

Guia de xarxes socials
de la Generalitat de Catalunya

**gen
cat**

**Sisena edició:
octubre 2013**

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

ISBN 9788439383871

I. Catalunya. Generalitat

1. Xarxes socials en línia – Catalunya – Disseny 2. Portals d'Internet – Catalunya 3. Administració electrònica – Catalunya 4. Tractament de textos – Manuals d'estil 5. Imatge corporativa – Catalunya – Disseny 681.324:353(467.1)

Primera edició: juny 2010

Segona edició: novembre 2010

Tercera edició: abril 2011

Quarta edició: juny 2011

Cinquena edició: febrer 2012

Sisena edició: octubre 2013

Generalitat de Catalunya

Departament de la Presidència

Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

**Guia de xarxes socials
de la Generalitat de Catalunya**



Avís legal

Aquesta obra està subjecta a una llicència Reconeixement 3.0 de Creative Commons. Se'n permet la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la transformació per generar una obra derivada, sense cap restricció sempre que se'n citi el titular dels drets (Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència). La llicència completa es pot consultar a creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca

ISBN: 978-84-393-8387-1

La Guia és un document obert. Millorem-la col·laborativament:

- xarxessocials@gencat.cat
- facebook.com/gencat
- twitter.com/gencat

Índex



1. Presentació	5	7. Slideshare	33
- Introducció	5	7.1 Aspectes de presentació	33
- Principis que inspiren la presència de la Generalitat a les xarxes socials	6	7.2 Gestió de comptes	33
- Consells i recomanacions d'ús per al personal de la Generalitat	7	7.3 Continguts i xarxa	34
- Normes de participació	8	7.4 Integració	34
- Privacitat a les xarxes socials	8	7.5 Recomanacions per a les presentacions	34
- El cas de departaments o institucions amb centres prestadors de serveis	9	8. Altres repositoris i xarxes socials	35
2. Blog	10	9. Drets d'autoria	36
2.1 Publicació	11	9.1 Propietat intel·lectual	36
2.2 Continguts	12	9.2 Drets d'autor	36
2.3 Gestió de comentaris	13	9.3 Reutilització de la informació	37
3. Twitter	14	9.4 Llicències obertes per gestionar els drets de PI	37
3.1 Gestió de comptes	15	9.5 Propietat intel·lectual a les xarxes socials	37
3.2 Aspectes de presentació	15	9.6 Propietat intel·lectual als repositoris	37
3.3 Continguts	19	9.7 Drets d'imatge i protecció de dades	38
3.4 Integració	20	9.8 Com gestionar els drets d'autoria a les xarxes socials	38
3.5 Verificar el compte	20	10. Avaluació de la presència a les xarxes socials	39
3.6 Incidències en la publicació	21	10.1 Analítica a les xarxes socials	39
3.7 Gestionar Twitter des del mòbil	21	10.2 Informes periòdics i anuals	39
4. Facebook	22	10.3 Control i seguiment	40
4.1 Perfils, pàgines i grups	23	10.4 La clau, l'avaluació de l'impacte	41
4.2 Pàgines com a solució corporativa	23	11. Criteris lingüístics	43
4.3 Gestió de comptes	23	11.1 Registre	43
4.4 Continguts	24	11.2 Llengua	43
4.5 Gestió de comentaris	26	11.3 Traducció de noms de persona i de lloc	44
4.6 Creació de xarxa	27	12. Convencions gràfiques	47
4.7 Integració	27	12.1 Abreviacions	47
5. Youtube	28	12.2 Majúscules i minúscules	48
5.1 Gestió de comptes	28	12.3 Escripció de nombres	49
5.2 Continguts	29	12.4 Recursos tipogràfics i signes de puntuació	50
5.3 Xarxa	30	13. Imatge gràfica	52
5.4 Integració	30	Les xarxes socials en el Programa d'identificació visual de la Generalitat	
5.5 Recomanacions per als vídeos	30	Annex	59
6. Flickr	31	Terminologia bàsica de les xarxes socials	59
6.1 Aspectes de presentació	32		
6.2 Gestió de comptes	32		
6.3 Xarxa	32		
6.4 Integració	32		
6.5 Recomanacions per a les imatges	32		

Presentació

1

Introducció

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les nostres esferes personal, social i professional. Centrant-nos en l'àmbit professional, l'actual escenari de gran connectivitat entre persones i la gestió de la informació generada afavoreix que s'avanci cap a formes d'intel·ligència col·lectiva que estan canviant les organitzacions. L'accés a les xarxes socials mitjançant els aparells mòbils garanteix la participació des d'arreu; i, com més gent les usa, més se'n poden multiplicar les utilitats. Ofereixen, doncs, un excel·lent escenari cap a la millora i la innovació.

A més de facilitar la participació i implicació de la ciutadania i altres actors en la governança, les xarxes socials complementen els canals de comunicació bidireccional de l'Administració (atenció telefònica, presencial...). Al mateix temps que el web de la Generalitat serveix per oferir informació actualitzada, les xarxes socials:

- Proporcionen respostes immediates a les persones usuàries, però aquí la informació oferta és útil també a altres persones amb la mateixa situació (es guanya temps i recursos, tal com succeeix en el canal web en general). Tot això d'una manera més propera, ja que estem en el context personal de l'usuari.
- Redirigeixen la gent cap al web corporatiu (o cap a un recurs acordat que tingui tant crèdit com la informació generada pels canals oficials) per ampliar la informació oficial.
- Faciliten la creació de xarxes temàtiques d'usuaris que, al seu torn, produeixen coneixement fonamental i complementari perquè l'organització conegui els interessos i la informació que generen aquestes xarxes i els pugui tenir en compte.

La *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* estableix unes pautes comunes per a la presència homogènia de la Generalitat a les xarxes socials. És un instrument dinàmic i tothom hi pot fer aportacions des de la seva experiència a xarxessocials@gencat.cat.

La Guia conté el procediment que cal seguir per obrir bústies, comptes i perfils de qualsevol departament, servei o marca (per extensió, també d'ens amb personalitat jurídica pròpia i empreses públiques participades majoritàriament per la Generalitat) en aquests espais de relació i participació. Així mateix, enumera les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de presència en cadascuna, les

recomanacions per a una presència adequada i reexida i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats per a cada eina.

El procediment d'obertura, gestió i tancament dels comptes el coordina la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) del Departament de la Presidència. La Direcció General, un cop garantits tots els estàndards, lliura els

gen
cat

jus
tícia

biblio
teques

Avatars extrets
del Programa
d'identificació
visual

corresponents comptes i perfils d'entorns d'edició a la unitat sol·licitant, amb la imatge corporativa (avatars, imatges de fons i altres elements) establerta per a entorns de xarxa social al Programa d'identificació visual gen.cat/pivxarxes. Per a més informació, es pot consultar la presentació de gencat per a [Twitter](#) i per a [Facebook](#).

El cas de departaments o institucions que disposen de nombrosos centres prestadors de serveis al seu si s'explica al final d'aquest capítol.

Principis que inspiren la presència de la Generalitat de Catalunya a les xarxes socials

A l'hora d'interaccionar amb la ciutadania, cal fer-ho sempre amb un to d'acord amb els valors compartits de la Generalitat i tots els seus professionals:

- **Col·laboració (participació en accions ciutadanes):** promoure i participar en espais de col·laboració és la clau per crear comunitats que aportin un valor a la Xarxa. Participar en accions ciutadanes com si fossin pròpies, a més de fomentar la participació de la resta de la ciutadania.
- **Obertura i transparència:** cal mostrar tal com és l'organització, amb naturalitat i amb voluntat de servei.
- **Interdependència (coresponsabilitat):** saber qui es representa i cap a qui, com i on ens relacionem. S'han de tenir en compte les normes de netiqueta pròpia de cada un dels espais.
- **Compartir (coneixement obert):** amb un nou enfocament de la propietat intel·lectual, que permeti crear les condicions necessàries perquè ciutadania, empreses i altres organitzacions generin riquesa amb les dades i els continguts elaborats per l'Administració.
- **Integritat (servei públic):** la comunicació i atenció a través de les xarxes socials ha de ser tan eficaç o més del que ho és la presencial. Al mateix temps, ha de ser més eficient i donar més resultats procurant no créixer en recursos. Convé mostrar en tot moment una predisposició a escoltar i ajudar el ciutadà en tot el que sigui possible, i oferir solucions a tots els seus dubtes i consultes.

El to amb què es conversa ha de ser sempre proper i cordial. La comunicació en les diferents xarxes socials on la Generalitat és present sempre és cap a la ciutadania. Per tant, s'ha d'intentar escoltar les persones i donar respostes adequades a les seves necessitats, perquè els usuaris d'aquests espais sentin que la presència de la Generalitat no és intrusiva i que es participa en la seva conversa d'igual a igual.

Quan s'és a les xarxes socials, s'ha de tenir present que s'entra en un terreny propi de la ciutadania. I aquí cada usuari té la seva opinió, que no sempre s'ha de compartir, però sí respectar. La presència de la Generalitat no té com a objectiu fer canviar aquestes opinions, ni imposar-ne d'altres, tan sols es pretén compartir, escoltar i conversar amb la ciutadania en el seu espai.

Com a principi general, des dels perfils corporatius no es poden emetre opinions personals i la línia editorial ha de coincidir amb la del lloc web oficial.

Com a criteri general, en la redacció de continguts a les xarxes socials, blogs i entorns web cal usar el to adequat a la institució pública que l'emet. Així mateix, la redacció ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics ni lèxics. S'han de revisar els textos que es volen publicar amb l'ajuda, si escau, de recursos lingüístics (diccionaris, manuals d'ortografia, llibres d'estil, etc.).

Consells i recomanacions d'ús per al personal de la Generalitat

Les xarxes socials ofereixen un nombre il·limitat de possibilitats de les quals les persones que treballen a la Generalitat poden gaudir de manera responsable. Fins i tot quan interaccionin des dels seus perfils personals a les xarxes socials, com que són membres de la institució, haurien de poder tenir en compte una sèrie de recomanacions per garantir-ne un bon ús.

Les opinions que s'emetin en qualsevol perfil social són de caire personal i en cap cas extrapolables a l'organització. L'empleat o empleada té dret a expressar lliurement les seves opinions o punts de vista sobre qualsevol tema que cregui oportú.

Per evitar possibles conflictes amb el servei que oferim, es recomanen un seguit d'accions:

- Qualsevol treballador de la Generalitat, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement. En aquest cas es recomana especificar que els comentaris, punts de vista i opinions expressats en el perfil social són merament personals.
- Cal usar el correu electrònic no corporatiu per registrar comptes personals a qualsevol pàgina externa a la Generalitat, ja que aquesta informació podria ser mal interpretada o utilitzada per a fins no desitjats. Aquesta recomanació s'entén referida explícitament a Twitter i a Facebook.
- S'hauria d'evitar participar en accions o moviments que puguin suscitar una degeneració de la reputació de la Generalitat i els serveis que ofereix.
- Es recomana actuar de forma transparent i respectant la legislació. Per a aquelles actuacions personals vinculades amb l'àmbit professional, cal recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilitat del funcionari en la normalització lingüística del català en tots els seus àmbits d'actuació.

- No s'haurien de publicar comentaris despectius ni ofensius a Internet.
- Si s'usen les xarxes socials durant la jornada laboral, cal fer-ne un bon ús i sempre orientat a aconseguir una millora del servei que s'ofereix.

Recordem que qualsevol activitat a la xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.

Normes de participació

Per a la bona comunicació en totes les eines socials de la Generalitat de Catalunya, s'estableixen unes normes mínimes de participació, de manera que es pugui dur a terme una conversa respectuosa, tolerant i fructífera amb la ciutadania.

Tant els blocs com els altres espais a les diferents plataformes del web social són oberts als comentaris dels lectors, que es publiquin si compleixen aquests requisits:

1. Que siguin pertinents, és a dir, que no s'allunyin del tema tractat.
2. Que mantinguin el respecte i el bon clima i no ofenguin ni atemptin contra la dignitat d'altres persones.
3. Que no continguin dades de caràcter personal ni informació publicitària.

La Generalitat només es responsabilitza dels continguts que emet a través dels seus canals. Els responsables dels perfils de la Generalitat es reserven el dret de no publicar qualsevol aportació que no observi aquestes indicacions mínimes.

Privacitat a les xarxes socials

Les xarxes socials estan cada vegada més presents en la nostra vida quotidiana. Però fins ara les mesures d'autoregulació s'han mostrat insuficients per preservar la privacitat de la ciutadania i fomentar alhora el potencial d'innovació i de creixement econòmic que representen la Internet actual i les xarxes socials. En aquest sentit, resultarà útil tenir clares unes pautes d'actuació en aquestes plataformes pel que fa a la privacitat:

1. Formació

Cal aprendre a gestionar contactes i a publicar tota mena de continguts a les xarxes. Saber què hi podem publicar, el temps que hi romandrà (sempre?) i disposar de l'autorització de terceres persones que apareguin a les imatges, per exemple. I, a més, hem de conèixer que algunes xarxes són especialment intrusives amb els drets d'explotació de tot el que s'hi publica.

2. Regulació i responsabilitat

Cal completar la regulació dels usos específics escaients per preservar les dades personals. De manera complementària, les persones usuàries de les xarxes socials han d'assumir les responsabilitats inherents al medi (Internet). Per exemple, etiquetar fotografies d'una tercera persona sense el seu consentiment vulnera el dret a la pròpia imatge.

3. Identificació

Cal tendir a la identificació dels usuaris per evitar l'anonimat a les xarxes socials (*identitat cívica*).

El cas de departaments o institucions amb centres prestadors de serveis

Hi ha departaments, serveis i marques que, per la pròpia estructura interna, disposen de centres prestadors de serveis (CPS), repartits pel territori. Els CPS poden demanar l'obertura d'un compte de xarxa social que segueixi les pautes comunes per a tota la Generalitat i obtenir l'avatar oficial d'acord amb el Programa d'identificació visual (PIV) de les xarxes socials de la Generalitat.

El procediment d'obertura que cal seguir es coordinarà entre el CPS i l'organisme responsable de l'obertura de xarxes socials en aquell departament o institució, seguint el protocol que ha establert prèviament la DGACD.

El departament, servei o marca coordina tot el procés d'obertura de nous comptes i perfils dels CPS que ho sol·licitin.

Les funcions del departament, servei o marca són:

- Difusió de l'estratègia comunicativa a les xarxes.
- Disseny de l'avatar i del fons de pantalla del CPS a partir de la plantilla subministrada per la DGACD.
- Definició del nom dels comptes de xarxes socials del CPS, així com d'altres textos relacionats: *bio* a Twitter, pestanya *Informació i Participació* a Facebook, etc.
- Emmagatzematge de persones administradores, noms d'usuari i contrasenyes dels comptes de xarxes socials comunicats pel CPS.
- Formació, acompanyament i assessorament dels responsables dels comptes a les xarxes socials amb trobades presencials i/o virtuals en forma de comunitat de professionals (CoP).

Les funcions del CPS:

- Obertura del compte a la xarxa social a partir d'un compte de correu no corporatiu.
- Gestió i manteniment del perfil de xarxa social.
- Comunicació al departament, servei o marca dels noms de les persones administradores i dels noms d'usuari i contrasenyes dels comptes de xarxes socials per a la custòdia.
- Compromís d'informar el departament, servei o marca de qualsevol canvi de nom d'usuari i/o contrasenya.
- Compromís de fer servir les aplicacions aconsellades per la DGACD per gestionar els comptes i perfils.
- Participació en les sessions de formació i actualització de la CoP en l'àmbit propi.
- Recollida i subministrament de mètriques dels comptes de xarxes socials oberts.

2 Blog

La Generalitat de Catalunya disposa d'una plataforma de blogs corporativa que segueixen una mateixa plantilla i un mateix disseny que s'ajusten a les necessitats dels departaments.

El blog funciona com a nexa d'unió de totes les xarxes socials dels departaments de la Generalitat. Això significa que la resta d'eines complementen el blog i s'usen per fomentar-ne la difusió. Per acabar de complir aquesta funció de retroalimentació, inclourem ginys (widgets) al blog que dirigeixin cap a les xarxes socials del departament en qüestió; d'aquesta manera, aconseguim arribar a un nombre més ampli d'usuaris i crear una xarxa encara més gran. Es tracta d'integrar-ho tot perquè els usuaris coneguin els diferents perfils del departament a la xarxa i puguin escollir des de quins webs prefereixen establir-hi relació.



The screenshot shows the 'gencat blog' interface. At the top left is the logo 'Generalitat de Catalunya gencat.cat'. At the top right are links 'Sobre el gencat blog' and 'Altres blogs de gencat'. The main header features the text 'gencat blog' and 'CONNECTANT IDEES I EXPERIÈNCIES DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA A INTERNET'. Below this, it indicates '175 APUNTS' and language options 'català', 'español', and 'english'. The featured article is titled 'La tasca preventiva de Mossos en l'àmbit d'Internet', dated '6 JUNY 2013' at '09:12' with '1' comment. The article includes an image of a person using a laptop and a text block explaining the 'Pla d'acció Internet segura' implemented in 2008. A sidebar on the right contains a search bar, a 'gencat twitter' widget with the text 'Segueix-me al Twitter', and a 'gencat facebook' widget with the text 'Troba'ns a Facebook' and 'A 6.587 persones els agrada gencat.' At the bottom of the article, there are social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, and YouTube, along with the text 'Temes: Internet, Xarxes socials | Publicat per: gencat | 1 comentari'.

blocs.gencat.cat

Cal tenir clar que el blog és una eina corporativa al servei del departament, per això, el perfil de redacció és corporatiu (és a dir, que l'usuari que genera els continguts ho fa des d'un perfil genèric). Amb tot, hi poden haver blogs en què els apunts vagin signats per nom i cognoms de persones (blogs de servei, de marca, etc.).

L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat, sobre projectes dels departaments, sobre actes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del blog. Per això resulta crucial planificar l'editorialització dels apunts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i que estiguin relacionats amb l'activitat del departament, servei o marca.

La intenció final, però, és que els apunts promoguin la participació de la gent. Per tant, serà necessari continuar la feina de redacció amb una bona difusió dels apunts mitjançant les eines de xarxa social de què disposem. Posteriorment, es gestionaran els possibles comentaris. A continuació es detalla el procés de publicació d'apunts i de comentaris.

Per sol·licitar l'alta d'un blog, cal trametre un formulari mitjançant l'eina de Suport gencat suport.gencat.cat que en concreti els requeriments (denominació, imatge de capçalera, ginys o widgets i connectors o plugins de la barra lateral).

2.1 Publicació

2.1.1 Periodicitat

La recomanació general és publicar un apunt per setmana o setmana i mitja, ja que és la mesura justa per deixar temps per als comentaris dels usuaris; en aquest sentit, és més important la qualitat que la quantitat.

Així mateix, caldrà valorar quines hores i quins dies són més oportuns per a la publicació i difusió dels apunts segons el comportament de la xarxa que alimenti el blog en qüestió. D'aquesta manera, s'aconseguirà la màxima propagació de l'apunt a través de les diverses eines de xarxa social.

2.1.2 Pautes d'estil

a) Estructura

El text ha de tenir unes 300 paraules i els paràgrafs han de ser breus i concisos, distribuïts en dos nivells de lectura. Al primer nivell se sintetitza la informació principal i al segon, s'hi exposa la informació addicional (ampliació i detalls).

b) Organització de la informació

I. Títols

Caldrà prioritzar els titulars informatius, és a dir, els que expliquen el contingut de l'apunt de manera sintètica. Han de ser atractius, però mai no s'han de desmarcar del registre formal.

II. Primer nivell de lectura

S'utilitzen estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar.

Els paràgrafs han de ser més explicatius i cal tenir en compte que han de ser breus; és bàsic saber resumir la informació al màxim. Així mateix, s'aconsella acabar amb una frase que convidi a seguir llegint el segon nivell.

III. Segon nivell de lectura

S'hi recull la informació addicional, és a dir, els detalls que permeten ampliar el contingut inicial però que no són essencials per fer-se una idea general de l'apunt.

No és necessari fer una conclusió final en forma de resum; cal recordar que es publica en l'entorn d'Internet i si no es prioritza la informació important al començament, l'usuari pot abandonar la pàgina i no seguir llegint. En altres paraules, el resum o informació important ha d'anar al primer nivell i no al segon. Es tracta d'oferir a l'usuari les claus bàsiques del text als primers paràgrafs perquè pugui decidir si li interessa el tema o no.

És interessant que quan se citi un concepte, nom propi o terme que pot ser desconegut pel lector s'enllaci a una font de confiança on poder ampliar informació (fonts pròpies de la Generalitat, diccionaris o llocs web amb garanties com la Viquipèdia ca.wikipedia.org).

c) Imatges

Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges. Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que s'utilitzen per il·lustrar els apunts, tant si són propietat de la Generalitat com si pertanyen a terceres persones. Si és així, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets. Podem obtenir imatges amb llicència Creative Commons cat.creativecommons.org a diferents repositoris d'Internet bit.ly/kQqawL. Són imatges amb llicències que protegeixen els drets d'autor, però que permeten alguns usos per part de terceres persones.

2.1.3 Difusió

Quan es publica un apunt nou al blog, se'n fa difusió a Facebook i Twitter: es pot reproduir el títol de l'apunt afegint-hi l'enllaç, o bé cercar formes més atractives (preguntant els usuaris sobre un tema en concret, animant a la participació, etc.). És important dirigir la participació cap al blog per centralitzar el debat en una sola plataforma.

2.1.4 Usos lingüístics

Els blogs de la Generalitat es redacten en llengua catalana. La plataforma de blogs corporatius està preparada per contenir altres versions idiomàtiques, com per exemple el gencat blog, que disposa de versions en català, castellà i anglès.

2.2 Continguts

En primer lloc, s'ha d'evitar que el blog es converteixi en una agenda; per tant, no s'hi inclouran convocatòries d'actes ni previsions. Únicament es publicaran apunts sobre convocatòries a actes rellevants quan es pretengui generar un debat previ que suscitarà l'interès d'assistir a la sessió per continuar la conversa mantinguda al blog. En canvi, sí que pot ser interessant redactar cròniques d'actes de certa transcendència un cop ja hagin tingut lloc.

La informació que es publica al blog ha de tenir valor afegit per atraure l'interès dels lectors. Al mateix temps, és important determinar les línies temàtiques del blog en alguna de les seves pàgines perquè els usuaris n'estiguin informats.

Per exemple, els apunts del gencat blog informen sobre projectes de la Generalitat de Catalunya a la Xarxa, com ara nous webs, productes multimèdia, aplicacions, eines, solucions corporatives i altres serveis. També informen de diferents temes relacionats amb Internet, innovació, gestió del coneixement i governança electrònica i oberta (*e-Government* i govern obert o *open Government*): tramitació telemàtica, multicanalitat, accessibilitat, usabilitat, gestió del canvi a les organitzacions o legislació en aspectes com la reutilització (licències de propietat intel·lectual i drets d'autor) o la protecció de dades personals.

2.3 Gestió de comentaris

Es recomana que els comentaris del blog siguin moderats. Convé fer públiques les directrius bàsiques de publicació de comentaris, com les que fa el gencat blog blocs.gencat.cat, basades en la pertinència (comentaris adequats al fil de la conversa), el respecte (ús d'un llenguatge no ofensiu) i el tipus d'informació (respecte a la protecció de dades i privacitat de les persones). Sobretot s'han d'evitar les informacions publicitàries.

Si els comentaris no compleixen aquests requisits, no es poden publicar i es pot sol·licitar als seus autors si volen reformular-los. Els responsables de l'edició del blog poden garantir una mínima qualitat lingüística dels comentaris quan calgui (correcció ortogràfica) atenent el caràcter de model que tenen els blogs de l'Administració.

El termini adient per respondre els comentaris ha de ser com a màxim de 24 hores.

3 Twitter

Twitter és una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb els altres usuaris per mitjà de navegadors web o a través de clients d'escriptori i de telefonia mòbil. La conversa és oberta a Internet (encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors) i s'hi construeixen xarxes socials a partir del seguiment dels usuaris que ens interessin.

És una eina idònia per comunicar nous serveis, per referenciar informacions diverses (d'agenda, emergències, noves publicacions...) i per retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar. En aquest sentit, els perfils de Twitter de la Generalitat de Catalunya han d'afavorir la conversa i interaccionar amb els usuaris.



gencat
@gencat

Difusió d'activitat de gencat (Generalitat de Catalunya) a la Xarxa + reflexió sobre Internet, innovació, gestió del coneixement, eGovernment...
Catalunya · gencat.cat

6.999 TUI TS 11.687 SEGU INT 65.817 SEGU IDORS

[Edit profile](#)

Tuits. All / No replies

gencat @gencat 2h
Com es treballa des de @mossoscat per fomentar la prevenció en l'ús d'Internet? Vegeu-ho en aquest apunt! gen.cat/1bBMrg1
Expandir

gencat @gencat 4h
Consulteu el web de l'estat de les platges gen.cat/12r4oHf /via @emergenciescat

Tipologia de comptes

- **Informatius (difusió)**: emeten missatges de manera unidireccional per informar les persones que s'hi hagin subscrit.
- **Relacionals (comunicació)**: emeten, mantenen converses i creen relacions amb persones de la Xarxa.
- **Assistencials (atenció ciutadana)**: el seu pes recau més en l'atenció de preguntes i dubtes que puguin tenir els seguidors.

3.1 Gestió de comptes

Els perfils dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Les persones responsables d'aquest canal dels departaments s'hi han de posar en contacte per demanar-ne l'autorització. La DGACD en decideix la idoneïtat i, en cas afirmatiu, el configura, informa de les pautes per gestionar-lo i subministra la imatge gràfica adequada segons el PIV (avatar i fons) que certifica l'oficialitat del procés. La denominació dels comptes de departaments o serveis es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca i afegint-hi el sufix *cat*. El nom d'usuari està limitat a 15 caràcters.

Per exemple:

- Justícia: @justiciacat
- Salut: @salutcat
- Emergències: @emergenciescat

Els comptes de Twitter de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat i cada compte ha de tenir associat un correu diferent, ja que el sistema que fa servir Twitter no permet que un mateix correu tingui diversos comptes associats.

Per garantir l'administració òptima d'aquests comptes, l'adequada protecció de dades i la transferència de responsabilitat i de control, el model de presència de la Generalitat a les xarxes socials evita treballar directament amb l'identificador i la contrasenya de les diferents aplicacions de xarxa social.

Els comptes es gestionen des de l'aplicació Tweetdeck. La DGACD obre els comptes, tant de Twitter com de Tweetdeck, i designa un usuari que fa d'administrador.

Cal tenir present que un compte de Twitter que ha estat sis mesos sense actualitzar és considerat un compte inactiu i pot ser eliminat automàticament.

3.2 Aspectes de presentació

3.2.1 Personalització dels comptes

Per implementar les pautes d'identitat corporativa als comptes de Twitter de la Generalitat, la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) defineix els camps següents:

- a) El nom del compte, amb l'estructura *nom del departament, servei o marca. Generalitat*.
- b) La imatge de l'avatar del perfil d'acord amb el Programa d'identificació visual gen.cat/pivxarxes
- c) El bloc o web de referència, que ha de ser la URL pròpia del departament, servei o marca.
- d) La localització, que és *Catalunya*.
- e) Una descripció breu per a l'apartat Bio, que ha de constar de [nom del departament, servei o marca. Generalitat de Catalunya] i no ha de tenir més de 160 caràcters. Si no s'ha arribat al límit total de caràcters, cal posar el nom del departament, servei o marca també en anglès.
- f) **Colors de disseny.** Fons #ffffff, enllaços #ac2215.
- g) **Fons.** Pujar imatge: imatge composta pel senyal de la Generalitat de Catalunya (escut) i la URL (*uniform resource locator*, adreça que indica la localització d'un recurs a Internet i que permet d'accedir-hi) pròpia del departament, servei o marca en format apaïsat. Es recomana que l'alçada no superi els 800 píxels per evitar el tall de pantalla.
- h) **Imatge de capçalera.** Twitter permet personalitzar el perfil amb una capçalera de 1200 x 600 visible des del web del perfil. Cada departament, servei o marca pot triar la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica. Com en el cas de Facebook, es recomana que aquesta imatge sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Per canviar la imatge del perfil, s'ha d'accedir a Twitter. Com que és inviable donar contrasenyes temporals als responsables dels comptes, quan es vol canviar la imatge cal enviar-la per correu a la DGACD (xarxessocials@gencat.cat), especificant el nom del compte de Twitter a l'assumpte. Es recomana provar la imatge en un perfil personal abans d'enviar-la per estar segurs de quina es vol escollir.

3.2.2 Usos lingüístics

Els tuits es redacten majoritàriament en català, la llengua comuna i pròpia. També se'n poden redactar en castellà i en anglès, segons el tipus de continguts de què es tracti.

Pel que fa als retuits, es respectarà la llengua en què han estat escrits originàriament.

3.2.3 Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text (a mode de titular), preferentment d'un enllaç escurçat i a més, sempre que es pugui, d'una etiqueta (*hashtag*) introduïda pel símbol #.

Text + enllaç escurçat + #etiqueta

Anàlisi de comptes Twitter del Parlament de Catalunya bit.ly/cLcOR4 #ogov

Pel que fa al text, cal que la informació sigui sintètica, rigorosa i concisa. Per això, és important adjuntar-hi un enllaç si escau, ja que, d'aquesta manera, s'ofereix als

usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut.

En el cas de retransmissió d'actes en directe (*live blogging*) a través de Twitter no és necessari que hi hagi associat cap enllaç, però és important sempre acompanyar



el tuit de l'etiqueta que faci referència a l'acte.

Autor + Cita + #etiqueta

Boris Mir: Les competències transversals són importants en el nou sistema educatiu #sessioweb

Si s'ha de retransmetre un esdeveniment en directe amb regularitat, es recomana crear un canal especial (per exemple, @sessionsweb) des d'on publicar tuits. D'aquesta manera evitarem col·lapsar el *timeline* dels seguidors. Des del Twitter principal (per exemple, @gencat) s'anunciarà aquest nou canal, i s'hi faran retuits d'alguns dels missatges més interessants.

Abreviatures dels dies de la setmana i de les dates

Atesa la limitació de 140 caràcters, si s'han de reflectir dies de la setmana i dates es recomana fer servir el format abreujat.

- Dies de la setmana: dl., dt., dc., dj., dv., ds. i dg.
- Dates: dia (en número) - mes (en número)

Es proposa aquesta estructura de tuit:

Abreviatura + text + enllaç escurçat + etiqueta

Exemple: *Dj. 01-12 tindrà lloc la 6a reunió de la comunitat de professionals.*

Per raons d'economia d'espai es poden escriure les abreviatures sense punt.

Optimització dels tuits per a la cerca

En el cas que s'hagi de respondre alguna pregunta, s'ha d'escriure la resposta tenint sempre presents les paraules clau; així, la informació que pugui ser d'utilitat per a altres persones usuàries estarà més ben posicionada a Internet i costarà menys de trobar quan es faci una cerca.

Exemple:

- @gencat *Quan sortirà la convocatòria per a ajudes universitàries?*

- @nomusuari La convocatòria per a ajudes universitàries sortirà el juny de 2013.

3.2.4 Enllaços

Els enllaços aporten valor afegit al tuit. S'han d'escurçar mitjançant l'aplicació bit.ly, incorporada a Tweetdeck, que permet comptabilitzar la mètrica del perfil de manera fàcil i àgil. Cal llegir bé els textos que s'enllacen i assegurar-se que la font és fiable. Si es tracta de llocs web, cal buscar-ne les persones que l'han creat i veure si se'ls pot donar crèdit. En general, cal evitar enllaçar blocs personals, tret d'aquelles informacions que són rellevants pel contingut (seleccionat amb l'objectiu del perfil de Twitter de la Generalitat) i no pas per l'opinió de la persona blocaire.

3.2.5 Etiquetes (hashtags)

L'etiqueta anuncia la temàtica del tuit i s'han d'usar les que ja es fan servir a Twitter. La manera de saber si una etiqueta està en ús és escriure-la al buscador de Twitter search.twitter.com (ex: *administracio*) i així es pot esbrinar si està en ús o no. L'etiqueta ha de ser curta.

L'ús d'etiquetes permet classificar la informació d'una manera àgil; així, els usuaris poden cercar i filtrar contingut a partir de les etiquetes. A més a més, són un indicador dels temes de més actualitat a Twitter.

3.2.6 Retuits (RT)

Els retuits són tuits d'altres persones usuàries que tornen a publicar per col·laborar a la conversa. Perquè els altres usuaris puguin retuitejar-los, els tuits han de tenir uns 125-130 caràcters com a màxim (segons la llargada del nom del perfil).

Per norma general, s'han d'escriure amb el format següent:

RT + @nomdelperfilretuitejat + text + enllaç escurçat + #etiqueta

RT @tecnimap2010. Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook

bit.ly/9SBfzF #tecnimap

És important que l'enllaç del primer tuit s'obri i es torni a escurçar amb l'aplicació de gestió de tuits adoptada perquè el tingui en compte a l'hora de comptabilitzar la mètrica del perfil.

Continguts d'interès per retuitejar:

- Que provenguin de fonts de confiança (poden ser institucions o individus experts en l'eix temàtic del compte de Twitter).
- Provenents d'usuaris que tinguin reconegut prestigi.
- Informacions oficials.

No és recomanable retuitejar automàticament a través d'una paraula clau.

El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Inicialment, es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació, sobretot per l'objectiu inicial de construir xarxa.

Si el text supera els 140 caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; fins i tot, si hi ha més d'una etiqueta, se'n pot esborrar alguna. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula:

Text + enllaç + #etiqueta + /via @nomdelperfilretuitejat

Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook [bit.ly/9SBfzF](https://www.facebook.com/bit.ly/9SBfzF) #tecnimap /via @tecnimap2010

3.3 Continguts

És important establir uns canals interns de provisió de continguts i informar les unitats directives que hi ha aquesta eina per comunicar de forma immediata esdeveniments, novetats, consultes, emergències, etc. Això no obstant, les persones encarregades de gestionar el perfil de Twitter s'han de responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n deriven i de retuitejar els continguts que es considerin rellevants.

Per mantenir la xarxa social de Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera que es poden fer d'1 a 10 tuits diaris, excepte quan es retransmeti un acte en directe, en què pot interessar de publicar-ne més perquè els usuaris puguin seguir les idees substantives de l'esdeveniment o s'informi sobre emergències, etc.

És recomanable gestionar els continguts, els comentaris i les respostes de manera manual. A més, permet depurar possibles usuaris o contingut brossa (spam).

Tweetdeck permet programar tuits, que pot ser útil quan necessitem publicar el tuit de manera diferida. Tot i això es recomana no abusar d'aquesta utilitat.

3.3.1 Tipus de continguts

Informacions d'altres fonts

- Nous apunts (*posts*) al bloc corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Convocatòries públiques de processos de selecció.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Notes de premsa publicades al web. Quan es tuitegi una nota de premsa, cal redactar de nou el titular per a aquest mitjà i afegir-hi l'enllaç cap al web.

Continguts generats a Twitter

- Anunci i invitacions a actes.
- Incidents, emergències i comunicacions de crisi.
- Continguts elaborats exclusivament per a Twitter a partir d'informacions contrastades de la Xarxa que afegixin valor al perfil de la Generalitat.
- Això afavoreix que el perfil es posicioni com a filtre de confiança de continguts d'alta qualitat.

Un cop consolidada l'activitat a Twitter, es pot automatitzar la publicació d'alguns tuits mitjançant una assignació RSS pel que fa a certs continguts (convocatòries públiques, subvencions, diaris oficials, etc. i sempre que no generin un volum excessiu).

3.3.2 Consultes i altres aportacions dels usuaris

Les mencions o al·lusions que ho requereixin s'han de respondre com més aviat millor.

N'hi ha de dues menes:

- a) Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds. Les que siguin d'un àmbit més particular poden ser respostes amb un missatge directe.
- b) Crítiques: en el cas de situacions de crítica oberta positiva, l'opció més adequada és contestar públicament amb la finalitat de mostrar que es dona resposta a les opinions dels usuaris. Si la crítica és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-hi resposta de forma constructiva.

En els casos en què calgui donar més informació, es pot remetre l'interlocutor a una bústia de correu electrònic.

Totes les consultes i queixes dels diferents departaments, serveis i marques es podran repositar al portal d'Atenció Ciutadana i Difusió, grup Internet, de la plataforma e-Catalunya, perquè puguin servir per a altres ocasions a tota la comunitat que gestiona la presència de la Generalitat a les xarxes socials.

3.4 Integració

Els comptes de Twitter, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant ginyos (widgets), petites aplicacions que permeten integrar en una pàgina web informació externa, per fer-ne promoció. Es poden integrar a:

- **Espais propis:** blocs corporatius, web de gencat.cat, webs de departaments o webs especials. En aquest cas s'haurà d'utilitzar el giny oficial de la Generalitat.
- **Espais propis externs:** pàgina de Facebook de gencat, pàgines de Facebook d'altres departaments, etc. a través d'una pestanya, un giny lateral.
- **Espais aliens:** oferint la possibilitat d'integrar el giny perquè qualsevol persona el pugui afegir a la seva pàgina, bloc, etc.

3.5 Verificar el compte

Com que pot ser complicat distingir entre un compte oficial i el d'una persona impostora, Twitter ofereix el servei de compte verificat. Aquest servei consisteix a col·locar un distintiu en aquells comptes que ha pogut comprovar que eren autèntics. Per poder gaudir d'aquest servei, cal, un cop iniciada la sessió a Twitter, emplenar el formulari de verificació.

Abans d'enviar el formulari, és important publicar en el web oficial almenys un enllaç cap al compte de Twitter. D'aquesta manera es facilita el procés de verificació.

Així mateix, s'ha de tenir en compte que qualsevol canvi en el nom d'usuari, bio o informació del compte farà que es perdi la condició de compte verificat i s'haurà de tornar a iniciar un altre procés de verificació.



3.6 Incidències en la publicació

En la gestió de comptes de Twitter pot succeir que aquestes aplicacions deixin de funcionar puntualment (per una errada puntual de Twitter, per exemple). No s'hi pot fer res per evitar-ho, només esperar que tornin a funcionar.

Però també pot passar que l'eina de gestió que es fa servir per gestionar aquests comptes, Tweetdeck, estigui aturat per algun tipus d'incidència. Són aturades de servei que no solen durar gaire temps, però pot resultar crítica en la cobertura o retransmissió d'un esdeveniment, per exemple. Per evitar que això impedeixi l'activitat normal dels comptes, es proposen recursos alternatius per solucionar-ho.

En el cas de caiguda del servei per manteniment

Clients de mobilitat: La majoria d'aturades de funcionament de les eines corresponen a millores en la seva interfície web. Això implica que no funciona el web, però es pot accedir al servei a través de terminals mòbils prèviament configurats.

3.7 Gestionar Twitter des del mòbil

Per gestionar les publicacions es fa sempre des de l'aplicació oficial de Twitter, disponible per a tots els sistemes operatius mòbils, aprofitant l'opció multicompte que ofereix l'aplicació.

La DGACD és l'encarregada de configurar-ne l'accés en el dispositiu mòbil de la persona responsable.

4 Facebook

Aquesta xarxa social és una plataforma per comunicar-nos i compartir, entre usuaris que coneixem, informació, fotografies, vídeos i enllaços. A més, els usuaris poden participar a les comunitats que els interessin. D'altra banda, hi ha un conjunt d'aplicacions que complementen les funcionalitats bàsiques de Facebook i que aporten un ventall nou de funcions, tant lúdiques com professionals.

Facebook és una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més usuaris actius. En aquest sentit, és una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia.



The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'gencat'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Correu electrònic o telèfon' and 'Contrasenya' on the right, along with an 'Inicia sessió' button. Below the navigation bar, a large banner image of a crowd is displayed. Overlaid on this banner is a white box with the text 'gencat és al Facebook.' and 'Per contactar amb gencat, inscriu-te a Facebook avui mateix.', with 'Inscriu-te' and 'Inicia sessió' buttons. Below the banner, the profile name 'gencat' is shown with a 'M'agrada' button and a dropdown menu. The bio reads 'Administració pública La Generalitat de Catalunya a Internet. Xarxes socials, mobilitat, ogov, egov, etc.'. Below the bio, there are several tabs: 'Fotos', 'M'agrada' (showing 6.804 likes), 'Sessions web', and 'Welcome'.

facebook.com/gencat

4.1 Perfils, pàgines i grups

Facebook ofereix diferents opcions segons si l'usuari es representa a ell mateix, a una institució, a una empresa o un negoci, o a un grup de gent. Així doncs, es pot crear un perfil, una pàgina (oficial o de comunitat) o un grup segons quins siguin els seus objectius dins d'aquesta xarxa social. Facebook es reserva la potestat d'ordenar (i en alguns casos tancar) aquestes solucions si no se ceneixen als criteris establerts.

4.1.1 Perfil

Tenen perfil les persones que, a títol individual, es donen d'alta a Facebook.

4.1.2 Pàgina

Les pàgines són òptimes per a institucions, empreses o negocis, personatges públics, etc. Les gestionen un o diversos administradors.

Pàgina oficial

Les pàgines oficials permeten a institucions, empreses o altres entitats de crear el seu espai oficial dins de Facebook i així poder-se comunicar amb els seus seguidors.

4.1.3 Grup

Els crea un usuari (creador) i les persones que s'hi afegeixen poden tenir rols diferents: administrador, vocal i membre. Els grups poden ser públics, privats o secrets i serveixen per formar xarxa al voltant d'un tema o un interès específic.

4.2 Pàgines com a solució corporativa

La pàgina és la solució corporativa escollida per als diferents departaments de la Generalitat. De fet, és l'opció més adient per a les institucions i per als òrgans que les constitueixen, ja que Facebook atribueix un caràcter diferencial a les organitzacions de tot tipus per distingir-les dels perfils personals.

La creació d'un perfil per a un departament o servei està fora de tot plantejament, ja que incompleix les normes d'ús de Facebook.

Les pàgines tenen una sèrie de característiques que les fan molt interessants a l'hora de monitorar el que succeeix a la Xarxa i disposen d'estadístiques completes de les relacions i activitats que succeeixen en aquest espai.

4.3 Gestió de comptes

Les pàgines de Facebook dels diferents departaments de la Generalitat són corporatives i les autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte de Facebook amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa a la pàgina i a la imatge corporativa.

Facebook incorpora **rols d'administrador de pàgines**. La DGACD, que és l'òrgan encarregat d'obrir les pàgines, hi ha de constar com a administrador principal, mentre que els gestors de la pàgina són els autors de contingut. La tasca diària de manteniment d'aquesta xarxa social és a càrrec dels responsables de cada pàgina.

Imatge de capçalera

Les imatges de capçalera de Facebook permeten una personalització de les pàgines que es troben en aquesta plataforma. Aquesta imatge ha de ser conceptual sobre el servei que ofereix el servei, departament o marca.

La imatge escollida s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica: 851 px d'ample per 315 px d'alt. Segons la normativa de Facebook aquestes imatges no poden contenir: missatges publicitaris ni comercials, promocions, descomptes, ni enllaços que dirigeixin cap a un altre web.

4.4 Continguts

Es recomana publicar una mitjana d'entres dos i tres missatges diaris a Facebook però dependrà del tipus d'activitat del compte.

A Facebook es publiquen informacions procedents de fonts pròpies:

- Nous apunts al bloc corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes: enllaços a pàgines per seguir a través de la reproducció en temps real (streaming) actes concrets.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Quan se citi un organisme, departament, marca o servei amb pàgina pròpia a Facebook, caldrà referenciar-la. Exemple: *@justiciacat*

Cal evitar la publicació automàtica de tuits a Facebook, ja que la redacció de les dues eines és diferent. A Twitter es fan servir etiquetes i se cita sovint a altres usuaris, de manera que si se sindicà el contingut podria quedar descontextualitzat.

Notícia destacada

Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció *pin to top* a la qual s'accedeix a través de la icona del llapis, a la part dreta de cada contingut publicat. A més, també es pot engrandir una publicació clicant sobre l'estrelleta de la part superior de l'entrada, que fa que s'eixampli i ocupi dues columnes en comptes d'una.

Programació de publicacions

Els continguts que han d'omplir les pàgines de Facebook es poden programar a partir de la icona del rellotge que es troba a la part inferior de l'espai de redacció del mur des de la qual es pot escollir el dia i l'hora de publicació dels continguts. D'altra banda, la pàgina de Facebook permet afegir pestanyes per completar la informació.

Per fer més visibles els comptes de Facebook de la Generalitat, els gestors de les pàgines dels diferents departaments, serveis i marques s'han de fer seguidors de la pàgina de Facebook de gencat i del departament de qui depenen amb l'objectiu de fer difusió de la imatge oficial de la solució corporativa per a aquestes pàgines.

