

Cala la rete nelle calamità

Usare i social media nelle emergenze

di Nicola Bruno

La mattina del 16 Giugno 2012 un gruppo di programmatori, designer ed esperti di comunicazione si sono incontrati in Sala Borsa a Bologna per partecipare alla prima Hackathon Terremoto, una maratona hacker di 48 ore lanciata per creare una serie di applicazioni da utilizzare in situazioni di crisi. L'idea era nata in seguito alla sequenza di eventi sismici che aveva interessato l'Emilia-Romagna tra il 20 e il 29 Maggio. Di fronte alle immagini di paesi distrutti e dei cittadini senza più una casa, in rete era scattata una forte mobilitazione per aiutare le popolazioni colpite, sia sul fronte della diffusione delle informazioni che dell'organizzazione dei soccorsi. Molte di queste iniziative, però, avevano stentato a decollare, sia per incapacità di attrarre una massa critica di utenti, che per mancanza di un attore istituzionale con cui confrontarsi.

Preceduta da diversi brainstorming online, l'Hackathon intendeva proprio mettere a punto soluzioni innovative per gestire le emergenze in maniera più efficace. E così, dopo aver ascoltato i rappresentanti di organizzazioni non governative e delle istituzioni, gli hacker hanno individuato sette applicazioni da realizzare per:

- 1) gestire la domanda e l'offerta di aiuto spontaneo;
- 2) verificare i danni subiti dalle abitazioni;
- 3) creare un social-network dei cittadini che alloggiavano nei campi di prima accoglienza;
- 4) informare sul rischio sismico prima, durante, dopo le emergenze;

- 5) organizzare la domanda e l'offerta di alloggi;
- 6) condividere informazioni sulla salute durante gli eventi di calamità;
- 7) effettuare la ricostruzione in maniera partecipata e trasparente.

Per quanto 48 ore non siano bastate a portare a termine i sette progetti annunciati, questo elenco rappresenta la migliore sintesi di quali siano le «potenzialità» offerte dagli strumenti digitali in situazioni di crisi. E di cosa possono fare cittadini, istituzioni e organi di informazione «se» riescono a fare rete tra loro.

Che si tratti di un terremoto, un'inondazione o un attentato, ormai Internet è diventata un'arena in cui confluiscono una molteplicità di attori interessati, da una parte, a condividere informazioni in tempo reale e, dall'altra, a mobilitarsi per prendere parte alle azioni di solidarietà. Eppure, anche per il loro carattere spontaneo ed emotivo, spesso queste attività non riescono a tradursi in un servizio utile per una serie di «criticità» che potremmo riassumere nella tabella seguente:

Potenzialità e criticità della rete in caso di emergenze ambientali

Potenzialità	Criticità
Cittadini come «sensori» sul territorio e distributori di informazioni	Verifica Contestualizzazione Aggregazione
Mobilizzazione e solidarietà dal basso	Assenza di attori istituzionali sui social media Social Media Emergency Management

Tab. 1 - Potenzialità e criticità della rete

«In un momento di crisi qual è la differenza – se mai c'è – tra un reporter che osserva e poi compila un articolo per una testata affermata, e un utente o semi-professionista motivato che fa lo stesso per un sito web o un blog?» (Gowing, 2009). Nessuno ha dubbi che la domanda di Nik Gowing, noto giornalista della BBC, sia ormai del tutto retorica. Dallo tsunami del 2005 nel sud-est asiatico agli attentati nella metropolitana di Londra,

Verificare, contestualizzare, aggregare

passando per i terremoti di Haiti, L'Aquila, il maremoto in Giappone e l'alluvione in Liguria del 2011, le prime immagini del disastro sono arrivate proprio da cittadini presenti sul luogo (Newman, 2009) che, cellulare alla mano, hanno ripreso e condiviso risorse utili per diffondere informazioni importanti. Sul tema la letteratura scientifica è ormai ampia e dettagliata, soprattutto per quanto riguarda l'impatto di Twitter, network di messaggistica istantanea che nell'immediato dopo-disastro viene sempre più spesso utilizzato.

Questa caratteristica è emersa con forza già nel 2007 (un anno dopo la nascita di Twitter), quando una serie di incendi di considerevoli proporzioni colpirono l'area intorno a San Diego e centinaia di cittadini si riversarono sul sito di microblogging per pubblicare i messaggi di segnalazione (Wired, 2007). Durante i terremoti a L'Aquila, Haiti, Giappone (ScienceDaily, 2011) i primi alert sul sisma sono arrivati proprio da semplici utenti che pochi minuti dopo la scossa hanno segnalato l'accaduto.

*Che cosa accade
su Twitter
durante le crisi?*

Ma cosa fanno gli utenti su Twitter durante un evento di crisi? Uno studio condotto dal team di ricerca «Social Network Studies Italia» (SnsItalia, 2012) ha mappato l'hashtag #terremoto durante il terremoto che ha interessato l'Emilia nel maggio 2012. Ne è emerso che nelle due ore successive alla prima scossa a prevalere è stata soprattutto la «testimonianza»: «I tweet originali sono tutti simili e mirano a informare (molto frequentemente viene specificata l'intensità percepita ed il luogo dove il terremoto è stato avvertito) e condividere lo stato d'animo». Nelle dodici ore successive, invece, gli utenti si sono maggiormente impegnati in un'attività di «propagazione»: «La maggior parte dei tweet ha a che fare con contenuti informativi di stampo news (dove è avvenuto il terremoto, quando è avvenuto, cosa ha colpito) o di pubblica utilità (numeri da chiamare, comportamenti da tenere in caso di terremoto, info su scuole chiuse il lunedì, ecc.)»¹.

¹ Un'altra analisi interessante condotta dalla Fondazione Ahref con gli hashtag #terremoto e #scossa, ha fatto poi emergere altri aspetti interessanti della comunicazione online durante il terremoto in Emilia: «Là dove c'è una scossa, come a Mirandola, si twitta molto meno e solo più

Questo dato di testimonianza/propagazione è da tenere in considerazione nel momento in cui, nell'immediato di un'emergenza, anche la macchina dell'informazione entra in crisi e, sempre più spesso, sia i cittadini che gli stessi giornalisti si rivolgono ai social media per accedere ad aggiornamenti non disponibili altrove. E proprio la forte rilevanza di queste informazioni mette in luce una delle prime criticità: la «verifica» dei contributi condivisi online.

Quando durante il terremoto de L'Aquila, Corriere.it chiese ai propri lettori di inviare immagini del sisma (almeno nelle prime ore, non c'erano molti foto-reporter sul territorio), il quotidiano di Via Solferino si ritrovò a pubblicare in home-page una foto scattata durante un altro terremoto avvenuto a chilometri di distanza, in Cina. Venne rimossa solo su segnalazione di alcuni blogger². L'abitudine a pubblicare immagini e altre testimonianze non verificate è comune a un po' tutte le testate online³ che, da una parte, devono far fronte a un «vuoto» di notizie sui canali fidati (agenzie di stampa, enti governativi) e, dall'altra, trovano in rete una grande quantità di risorse pubblicate dai cittadini. Certo, nell'era del Twitter Effect⁴, quando il ciclo di notizie passa dalle 24 ore a 1.440 minuti (e, cioè, ogni minuto c'è ormai un potenziale aggiornamento da poter offrire ai propri lettori), la verifica non sembra poter reggere il passo del tempo reale (Gillmor, 2010).

tardi, mentre è forte il contributo delle città lontane dal sisma: il 12% dei cinguettii arriva da Roma, l'8% da Milano mentre appena il 5% da Bologna». E, cioè, i cittadini connessi sul territorio colpiti dall'evento spesso agiscono da sensori che permettono di rilevare il perimetro dell'accaduto; allo stesso tempo non va sottovalutato il dato che, in caso di eventi gravi, le persone direttamente coinvolte ritardano questa attività, in quanto la gestione dell'emergenza mette in secondo piano la sua socializzazione.

² Ironia della sorte, la stessa foto è stata pubblicata anche dal quotidiano francese «Libération» per illustrare una notizia relativa ad Haiti.

³ All'indomani della seconda grande scossa dell'ultimo terremoto in Emilia, anche Repubblica.it ha pubblicato una foto del Duomo di Mirandola che era stata scattata una settimana prima.

⁴ Parafrasando il «CNN Effect» (Babak, 2007) determinato dai canali all-news negli anni '90 del secolo scorso, così ho definito in Bruno (2011) il nuovo scenario informativo accelerato in cui i contenuti pubblicati in tempo reale sui social media riescono sempre ad avere un ruolo centrale nell'agenda dei media.

Si potrebbe, però, iniziare a mettere da parte l'attuale approccio naïf, per cui «prima pubblico, poi verifico»: il valore aggiunto di una testata online rispetto al flusso di informazioni che circolano liberamente sui social network deve essere proprio quello di verificare, contestualizzare e aggregare le notizie.

*Le linee guida
della BBC*

Da questo punto di vista, la migliore lezione di giornalismo online durante eventi di crisi arriva dalla BBC. Da diversi anni l'emittente di stato britannica si è dotata di un UGC Hub, una redazione di oltre 20 giornalisti attiva 24 ore su 24 e situata nel cuore della newsroom londinese, a cui è stato affidato un solo compito: intercettare gli utenti presenti sul luogo di un evento di attualità e verificare le loro testimonianze. Quando in seguito al terremoto di Haiti c'è stato un «vuoto di notizie» (Marx, 2010) di 24 ore⁵, i producer dell'UGC Hub hanno subito cercato di prendere contatti con le poche fonti online presenti sull'isola caraibica. Li hanno prima di tutto intervistati via Skype per avere conferma che si trovassero effettivamente sul posto e poi hanno usato alcuni strumenti tecnologici per autenticare le foto e i filmati che stavano pubblicando⁶. Ai pochi testimoni che hanno passato questo doppio esame è stato poi concesso ampio spazio su tutti i canali dell'emittente: non solo web, ma anche radio e tv (Turner, 2012; Bruno, 2011).

*Evitare
la disseminazione
delle bufale*

La questione della verifica è ancora più importante, poi, nel caso della «propagazione» di informazioni di prima necessità. Purtroppo, la distribuzione di notizie non attendibili attraverso i social-network durante eventi di crisi è ormai facilmente prevedibile. Sempre nel dopo-sisma ad Haiti, è stato proprio su Twitter che si sono diffusi falsi messaggi di aiuti in arrivo attraverso un aereo di un'agenzia umanitaria; disinnescarli non è stato per

⁵ I pochi corrispondenti presenti ad Haiti erano infatti costretti a gestire la propria personale emergenza; i corrispondenti stranieri sono potuti atterrare solo 24 ore dopo.

⁶ Tra questi il reverse-search engine TineEye che permette di caricare un'immagine e scoprire in pochi secondi se è stata già pubblicata altrove in precedenza. Per un elenco esaustivo di risorse per la verifica dei contenuti pubblicati online si veda Little, 2012.

nulla facile (Keating, 2010). Durante il terremoto in Cile, su Twitter si è diffusa la voce di uno tsunami in arrivo dopo la scossa principale: migliaia di persone si sono allarmate, salvo poi scoprire che si trattava solo di un avviso senza fondamento. Lo stesso è avvenuto anche durante l'ultimo sisma in Emilia, quando i social network hanno amplificato la notizia della necessità di donazione di sangue: la bufala si è propagata fino a quando l'Avis non è intervenuta⁷ per chiarire che le scorte non erano affatto terminate.

Diverse ricerche accademiche hanno confermato il ruolo dei social media come propagatori di bufale durante eventi di crisi: «Twitter non consente solo di diffondere notizie valide, ma anche rumor senza senso. Abbiamo osservato che le voci false si sono diffuse rapidamente, contribuendo a un caos generale in assenza di informazioni di prima mano dalle fonti tradizionali», scrivono gli autori di un paper (Mendoza, 2010) sulla copertura dei social media durante il terremoto in Cile del 2010⁸.

A conclusioni simili arriva anche uno studio condotto per lo tsunami in Giappone (Acar, 2011) secondo cui la diffusione di bufale può essere limitata attraverso l'adozione di migliori hashtag e, soprattutto, se gli attori istituzionali aprono canali ufficiali. E questo ci porta diritti al secondo aspetto che intendiamo prendere in esame in questo articolo: il ruolo delle istituzioni nella gestione delle emergenze attraverso i social media.

L'account Twitter @LFAD è online dal 2007. Nato su iniziativa di Brian Humphrey, un dipendente del Los Angeles Fire Department, oggi costituisce una delle migliori pratiche per la gestione degli eventi di crisi attraverso i social media. LFAD si trova a operare in una zona a forte rischio sismico. E la sua informazione è sempre precisa (incaseofemergency, 2008), puntuale ed esausti-

*Social Media
Emergency
Management*

⁷ «Circolano in queste ore informazioni non corrette sulla necessità di sangue nel modenese e nelle altre zone colpite dal terremoto. Avis rende noto che il Sistema Regionale Sangue è perfettamente in grado di garantire le scorte di sangue e plasma necessari ad ogni provincia della regione».

⁸ Gli autori sottolineano però anche il potere auto-correttivo dei social network: «I falsi rumor vengono messi molto più in discussione delle verità confermate».

va, non solo su Twitter, ma attraverso tutti i canali disponibili online e offline. Negli anni è riuscito a passare da un'attività di puro ascolto e monitoraggio di quanto veniva pubblicato in rete, a una funzione più proattiva che coinvolge decine di altri strumenti 2.0, come un blog (con 3 milioni di visite al mese), un account Flickr, uno Foursquare (usato per geolocalizzare le segnalazioni e poi attivare la macchina degli aiuti), uno su Chinch (per distribuire report audio) e una nutrita mailing list in grado di attivarsi in pochissimo tempo. Grazie ad oltre 80 account aperti sui social media (radaroreilly, 2011), il Los Angeles Fire Department riesce oggi ad avvisare i cittadini su ogni emergenza: basta scorrere l'account Twitter ufficiale per trovare notizie attendibili su piccoli e grandi incidenti, incendi, scosse.

Anche durante le alluvioni che hanno colpito l'Australia tra Gennaio e Febbraio 2012, il Victoria State Emergency Service (VSES) non si è fatto trovare impreparato e ha pubblicato più di 320.000 messaggi di alert individuale e risposto a 17.500 richieste di assistenza. La forte presenza sui social media (con account Twitter, Facebook, YouTube) ha permesso all'agenzia di informare puntualmente i cittadini, che a loro volta hanno interagito attraverso i profili personali. Gli autori di un report sul ruolo dei social media durante le inondazioni sottolineano che, proprio grazie alla presenza attiva del VSES online, «il discorso online durante le inondazioni del 2011 non ha presentato quei contenuti negativi e cinici che di solito caratterizzano gli scambi sui social media, ed era invece significativamente focalizzato su messaggi positivi e di aiuto. L'abilità delle agenzie di emergenze di trasmettere questo senso di comunità è il fattore più importante per il successo dei social media come strumenti di comunicazione durante le emergenze» (Charlwood, 2012).

E in Italia?

Tornando alla situazione italiana, è proprio la mancanza di quest'ultimo aspetto che fino ad ora sembra caratterizzare la comunicazione online durante eventi di crisi. Ad oggi, solo pochissime istituzioni si sono fatte trovare pronte sui social media in caso di eventi inaspettati. Una di queste ha riguardato l'emergenza neve a Bologna nel febbraio 2012, quando l'account Twitter @iper-

bole del Comune ha diffuso notizie di pubblica utilità a flusso continuo. Come ci ha spiegato Michele D'Alena, referente per l'Agenda Digitale del Comune di Bologna, l'account ha fatto da hub per le informazioni della Protezione Civile locale, l'AUSL, l'Università, l'Aeroporto e la Provincia, la Regione (per segnalare, ad esempio, le ultime news sulla viabilità o la presenza di punti di raccolta). Ma, soprattutto, si è rivelato essere anche un aggregatore delle informazioni pubblicate dai cittadini attraverso l'hashtag #boneve. Il tutto a partire dalla consapevolezza che «è necessario saper ascoltare, saper individuare le fonti attendibili, instaurare una comunicazione bidirezionale, coinvolgere gli utenti» (Jacona, 2012). In alcuni casi, poi, l'attività di monitoraggio si è trasformata anche in management dell'emergenza: «C'è chi ha chiesto e ottenuto via Twitter l'intervento degli spazzaneve in strade inizialmente giudicate "secondarie" e poi rivalutate per il numero di segnalazioni pervenute attraverso i social network» (Jacona, 2012).

La presenza online del Comune di Bologna ha contribuito a creare quel «senso di comunità» che in Australia viene considerato prioritario per gestire con successo le emergenze sui social media. Si tratta di un evento raro di messa in rete di diversi anelli presenti online, rivelatosi utile anche per delineare le prime buone pratiche ⁹.

Ancora più a fondo vanno poi i membri del Crisis Camp organizzato sempre a Bologna nel marzo 2012 per portare anche in Italia il tema del Social Media Emergency Management (SMEM). Nel documento finale (doc, 2012), con parole efficaci, viene spiegato quanto sia necessario durante eventi di crisi «passare dal "social emotional" al "social resilience", dove per resilienza si intende un complesso di pratiche e di conoscenze che migliorano la nostra capacità di risposta ai rischi e alle emergenze». Il gruppo di lavoro ha anche proposto una nuova sintassi per far emergere

⁹ D'Alena le riassume in quattro punti: 1) Monitorare le fonti e pre-allertare i cittadini; 2) Creare un hashtag unico e diffonderlo; 3) Creare un hub informativo con gli altri enti presenti online e porre al centro l'hashtag; 4) Insistere a più riprese sulle informazioni davvero utili.

le informazioni di vitale importanza attraverso l'adozione di hashtag specifici e il trattamento di questi flussi «con tecniche e pratiche di data mining spaziale e temporale»¹⁰.

*Social emotional
e resilienza*

Se l'ultimo terremoto in Emilia ha costituito un interessante caso di «social emotional», di certo non si può parlare di resilienza. Quando, ad esempio, è partita una mobilitazione per offrire ospitalità ai terremotati attraverso la rete di Couchsurfing (un sito popolare per l'ospitalità gratuita), la risposta degli utenti si è fatta subito sentire con più di 1.000 annunci pubblicati in pochi giorni. Eppure gli organizzatori hanno fatto fatica a trovare un canale istituzionale con cui dialogare. Come ha scritto uno degli ideatori, «l'impressione è che per questo aspetto (ospitalità e terremoto) ci sia stata una disorganizzazione significativa da parte delle figure istituzionali (o forse era esclusivamente disinteresse verso questa possibilità)».

È stato sempre durante il terremoto in Emilia che molti utenti attivi online sono tornati a sottolineare l'importanza per la Protezione Civile Nazionale di aprire canali sui social media. Così come da tempo fa l'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV), attivo con profili Twitter, Flickr, YouTube sempre aggiornati con informazioni in tempo reale e approfondimenti da parte degli esperti.

L'assenza della Protezione Civile italiana viene invece spesso indicata come un anello mancante nelle dinamiche di networking, che finisce inevitabilmente col penalizzare gran parte delle iniziative che nascono in maniera spontanea. Dal Dipartimento di Palazzo Chigi sottolineano quanto sia più complessa – per motivi storici e culturali – la «macchina» italiana della Protezione Civile, con un sistema piramidale che si muove da Roma fino al sindaco del piccolo comune. Ma allo stesso tempo assicurano anche che, già dopo l'alluvione in Liguria, è stata messa l'apertura di

¹⁰ Ad esempio, piuttosto che utilizzare tutti indiscriminatamente l'hashtag #terremoto per qualsiasi tipo di informazione, per quelle di servizio si potrebbe diffondere una hashtag specifica (come #smem_terremoto).

canali ufficiali per la comunicazione in tempo reale: «Attualmente abbiamo una pagina su Facebook che però non viene utilizzata per allertare in situazioni di crisi», spiega Titti Postigione, Direttore dell'Ufficio volontariato, formazione e comunicazione del Dipartimento della Protezione Civile. «Contiamo di aprire anche altri profili sui social media, soprattutto per informare i cittadini prima, durante e dopo le emergenze e prevenire i messaggi di disinformazione che inevitabilmente si ripresentano. Prima di farlo, però, vogliamo essere sicuri di poter gestire responsabilmente tutto ciò». Giusta osservazione, unita anche alla consapevolezza che «tutto ciò deve andare ad inserirsi in una struttura distribuita. La Protezione Civile non è solo l'ufficio centrale di Roma, ma anche migliaia di Comuni, Province, Regioni, volontari sparsi sul territorio. Per offrire una corretta gestione dell'emergenza bisogna che un po' tutti gli enti aprano i loro canali».

Un po' come stanno facendo a Bologna, ad esempio, o nella provincia di Modena, dove l'Assessorato alla Protezione Civile si è attivato alcuni giorni dopo il sisma lanciando il progetto «Un tetto per la Bassa» per gestire online la domanda e l'offerta di posti letto.

Ad ogni modo, siamo ancora lontani dalle esperienze più avanzate dei vigili del fuoco di Los Angeles dove i social media costituiscono un canale di diffusione, alert e gestione della crisi da affiancare agli altri già esistenti. Possiamo comunque essere certi che, sotto la pressione dei cittadini connessi, delle prime amministrazioni illuminate e, magari, degli hacker impegnati sullo sviluppo di nuovi software, si stiano già compiendo i primi passi verso una gestione delle emergenze che in futuro passerà sempre di più dai social media.

Riferimenti bibliografici

Acar, A. *et al* (2011), *Twitter for Crisis Communication: Lessons Learnt from Japan's Tsunami Disaster*, «International Journal of Web Based Communities»

- Babak, B. (2007), *The CNN Effect in Action: How the News Media Pushed the West Toward War in Kosovo*, Palgrave Macmillan
- Bruno, N. (2011), *Tweet First Verify Later. How Real-Time Information is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events*, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Bruno, N. e R. Mastrodonato (2011), *La scimmia che vinse il Pulitzer. Personaggi, avventure e (buone) notizie dal futuro dell'informazione*, Bruno Mondadori
- Gowing, N. (2009), *Skyful of Lies and Black Swans. The New Tyranny of Shifting Information Power in Crisis*, Reuters Institute for the Study of Journalism Challenges
- Keating, J., *Haiti: False Rumors on the Twittersphere*, «Foreign Policy», 14 January 2010, (http://blog.foreignpolicy.com/posts/2010/01/14/false_rumors_on_the_twittersphere)
- Gillmor, D. (2010), *Mediactive*, Lulu.com
- Little, M., *Finding the Wisdom in the Crowd*, «Nieman Reports», Summer 2012, Issue, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102766/Finding-the-Wisdom-in-the-Crowd.aspx>
- incaseofemergency (2008), <http://incaseofemergencyblog.com/2008/07/29/just-two-hours-after-warning-earthquake-la-fire-department-seizes-moment-to-promote-citizen-preparedness/>
- Jacona, A. (2012), <http://jacona.blogautore.espresso.repubblica.it/2012/05/25/social-media-emergency-management-il-caso-boneve/>
- Marx, G. (2010), *The Haitian News Vacuum*, «Columbia Journalism Review», 13 January 2010, (http://www.cjr.org/the_kicker/the_haitian_news_vacuum_1.php)
- Mendoza, M. et al (2010), *Twitter Under Crisis: Can We Trust What We RT?*, Social Media Analytics - ACM, (http://research.yahoo.com/files/mendoza_poblete_castillo_2010_twitter_terremoto.pdf)
- Newman, N. (2009), *The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism Challenges
- Radaroreilly (2011), <http://radar.oreilly.com/2011/03/social-media-red-cross-lafd.html>
- SnsItalia (2012), <http://snsitalia.wordpress.com/2012/05/24/>

terremoto-luso-di-twitter-durante-il-terremoto-tra-testimonianza-propagazione-e-commento/
Science Daily (2011), <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/04/110415154734.htm>
Turner, D. (2012), *Inside the BBC's Verification Hub*, Nieman Reports
Wired (2007), <http://www.wired.com/threatlevel/2007/10/firsthand-repor/>