

VIVERE L'EMERGENZA IN 140 CARATTERI

lessons learned e good practice nella gestione delle emrgenze

After Shock every 10 Mns! I can't stay where I am! I have to be in a safe place! I got All the Message! I will do my best To Call ur family

about 9 hours ago from TweetDeck

Retweeted by 7 people

[Reply](#) [Retweet](#)



carelpedre

Carel Pedre

Colum Donnelly
Corso Emergency Manager 2012
Alessandria

TABLE OF CONTENTS

<i>Introduzione</i>	3
<i>I Social Media</i>	4
<i>I Social Media in emergenza</i>	5
<i>Mark Payne, UK riots - August 2011</i>	8
<i>Disastri al tempo dei Social Media</i>	12
<i>Bibliography</i>	16

Introduzione

Un'arma a doppio taglio. Lo strumento che mancava nella gestione delle emergenze. Un nuovo modo per salvare vite. Una grande, grandissima, macchina da soldi. Un pericolo da arginare. Qualcosa che non si è capito bene, ma è tanto di moda.

La breve storia dei Social Media lascia intuire delle potenzialità notevoli nel settore delle emergenze: assumendo come punto di partenza lo tsunami che investì il sud-est asiatico nel 2005, nel corso degli ultimi sette anni, Internet e i Social Media hanno permesso di coinvolgere e rendere partecipe la popolazione mondiale. La capacità di interagire, in diretta, con le persone che vivono, o si trovano, sul luogo colpito da un disastro, è una novità straordinaria che sta spingendo un cambiamento profondo nella risposta alle emergenze, coinvolgendo, in questo processo, anche i media tradizionali, che non si stanno sempre dimostrando al passo con i tempi.

Attraverso l'acronimo SMEM, ovvero Social Media Emergency Management, vengono indicate le iniziative volte a impiegare i Social Media nella sfida di rispondere alle aspettative di informazione della popolazione verso chi ha la responsabilità di affrontare e gestire l'emergenza.

Il presente lavoro ha lo scopo di studiare come sono stati impiegati i Social Media nel corso degli eventi accaduti negli ultimi anni, effettuare una ricognizione delle iniziative attualmente in corso e chiudersi con l'evoluzione della materia nel nostro paese.

I Social Media

“[Social Media] is starting to change the way we do business, and I think if we don't realize what's happening in emergency management then people are going to look up, and they're going to go, 'What just happened?'”

- FEMA Deputy Administrator Richard Serino addressing attendees of the 2011 SMEM Camp

I Social Media sono applicazioni basate su internet che permettono alle persone di condividere risorse e informazioni: forum, chat rooms, wikis, canali YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+... tutti hanno la caratteristica di essere accessibili da computer, smartphone, tablet e anche via sms.

Nel corso degli ultimi dieci anni, questa tecnologia ha radicalmente modificato il modo in cui le persone interagiscono e hanno relazioni tra loro, in modi che, semplicemente, prima non esistevano. Nel corso degli ultimi sei anni, l'impiego dei Social Media in emergenza è diventato una realtà sempre più importante, tanto da meritare di essere studiata, per quanto agli albori: American Red Cross, nel 2009, pubblica uno studio in cui emerge che i Social Media sono il quarto modo più popolare per ottenere le informazioni relative ad un'emergenza, ma sono anche utilizzati con frequenza per comunicare tra gli utenti (es. avvisi di pericolo), ricercare amici e familiari o annunciare di essere al sicuro e raccogliere fondi in favore delle popolazioni colpite da un disastro.

Social Media come tecnologia che consente la collaborazione di massa e possono essere impiegati per controllare, diffondere e scambiare informazioni in modo permanente ed accessibile: la capacità di una tecnologia di offrire la collaborazione di massa è *conditio sine qua non* per poter essere considerata un Social Media, nonché elemento distintivo da quelli che sono considerati i Media tradizionali.

Secondo Clay Shirky, nel suo lavoro *Cognitive Surplus*, la collaborazione di massa è legata alla capacità degli individui di rendere le informazioni sia accessibili che

permanenti. “Accessibilità” intesa come libertà degli utenti di raggiungere e utilizzare gli strumenti e i dati prodotti da tali strumenti (“user generated content”). La permanenza nel tempo dei dati generati dagli utenti, e resi accessibili, è ciò che rende i Social Media utili nella collaborazione di massa, in quanto ognuno sarà in grado di leggere, commentare e modificare i dati per vari scopi, per un lungo periodo di tempo e in maniera asincrona.

I Social Media in emergenza

Nel documento di CNA Solutions del settembre 2011, vengono identificati quattro stadi di impiego dei Social Media in emergenza:

1. Sistema di allerta o ascolto (controllo di siti internet per ricavare informazioni e dati);
2. Strumento di comunicazione unidirezionale (diffondere contenuti verso il pubblico);
3. Strumento di comunicazione bidirezionale, alimentando una community e creando un dialogo attraverso l’invio e la ricezione di informazioni;
4. Strumento per coinvolgere la community nella risposta all’emergenza.

I primi tre stadi hanno lo scopo di costruire il quarto, ovvero la collaborazione di massa, che si auspica migliorerà la capacità di prepararsi e rispondere alle catastrofi.

Un progetto di particolare interesse è *EPIC (Empowering the Public with Information in Crisis)*, sviluppato da un gruppo di ricercatori delle Università di Boulder (Colorado) e di Irvine (California) e finanziato dall’US National Science Foundation, che ha lo scopo di migliorare la gestione delle emergenze grazie all’utilizzo della *computer mediated communication*. I ricercatori hanno provato ad immaginare se fosse possibile migliorare la risposta alle emergenze attingendo notizie dai

processi di *peer communication* che si sviluppano su Internet in seguito ad un evento catastrofico.

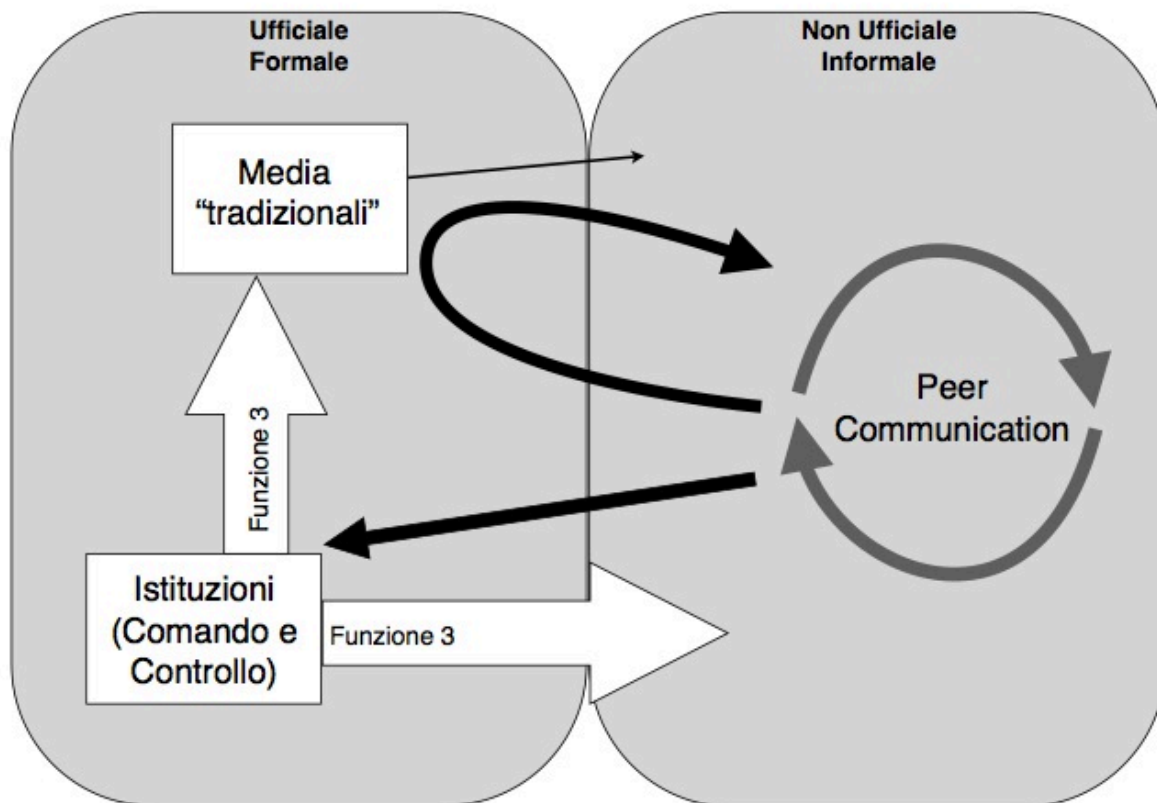


Fig. 1 La comunicazione di crisi come un sistema sociale (M. Mesenasco)

Nella Fig. 1 si possono identificare intanto due campi distinti: quello dell'ufficialità, in cui opera la comunicazione istituzionale, caratterizzato da formalità e, tradizionalmente, dall'unidirezionalità dei messaggi, e quello della non ufficialità, in cui ha luogo la *peer communication*.

La freccia bianca rappresenta la gestione dell'informazione tradizionale da parte delle autorità, che veicola contenuti dalle strutture di comando e controllo verso il pubblico, mantenendo inalterati verso e direzione; secondo la normativa italiana, il tramite fra l'autorità e la cittadinanza è insito dalla Funzione 3.

Le frecce grigie illustrano il processo di “comunicazione alla pari” che ha luogo fra i cittadini e, grazie allo sviluppo delle Information and Communication Technologies, fra gli utenti di Internet a livello locale o globale; questo fenomeno, che cresce di pari passo con la diffusione dell’accesso a Internet e dei dispositivi portatili, può portare, secondo gli autori a nuovi metodi di risposta alle emergenze. Nella Fig.1 sono rappresentate dalle frecce nere, una diretta verso le autorità e l’altra verso i media tradizionali: nel primo caso, il flusso informativo prodotto dalla community giunge alle istituzioni che, in base ad esso, modificano o perfezionano toni o contenuti della comunicazione ufficiale in modo da aggiornare i propri messaggi o renderli più adatti al mood che si sta diffondendo, anche nell’ottica di contrastare eventuali comportamenti dannosi e controproducenti per la cittadinanza (ad esempio la diffusione di immagini di negozi saccheggiati o di messaggi che incitano al vandalismo, come nel caso dei disordini avvenuti a Londra nell’agosto 2011, può scatenare un effetto emulazione). Il caso è stato presentato dal Superintendent Mark Payne della West Midland Police nell’ambito del progetto *Disaster 2.0 (D2.0): Using Web 2.0 applications and Semantic Technologies to strengthen public resilience to disasters*, tratto con maggiore profondità nel prossimo paragrafo a titolo di esempio.

La seconda direzione, invece, porta i contenuti dal pubblico verso i mass media e, quindi, a un pubblico più vasto. Anche in questo caso, come avvenuto, in occasione degli attacchi di Londra del 7 luglio 2005, la diffusione della componente *social* del Web contribuisce a ingigantire il fenomeno dal momento che, anche i contenuti non direttamente inviati.

Mark Payne, UK riots - August 2011

Nel corso degli scontri che sono avvenuti nel Regno Unito nell'agosto 2011, i Social Media hanno avuto un ruolo di primo piano nella diffusione di informazioni.

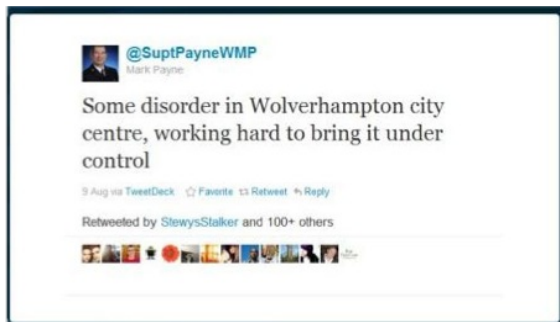
Mark Payne, in servizio presso la West Midland Police, ha offerto un ottimo esempio di gestione della comunicazione ufficiale nel corso dell'emergenza, fornendo informazioni verificate e interagendo con i suoi *followers* su Twitter e *amici* su Facebook.



8 agosto: ho appena parlato ancora con la sala operativa di wolverhampton. Non sono stati segnalati disordini questa notte.

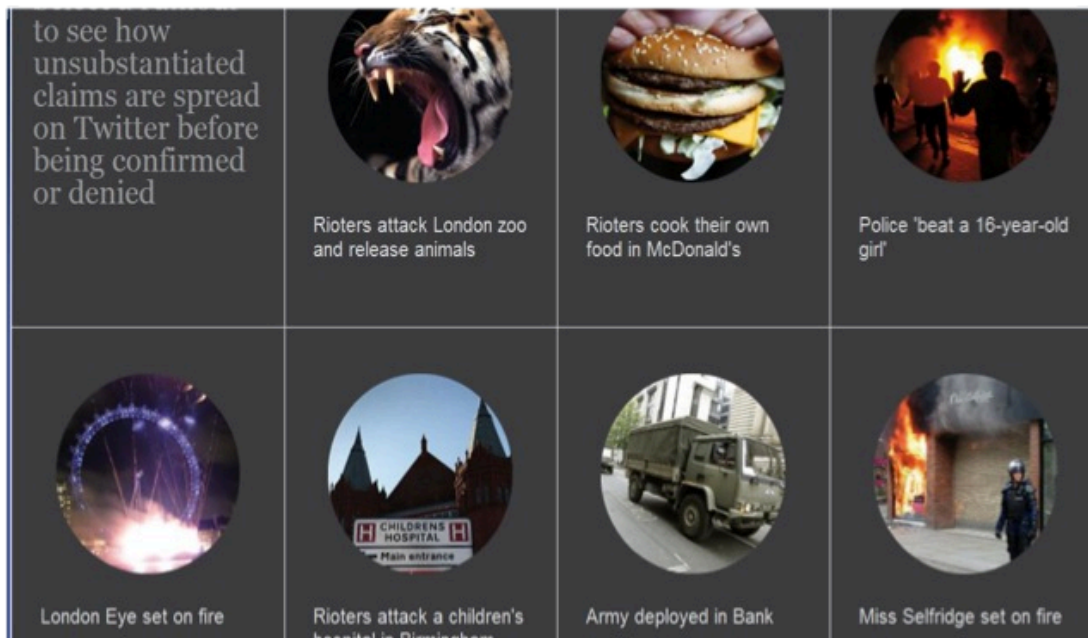


8 agosto, Re-tweet di @W11.co.uk: il Superintendent Payne ha aggiornato ancora: "Ci sono state segnalazioni di persone con cappucci a Wolverhampton, ma sta piovendo! Niente disordini, neanche a Walsall e Coventry"



9 agosto: Alcuni disordini nel centro di Wolverhampton, lavoriamo duramente per riportare la situazione sotto controllo.

Nel corso della presentazione tenuta durante il convegno del progetto *Disaster 2.0*, tenutasi nel marzo 2012, Payne ha evidenziato il pericolo della diffusione di informazioni non verificate via Twitter, toccando un argomento ancora molto delicato: l'attendibilità delle informazioni diffuse attraverso i Social Media, con particolare a riferimento a Twitter. La riflessione che coinvolge la credibilità e la responsabilità dei contenuti condivisi è tutt'ora aperta e si presenta come un'importante sfida per le Amministrazioni e gli Enti Pubblici.



Gli esempi riportati sono alcune tra le informazioni non verificate apparse su Twitter e che hanno ottenuto una certa risonanza mediatica, spinte dai commenti e i *retweet* degli utenti: partendo dall'alto a sinistra, viene citata la liberazione degli animali dello Zoo di Londra da parte dei rivoltosi, l'utilizzo, da parte degli stessi, delle cucine di McDonald's per cucinare i propri alimenti, una ragazza di sedici anni picchiata dalla Polizia, l'incendio appiccato alla ruota panoramica "The London Eye", manifestanti che attaccano un ospedale pediatrico a Birmingham, Forze Armate schierate a difesa delle banche e l'esercizio commerciale Miss Selfridge in fiamme.



9 agosto: l'attività online di Payne è stata rivolta a smentire alcuni rumors che circolavano con insistenza su Twitter, fornendo risposte e informazioni verificate agli utenti che si rivolgevano a lui per ottenere informazioni.



@SuptPayneWMP
Mark Payne

In Wolverhampton city centre, great feeling, no problems at all

10 Aug via [TweetDeck](#)

Retweeted by [thefatwoi](#) and 32 others



WV11.co.uk

Just been for a walk around town on my lunch break - I have lots of photos to share with you - no trouble anywhere that I could see and I walked from Broad Street, through town, down to St Johns and back again! - Lots of police but that's hardly surprising. Back in the office and back listening to the security channel - nothing to report there either.

10 August at 14:36

👍 18 people like this.



Sara Edge Can you squash any rumours that there us gonna be any trouble at the bottom shops in ashmore park. Few rumours going round.

10 August at 14:41



Drew Peacock Personally i think the police are doing a fab job. I know alot of damage was caused but when your majorily out numbered and not allowed to use any kind of force back what are they meant to do? There out there risking their lives for us. Well done West Midlands Police!! Maybe tonight with the extra men out

10 agosto: gli scontri si sono ormai esauriti, Payne comunica su Twitter che nel centro di Wolverhampton non ci sono problemi e racconta su Facebook di essere uscito per una passeggiata, durante la pausa pranzo, e di avere numerose foto da condividere.

Disastri al tempo dei Social Media

I disastri sono divenuti particolarmente frequenti negli ultimi anni: tsunami, cicloni, uragani, terremoti, incidenti nucleari che hanno indistintamente colpito tutto il pianeta, e che sono stati raccontati, vissuti e condivisi grazie allo sviluppo e alla diffusione della comunicazione digitale.

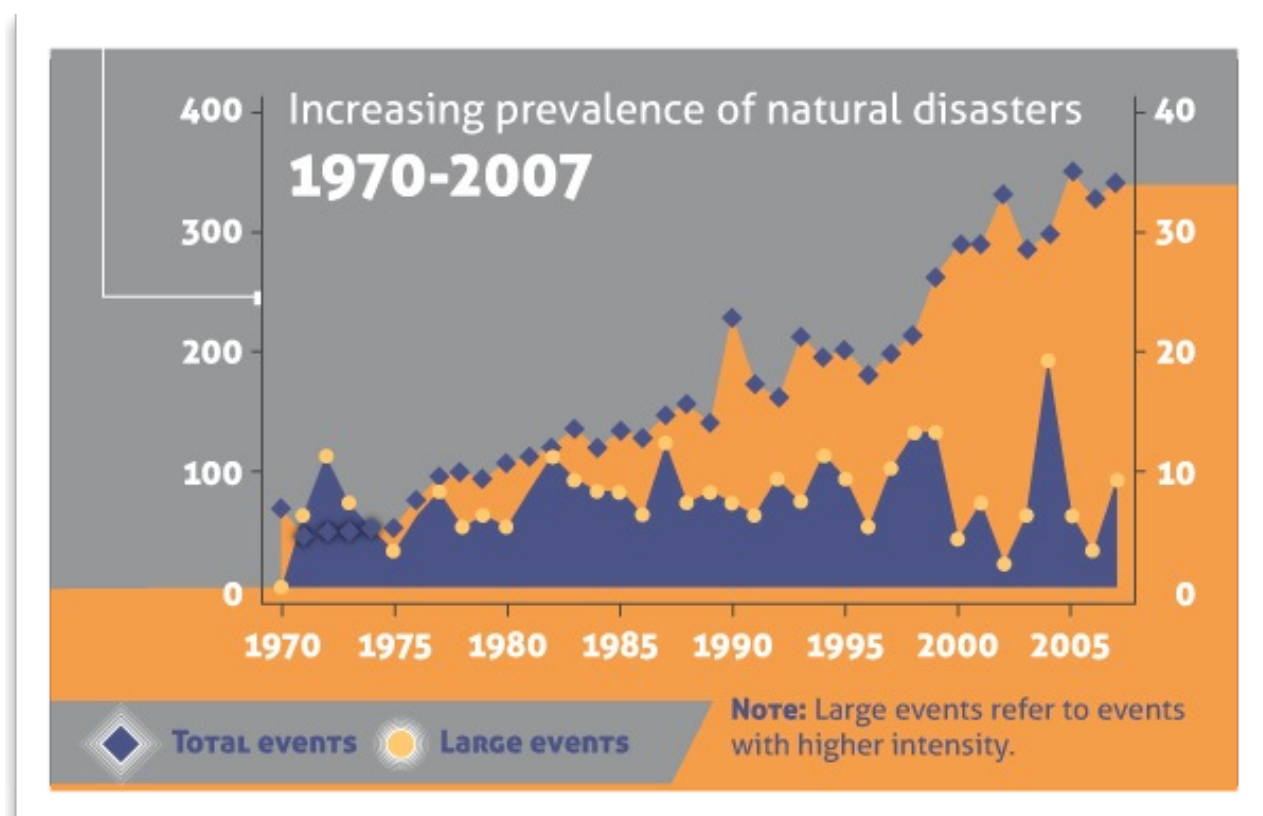


Fig. 2 La crescente prevalenza dei disastri naturali 1970-2005 (Geary Interactive)

Le attività che vengono prevalentemente svolte attraverso i Social Media sono la condivisione di informazioni, la raccolta di donazioni e, in alcuni casi, uno strumento salvavita.

Prendendo ad esempio quanto accaduto in Giappone, in seguito al terremoto del 2011, Twitter è divenuto il mezzo di comunicazione primario, tanto Tweet-O-Meter ha potuto contare fino a 1200 tweet al minuto nella sola capitale: la compagnia elettrica di Tokyo ha aperto, in quel momento difficile, un account Twitter per diffondere le informazioni relative a fughe radioattive, balckout e stato delle riparazioni. Su Facebook, nelle prime 24 ore dopo l'evento, quasi quattro milioni di utenti hanno aggiornato il proprio status utilizzando i termini *Giappone, Terremoto e Tsunami*.

È interessante segnalare come, nell'agosto 2012, il Governo giapponese abbia iniziato a studiare l'incorporazione dei Social Media all'interno del sistema nazionale di risposta alle emergenze.

Ricongiungersi con i propri amici e familiari, in seguito ad un disastro, ha mostrato un'altra potenzialità nell'utilizzo dei Social Media in emergenza: ad esempio, Twitter ha raccolto decine di migliaia di *tweet*, contenenti immagini, link e varie informazioni, lanciati per trovare informazioni sui propri congiunti.

Google ha creato la *Person Finder Page*, che è stata usata con successo per rintracciare le persone scomparse a partire dal terremoto di Haiti, per poi proseguire l'opera in seguito ai disastri accaduti in Cile, Nuova Zelanda, Cina, Pakistan, Giappone; Filippine, Turchia... Attualmente, sono oltre 600.000 le persone ricercate attraverso questo canale.

Google non è solo *Person Finder Page* (<http://www.googlefindpeople.com>): è stata istituita una *Crisis Response Page*, affinché agisca da punto focale delle iniziative dell'azienda rivolte alle catastrofi, che in Giappone ha aggregato notizie e aggiornamenti, link alle ONG e alle iniziative di raccolta fondi, aggiornamenti e contatti delle aziende elettriche e telefoniche e i recapiti di Ambasciate e organizzazioni di interesse.

La piattaforma Google Maps è divenuta un punto di riferimento per molti, tanto che Uncorked Studio ha realizzato un *layer* che mostra, in tempo reale, i livelli di

radiazioni in Giappone e nei paesi interessati dal terremoto e dalla susseguente crisi nucleare.

Anche Facebook non ha fatto mancare il proprio apporto, lanciando nel 2010 la *Global Disaster Relief page*, che è divenuta una delle principali risorse collaborative per enti e organizzazioni sia governative che non-governative, nonché per gli utenti privati che desideravano condividere informazioni e raccogliere fondi in favore delle vittime. Strettamente legata a Facebook è *Zynga*, società che produce alcuni celebri giochi per Facebook come *Farmville*, che ha inserito nei propri giochi una serie di iniziative per raccogliere donazioni in favore di Save The Children.

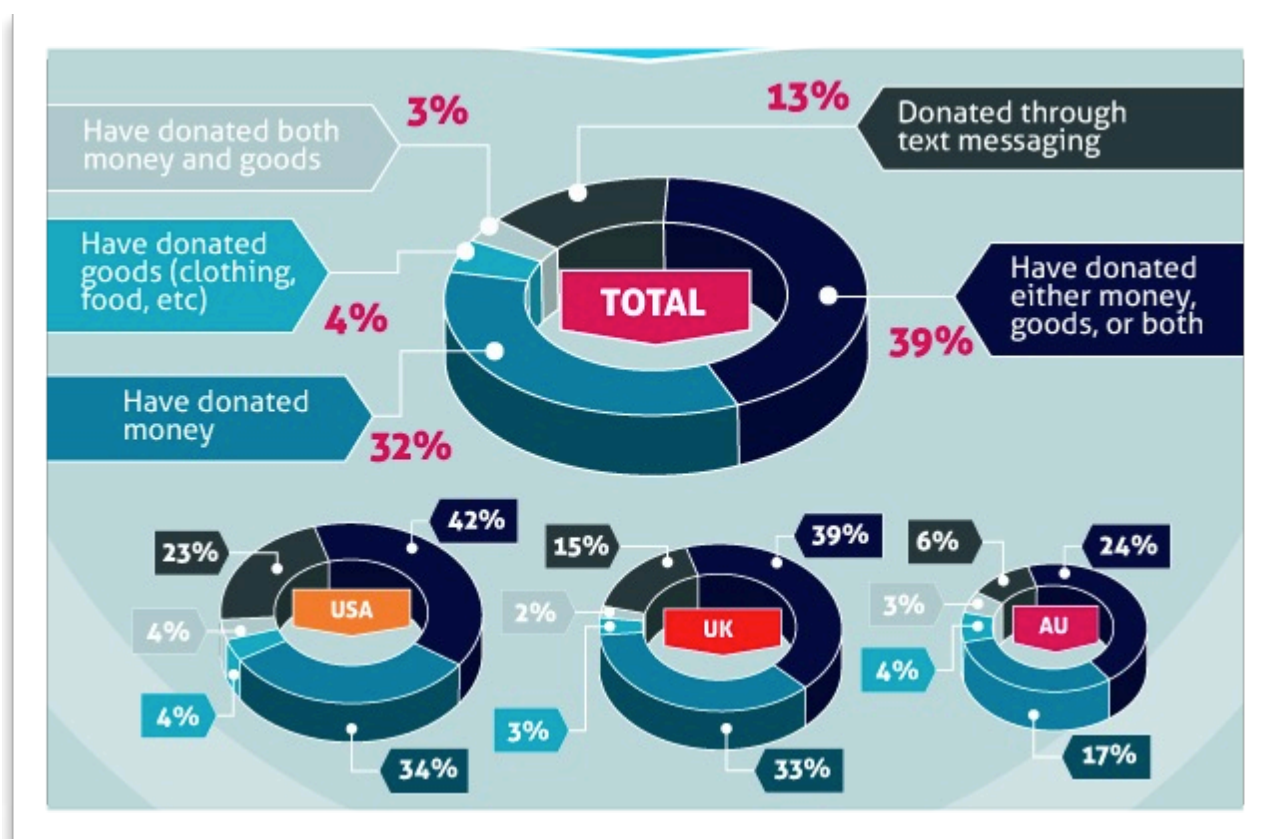


Fig. 3 Risposta al terremoto di Haiti da parte degli utenti Facebook negli Stati Uniti, in Australia e nel Regno Unito.

Dispositivi mobili, la nuova fronteira

Uno dei principali trend, confermati dal rapporto Nielsen *The Social Media Report 2012*, riguarda il crescente utilizzo di dispositivi mobili, rispetto ai PC, per accedere ai contenuti *social*, e la preferenza che gli utenti accordano, in modo crescente, alle applicazioni piuttosto che alla navigazione via smartphone.

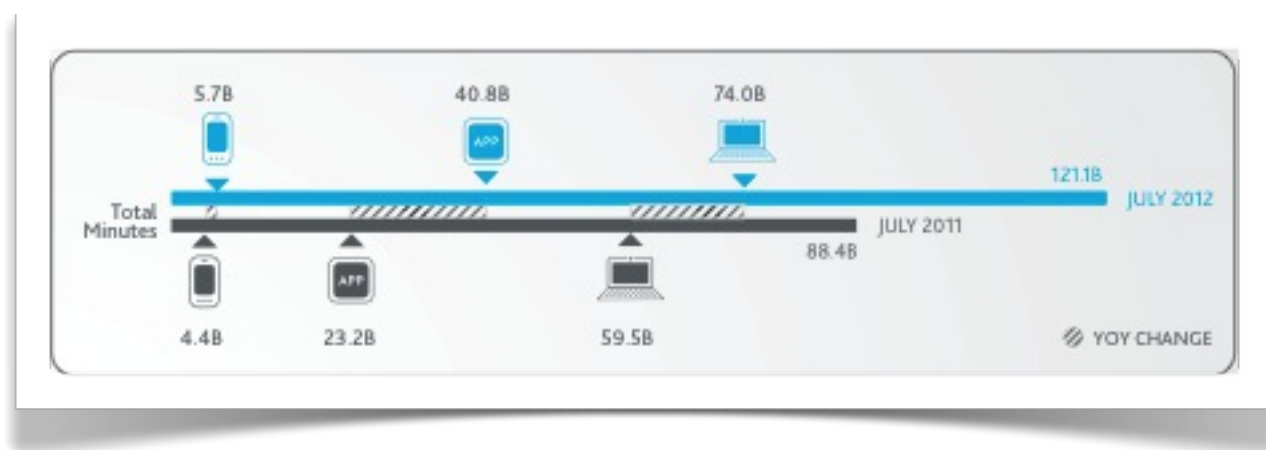


Fig. 4 Tempo trascorso sui Social Media (Nielsen).

Nei giorni successivi al disastro giapponese del 2011, oltre 50.000 persone hanno scaricato l'applicazione gratuita "Android Flashlight App", mentre l'applicazione per iPhone, gratuita, *Disaster Alert* ha visto triplicare il numero di download settimanali (3500) in seguito all'evento. L'Apple App Store ha inoltre lanciato una nuova sezione, chiamata *Stay in Touch*, dove venivano proposte 25 differenti applicazioni per Social Network che potessero contribuire a trovare amici e parenti in Giappone.

Ad Haiti, nel 2010, un regista intrappolato sotto le macerie di un edificio crollato in seguito al terremoto, ha utilizzato un'applicazione di primo soccorso per prestarsi le prime cure e salvare la propria vita.



Recentemente il catalogo di Apple App Store offre un'applicazione che sta riscuotendo un crescente successo, chiamata Emergency Survival Handbook: benché sia disponibile solo in tedesco ed inglese, contiene numerose informazioni riguardanti primo soccorso e consigli sul comportamento da mantenere in caso di disastro.

Nonostante l'avvento degli *smartphone*, i messaggi di testo SMS si sono dimostrati estremamente efficaci per salvare la vita di circa 150 persone ad Haiti, che hanno avvisato i propri contatti della loro posizione con un messaggio, e per diffondere le notizie relative all'evoluzione delle alluvioni e altre informazioni sui soccorsi e la ricostruzione in Pakistan, grazie alla collaborazione del gestore telefonico Humari Awaz (La nostra voce), che ha smistato oltre 350 milioni di messaggi. Inoltre, gli SMS sono particolarmente efficaci per raccogliere fondi, anche in Italia: è possibile donare piccole cifre con semplicità in favore delle vittime. In favore di Haiti, la Croce Rossa americana ha raggiunto la cifra di 32 milioni di dollari anche grazie alle oltre tre milioni di persone che hanno donato via SMS, l'Esercito della Salvezza ha raccolto, attraverso tutti i propri canali, 980.000\$ nei tre giorni successivi al terremoto giapponese: 68.000\$ sono stati raccolti via SMS, e il Dipartimento di Stato americano ha accettato le donazioni verso il Pakistan Relief Fund attraverso un SMS al numero dedicato contenente la parole "FLOOD".

#Hashtag e content curation

Twitter mostra il meglio di sé durante i terremoti, grazie alla rapidità con cui le informazioni si diffondono e la solidarietà si organizza.

La notte tra il 19 e il 20 maggio, durante la prima scossa in Emilia, gli utenti che si trovavano in una delle zone colpite dal sisma ha avuto dimostrazione di efficacia ed un contatto diretto con il territorio.

Inizialmente i media tradizionali fanno fatica a mappare le zone colpite dalle scosse, gli utenti hanno segnalato subito disagi, vittime e crolli. Campagne per raccogliere aiuti si sono susseguite durante la giornata a riprova che l'Italia, offline e online, in situazioni di emergenza sa riscoprire la solidarietà nazionale. In seguito al blackout delle reti telefoniche nel territorio colpito, gli utenti hanno diffuso istruzioni su come forzare le reti wi-fi private e collegarsi ad Internet.

Con l'hashtag #terremoto sono passate informazioni di tutti i tipi: utili, personali, poetiche.

La confusione non solo ha favorito la condivisione di notizie false, come la richiesta di donatori di sangue smentita poi dal Centro Nazionale Sangue, ma anche lo «sciacallaggio» aziendale: l'account di Groupalia, sito di sconti online, ha scritto: «Paura del #terremoto? Molliamo tutto e scappiamo a Santo Domingo!». Per un'ora l'idiozia di quel gesto ha monopolizzato la conversazione in Rete portando «GroupaliaIT» tra i temi più discussi su Twitter. Stessa sorte è toccata alle polemiche politiche, che in poco tempo hanno conquistato il dibattito.

La «content curation» la chiave di volta per rendere i social network uno strumento credibile ed affidabile in emergenza, quindi non solo la produzione di informazioni ma anche di saperla indirizzare nel modo migliore. Trovare l'hashtag giusto, verificare le notizie, marginalizzare le polemiche inutili e scremare la quantità di notizie che rimbalzano da un account all'altro. Un'operazione utile ogni giorno, ma che nei momenti di tragedia diventa necessario.

Per quanto riguarda la comunicazione in emergenza e l'affermazione del *Social Media Emergency Management*, l'utilizzo dell'hashtag #SMEM si sta affermando per identificare i tweet che riguardano l'argomento, dibattuto da un open community

impegnata a documentare, condividere e sviluppare le *best practice*. Attraverso l'hashtag #SMEMchat è possibile, ogni venerdì, seguire la conversazione pubblica a cadenza settimanale su Twitter organizzata da SM4EM.com.

Oltre i 140 caratteri. Geo-Social Network.

Twitter è lo strumento che attualmente incarna al meglio le caratteristiche ideali richieste ad un Social Media nel corso di un'emergenza: semplicità di utilizzo, disponibilità limitata di caratteri, possibilità di inserire link a siti web, caricare immagini, comunicare la propria posizione GPS, e la possibilità di rilanciare gli aggiornamenti anche con un semplice SMS.

La trasformazione dei Social Network da siti Internet consultabili con un web browser in applicazioni che li rendono fruibili su dispositivi mobili è stato uno degli elementi che ha caratterizzato il successo dei Geo Social Network.

Sebbene Twitter abbia introdotto la possibilità di geolocalizzazione dei tweet solo in fase avanzata, contraddistinto dal limite dei 140 caratteri, similmente agli sms, ha contribuito ad avvicinare l'utilizzo dei Social Network al mondo dei dispositivi mobili (oltre il 40% sul totale dei tweets pubblicati vengono da mobile e oltre 200 milioni di persone utilizzano Facebook via smartphone).

Indicativo il dato che vede la maggior parte degli utenti registrati su Foursquare essere anche iscritti su Twitter, e che utilizza attivamente Foursquare stesso (Circa 20.000 utenti contribuiscono a più della metà di tutti i contenuti su Twitter, che è pari allo 0,01% degli utenti totali. (Bloggging, aprile 2011, B2B Social Media Guide).

Le possibilità offerte dalla geo-localizzazione, in un contesto di emergenza, sono numerosi e rientrano in tutte le 4 fasi individuate dalla l. 225/1992: in tempo di pace, è possibile identificare, grazie a questi strumenti, quelli che saranno i luoghi chiave nel momento in cui dovessi verificarsi un evento disastroso. Dopo l'evento, saranno un utile riferimento per la popolazione e per gli operatori impegnati sul campo.

Geo-localizzazione non è semplicemente fissare un punto su una mappa virtuale: nell'impiego in emergenza, è uno strumento che rende vivi i punti sulla mappa, permettendo di ottenere informazioni aggiornate e di intervenire nel processo di ricostruzione del tessuto sociale di una comunità vittima dell'evento.

Foursquare e Facebook Places, per citare i più popolari, hanno un potenziale che attende di essere ancora esplorato, ma che offre una prospettiva di impiego brillante nel contesto emergenziale.

La questione della reputazione online: il caso @GroupaliaIT

Groupalia Italia è una società che opera su Internet offrendo l'acquisto di coupon con offerte commerciali delle aziende che hanno scelto questo canale di pro-



Groupalia Italia @GroupaliaIT

Paura del #terremoto? molliamo tutto e scappiamo a #SantoDomingo! bit.ly/K7hsNr

Riduci ← Risposta ↺ Retweet ★ Preferiti

mozionale. In seguito agli eventi che hanno scosso l'Emilia nel maggio 2012, Groupalia ha twittato: *"Paura del #terremoto? molliamo tutto e scappiamo a #Santo Domingo!"* suscitando vive proteste, come testimoniano gli articoli online su vari blog e siti di informazione, tanto da suscitare la condivisione di un tweet di scuse:



Roberta Milano (robertamilano.com) ha descritto, con perizia e rigore, l'intera vicenda, arrivando alla conclusione espressa nel suo tweet: sciacallaggio. Aggiungendo che *qui la crisi se la sono proprio andata a cercare, e ci voleva della perversa fantasia*. Danilo Pontone intitola un post del suo sito "Terremoto: per Groupalia è un'occasione da non perdere! Vergogna!". Le successive scuse, compresa la promessa di una donazione alla Croce Rossa Italiana, non cancelleranno gli effetti di un gesto di cattivo gusto.

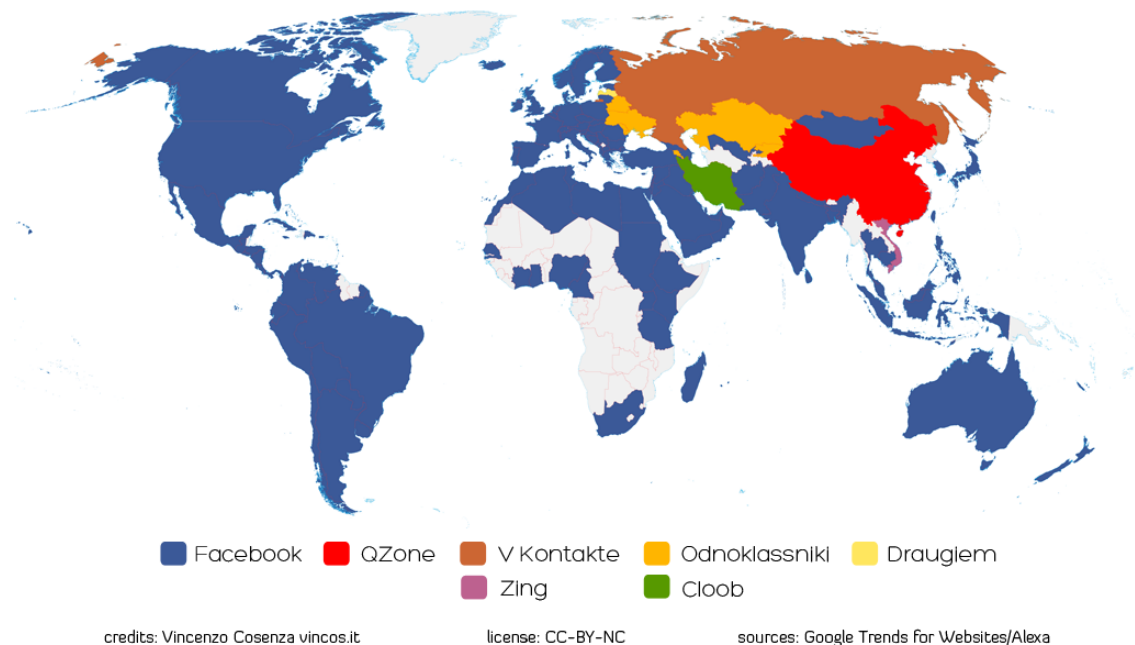
Prospettive in Italia

Le opportunità di sviluppo della comunicazione attraverso i Social Media, sia prima, che durante e dopo un evento disastroso, sono ancora tutte da esplorare.

Un'esplorazione che dovrebbe partire dall'analisi delle preferenze degli utenti, che sono il riferimento, il pubblico verso cui rivolgersi.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



Secondo il rapporto presentato da CENSIS al Senato, nell'ottobre 2012, il 41,3% degli italiani dispone di un profilo Facebook. Qualunque progetto deve prendere in considerazione la presenza su Facebook e su almeno altri tre canali, con finalità differenti: un modello potrebbe essere quello della London Fire Brigade, che è presente su Twitter con l'aggiornamento in tempo reale degli interventi, Facebook e Youtube per diffondere informazioni sulla prevenzione e la sicurezza, mentre LinkedIn viene impiegato per il reclutamento del personale.

Le due novità da tenere in considerazione sono Google+ e Pinterest, che hanno suscitato l'interesse di molti utenti privati ed istituzionali. Pinterest in particolare offre la possibilità, ad esempio, di presentare in maniera elegante ed immediata il contenuto di un kit di emergenza oppure delle indicazioni comportamentali precise.

Il nodo da affrontare nel nostro paese riguarda la capacità delle Pubbliche Amministrazioni di essere al passo con i Social Network, in particolare nel settore dell'emergenza, in modo che siano un metodo non solo per informare, ma anche per ricevere informazioni. Attualmente, la vigilanza allo scopo di raccogliere informazioni è ancora un punto debole, ma attraverso l'uso mirato di strumenti informatici adeguati e la formazione del personale addetto, potremo procedere verso una gestione delle emergenze più attenta ai bisogni della popolazione.

BIBLIOGRAFIA | SITOGRAFIA

Clarence Wardell III, Yee San Su. “2011 Social Media+Emergency Management Camp”.
www.wilsoncentre.org, 2011.

Kortom (Associazione Comunicazione Pubblica - Belgio). “Use of social media in crisis communication”.
http://repository.disaster20.eu/sites/default/files/Kortom%20Social%20Media%20for%20Crisis%20Communication_2.pdf, 2012.

UN Foundation. “Disaster Relief 2.0”.
<http://www.unfoundation.org/disaster-report>, 2011.

Emergency Wiki 2.0.
http://emergency2owiki.org/wiki/index.php/Main_Page

Bruce R. Lindsay. “Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations”.
<http://www.fas.org/sgp/crs/homsec/R41987.pdf>, 2011.

U.S. Congress, Senate Committee on Homeland Security and Governmental Affairs, Subcommittee on Disaster Recovery and Intergovernmental Affairs,

Social Media and Disaster Communications, 112th Cong., 1st sess., May 5, 2011.

Mark Payne. “Disaster 2.0 (D2.0): Using Web 2.0 applications and Semantic Technologies to strengthen public resilience to disasters”.
<http://www.disaster20.eu>, 2012.

Massimiliano Mesenasco. “Risk Insights - Comunicazione istituzionale, community e terrorismo nell’era del Web 2.0”. Milano, 2011

David Vranicar. “Japan Sizes Up Social Media as an Emergency Response Tool”.
<http://www.technewsworld.com/story/76050.html>. 2012.

Serena Danna. “Twitter e l’ingorgo della rete”.
http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/12_maggio_30/tragedia-ingorgo-twitter_ab09fc74-aa42-11e1-8196-b3ccb09a7f99.shtml. 2012

Roberta Milano. “Groupalia: come inventarsi una crisi”.
<http://www.robertamilano.com/2012/0>

5/groupalia-come-inventarsi-una-crisi.
html. 2012.