



## Redes sociales. Cómo gestionar la información de emergencias

Ciudadanía, 09/05/2011

**Sobre la máxima de que lo que no funciona en el ordinario tampoco lo hará en el extraordinario es preciso trabajar en el día a día con la gestión comunicativa y la difusión de los pequeños siniestros. El accidente de tráfico, el incendio industrial o las personas intoxicadas por monóxido de carbono. Incorporar ésta información en el día a día a las redes sociales nos dará la experiencia precisa para poder actuar con mayores garantías cuando la emergencia o la catástrofe llegue, que llegará. Eso sólo es cuestión de tiempo.** **Twitter en la gestión de la información de emergencias**

No se trata aquí, como es lógico de explicar cómo se abre una cuenta en Twitter, que estoy seguro de que la mayoría ya estamos ahí. Se trata de reflexionar sobre cómo creemos que debe ofrecerse la información en esta plataforma. **1.** Lo primero. La propia esencia de la plataforma nos lo dice ¿Qué está pasando? 140 caracteres que nos deben de permitir, de forma ágil, contar en forma de titular lo que está ocurriendo. Las 6 W del periodismo deben encontrar aquí su espacio en uno o dos tweets. Si no todo, en un inicio aquellas cuestiones como: qué está ocurriendo y dónde. **2.** A partir de aquí, y según vayamos completando la información, la ampliaremos en sucesivos tweets que pueden llevar también asociados recomendaciones a la población que se irán actualizando en función de la evolución de la emergencia. **3.** Si dispusiéramos de fotos o videos se pueden también enlazar para que puedan acceder a ellas, por esta vía, tanto los ciudadanos como los Medios de Comunicación. Siendo siempre estrictamente respetuosos con los derechos fundamentales de los ciudadanos. **4.** ¿Y qué hacemos con los comentarios o las menciones? Pues por supuesto atenderlos. No podemos estar en Twitter y pensar que la comunicación discurre sólo en un sentido. Los comentarios deben contestarse, con sentido común y de forma positiva pero hay que atenderlos en la medida de nuestras posibilidades. Es esencial intentar resolver las dudas o las preguntas de los ciudadanos, evitando el enfrentamiento con ellos y siendo comprensivos ante las acusaciones. No olvidemos que los que sufren los daños personales o materiales son ellos y nuestra misión es ayudarles. **5.** En resumen, Twitter va a ser la red social por antonomasia, al menos hoy en día, para gestionar la información de emergencias por su agilidad y dinamismo. **Facebook. Otro lugar importante donde gestionar las emergencias** No cabe duda que con 14 millones de usuarios en nuestro país es incuestionable que es una plataforma en la que hay que estar con una cuenta oficial. **1.** Partiendo de la base de que es prioritario ofrecer la información por Twitter, y sino que les pregunten a egipcios y japoneses, no podemos relegar a FB. La información debe introducirse lo antes posible adaptándonos al lenguaje de esta red. Probablemente, como en Twitter, con un lenguaje menos formal que haga ver a nuestros seguidores que no somos máquinas tras una cuenta sino profesionales de la emergencia capaces de empatizar con ellos y brindarles ayuda. **2.** Con esta premisa podemos introducir, de inicio, más información de lo ocurrido al disponer de más caracteres en la pestaña de "compartir". **3.** Publicaremos también las recomendaciones necesarias que iremos actualizando y porque no, al igual que en Twitter, fotos y videos que enlazaremos con YouTube. **4.** Y desde luego, con los mismos criterios que ya he comentado, contestaremos a los comentarios. **5.** Tener en cuenta que es una plataforma ideal para ofrecer otras informaciones como eventos, campañas de protección civil, etc... Pero conviene deslindarlo de información muy política que es preferible llevar a una web corporativa. **YouTube. Un espacio para visibilizar las intervenciones** Va a ser la herramienta fundamental donde, en caso de disponer de videos de nuestras intervenciones de emergencia, podremos subirlos permitiendo el ofrecerlos en un canal propio accesible a todos los ciudadanos y a los Medios Informativos. Por supuesto aquí también gestionaremos los comentarios de nuestros seguidores.