante aumentare lo scambio tra il dentro e il fuori: tutto quello che viene raccontato può essere materiale per uno storytelling che ha bisogno di tante narrazioni a cui i cittadini devono poter accedere a partire dai propri interessi, dall'età e dalla condizione di vita e dal lavoro. L'attività di creazione di contenuti diversi che stanno on line e di eventi che stanno off line dovrebbero servire a creare un racconto unico attorno all'attività della polizia, l'importante è che ci sia una coerenza di stile e di tono nel parlare dei diversi eventi, una medesima ispirazione. Questo tipo di comunicazione può sviluppare enormemente il fattore di credibilità della polizia presso i cittadini, perché ne racconta l'attività operativa quotidiana e non solo i fatti eclatanti riportati da giornali e televisioni. E lo fa direttamente, senza mediazioni: riappropriandosi del racconto. Un salto quindi per passare a una comunicazione molto mirata su microeventi oppure sul quotidiano in modo da creare un canale costante con gli utenti. Mi sembra che sia questa in fondo la strada che stanno intraprendendo.

01/02/2013