



FORZE ARMATE

# LA COMUNICAZIONE PUBBLICA DIGITALE

## INSIDIE E NUOVE OPPORTUNITÀ

### L'Arma dei Carabinieri e i nuovi servizi al cittadino

Antonio RUOTOLO

**L'**Arma dei Carabinieri, tra le Istituzioni più antiche e più vicine agli Italiani, è da sempre uno dei protagonisti principali della comunicazione pubblica.

Gli anni 2019-2022 probabilmente saranno ricordati per la pandemia da Covid. Una delle più devastanti tragedie sanitarie, ha comportato - paradossalmente - anche una sorta di "rinascita" della comunicazione pubblica.

L'incertezza di quei momenti, la sfiducia nei confronti dei *social* e delle *fake news*, ha fatto nascere negli utenti una rinnovata esigenza di comunicazione responsabile e mediata. La disintermediazione - ovvero la comunicazione senza il filtro dei media professionali - che fino a qualche anno prima sembrava inarrestabile, ha subito una brusca frenata. Persino i più giovani hanno cominciato a diffidare dei *social network* e a interessarsi, spesso per la prima volta, alle istituzioni pubbliche e ai Carabinieri, come fonte di informazione affidabile.

Per molti enti pubblici, Arma dei Carabinieri compresa, il Covid ha rappresentato un catalizzatore, accelerando i processi di digitalizzazione. In un mondo costretto a rinunciare alla "vita reale", dove sportelli e uffici pubblici erano deserti, la Pubblica Amministrazione ha dovuto "correre ai ripari".

Nell'autunno 2021, proprio quando le distanze tra PA, piattaforme digitali e *social* sembravano

08:49

Carabinieri



Ti piace



**Carabinieri**  
Ufficio delle forze dell'ordine

Contattaci

[www.carabinieri.it](http://www.carabinieri.it)



Place a Enrico, Nello, Edo e altri 591.579

Home

Post

Video

Foto

Informazioni

Com

Informazioni

<http://www.carabinieri.it/social>

invia un messaggio

112

Ufficio delle forze dell'ordine · Ente pubblico

Impressum





essersi assottigliate, Mark Zuckerberg ha annunciato la nascita di Meta e l'imminente avvento del Metaverso. Non solo un nuovo modo, immersivo, di vivere l'esperienza *social* ma, con tutta probabilità, una graduale transizione di tutto il *web* verso una realtà virtuale.

Ecco che gli echi della "culla della civiltà digitale", la Silicon Valley, hanno smorzato gli entusiasmi post Covid, ricordandoci che il settore pubblico deve ancora inseguire il futuro ed è ben lontano dal raggiungerlo.

Durante la pandemia, lo stato di incertezza, insieme alla "filantropica" rimodulazione degli algoritmi da parte dei *social* hanno permesso a molti enti pubblici di aumentare la propria visibilità. Nelle bolle di filtraggio e nelle camere dell'eco degli utenti hanno "fatto ingresso" le Istituzioni a discapito di urlatori, leoni da tastiera e fabbricanti di *fake news*.

Questa preziosa, quanto inaspettata, "visibilità" *social* non solo non è eterna ma comporta una coscienziosa assunzione di responsabilità da parte della PA. Mettendo da parte l'ottimismo, infatti, è bene ricordare che nel settore pubblico c'è ancora una percentuale significativa di attori istituzionali che continua a comunicare ancora in modo analogico in un ecosistema digitale. A tal riguardo, non sono rari esempi di pagine Facebook o Twitter che ricordano album fotografici finì a sé stessi.

Per comunicare in modo digitale, dunque, è necessario prima di tutto conoscere le "regole d'ingaggio" delle singole piattaforme. *Mission*, *community* e algoritmi diversi, richiedono approcci, iniziative e interazioni differenti.

Difficile elaborare un campionario completo di tutte le maggiori piattaforme. Sono tantissime e le loro caratteristiche, del resto, sono così mutevoli, che un'attenta descrizione di oggi potrebbe non essere più corretta tra qualche mese.

Tre piattaforme, per quanto molto diverse tra loro, sono maggiormente piene di opportunità future per un utilizzo di qualità nel settore pubblico. Si tratta di YouTube (l'unica già in uso all'Arma), Twitch e TikTok.

Con più di 2 miliardi di utenti ogni mese, YouTube è un sito di condivisione video, secondo nel mondo per numero di utenti solo a Google, che ne è proprietario. Il *management* di YouTube non ama definirlo un *social network*, sottolineandone la progressiva "professionalizzazione" dei *creator*, che alimentano la piattaforma con contenuti di qualità e "più ragionati" rispetto ai *social* propriamente detti. Proprio questo aspetto rappresenta un "naturale" alleato contro le *fake news* e la disinformazione. Come orgogliosamente sottolinea Youtube, infatti, "la disinformazione non si contrasta solo con la rimozione dei contenuti ma soprattutto premiando quelli di qualità".

**continua a leggere...**