

Manual dels governs a Twitter

Pautes per a institucions
públiques a partir de l'experiència
del Govern de Catalunya



Generalitat
de Catalunya

Manual dels governs a Twitter

Pautes per a institucions
públiques a partir de l'experiència
del Govern de Catalunya



Índex

Presentació	5
1 Introducció	7
2 Comunicant a les xarxes socials	13
Una Administració més social	15
Pensar abans de parlar. L'obertura conscient de nous comptes	16
El model comunicatiu de la Generalitat a les xarxes socials	17
Com parlar	17
Com escoltar	19
Normes de participació	20
3 L'àgora a la butxaca. Twitter, governs i atenció ciutadana	23
Conversar amb la ciutadania a Twitter	25
L'estratègia comunicativa dels governs a Twitter	26
Per què ser a Twitter? Objectius	26
Donar-se a conèixer. Difusió	28
Consells per al bon govern a Twitter	29
Modular la veu. Com adreçar-se als ciutadans	29
Què explicar. Continguts rellevants, virals i narratius	30
Quan intervenir. Calendari editorial i programació	32
Com interaccionar amb la ciutadania	34
Com afrontar les crítiques. Capgirar els aspectes negatius	36
Arribar més lluny. Com ampliar l'abast d'un tuit	37
Retransmissions en directe	37
Promocions i campanyes	38
Mesurar per millorar. Les mètriques	39



4 Cap on avança l'atenció ciutadana a Twitter? Perspectives de futur	43
Atenció ciutadana, història d'una transformació digital	45
Novetats de Twitter. Més funcionalitats, millor atenció	46
Moments de Twitter	47
La missatgeria instantània i els bots de Twitter	48
Twitter i la política de marca (<i>branding</i> emocional)	49
5 La Generalitat de Catalunya i Twitter. Casos de bones pràctiques	51
@012 twitter.com/012	53
@gencat twitter.com/gencat	57
@govern twitter.com/govern	61
@catalangov twitter.com/catalangov	69
@donarsang twitter.com/donarsang	75
@emergenciescat twitter.com/emergenciescat	81
@FGC twitter.com/fgc	87
@joventutcat twitter.com/joventutcat	95
@optimotcat twitter.com/optimotcat	103
6 Guia ràpida de Twitter	111
7 Bibliografia de referència	117



Presentació

La Generalitat de Catalunya fa temps que treballa per disposar d'una presència a les xarxes socials coherent amb la seva estratègia d'atenció ciutadana innovadora i multicanal. Per això va ser capdavantera, en el seu àmbit geogràfic d'influència, en l'ús d'eines de comunicació digital i en l'elaboració, el juny de 2010, de la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaxarxesgeneralitat>. La *Guia* ha estat al llarg d'un grapat d'anys el manual de capçalera per a institucions públiques i també privades.

Amb la publicació de la *Guia*, la Generalitat va posar ordre al seguit d'actuacions pioneres en els seus actius digitals. El març de 2009 va obrir perfils a Twitter, Facebook, Youtube, Flickr i Slide-share per enllaçar amb continguts de servei del web. El maig de 2010 va publicar un web específic per a l'Executiu govern.cat, amb els corresponents comptes a xarxes socials. El primer trimestre de 2012, mitjançant l'aplicació mòbil Eleccions 2012, va obrir els seus serveis a la participació dels ciutadans per millorar-ne les funcionalitats. Cap a mitjan 2015 es van publicar els blogs corporatius a la plataforma WordPress al núvol. I al llarg de 2014 i 2015 es van migrar tots els webs a format responsiu per gestionar-ne els continguts des d'una aplicació de programari lliure.

En el context actual, de governança i gestió cada cop més complexes dels assumptes públics i dels problemes de les societats contemporànies, Twitter ha esdevingut una xarxa social imprescindible en l'estratègia de comunicació de governs i administracions. I, encara més, aquesta eina de *microblogging* ha mostrat la seva utilitat per a les polítiques públiques de col·laboració amb el conjunt d'actors implicats en l'acció pública: ciutadania, empreses i entitats.

Per aquesta raó, Twitter i el Govern de la Generalitat de Catalunya han decidit publicar aquest *Manual* i aportar tècniques i idees a institucions de govern i administracions públiques per actuar d'una manera coherent i efectiva en aquesta xarxa social. L'experiència de la Generalitat pot ser de molta ajuda a altres governs. Val la pena, doncs, compartir aquesta expertesa i aconseguir fer, amb aquest coneixement, un gran salt cap a la governança oberta, en xarxa i amb capacitat per transformar i millorar l'experiència del ciutadà i del conjunt de la societat.

En aquesta perspectiva d'obertura i transparència, la Generalitat obre les dades de tots els perfils a les xarxes socials per afavorir el seguiment i la rendició de comptes –i també la consulta en qualsevol moment– de la seva acció de govern i activitat administrativa.

Generalitat de Catalunya — Twitter

Introducció





En els darrers temps, són moltes les iniciatives encaminades a incorporar als sistemes polítics democràtics els canvis substancials derivats d'un major accés als recursos d'informació, esdevinguts per l'ús massiu d'internet i les xarxes socials, principalment. En l'escenari de la gestió pública, ha irromput amb força un nou paradigma, anomenat *govern obert*, que posa al centre el ciutadà, amb un rol més actiu i corresponsable amb els afers públics, més enllà de la possibilitat del vot puntual o d'estar representat en els òrgans de govern democràtics. Per aquest tipus de governança sorgeixen canals de comunicació i col·laboració entre l'Administració i la ciutadania que faciliten el coneixement i reconeixement de les dues parts i ajuden, per tant, a millorar les relacions entre els poders públics i la ciutadania.

Som davant una nova manera de gestionar els temes públics, que es basa, d'una banda, en més control ciutadà sobre els poders públics a través de l'obertura de dades, la transparència i la rendició de comptes i, d'altra banda, en la necessària participació i col·laboració ciutadanes per orientar aquest nou estil de governança.

L'Administració ja no és l'únic agent en la provisió de serveis i informacions de valor públic. Bona part de les necessitats que té la societat se satisfà amb l'aportació de coneixement de persones i organitzacions diverses. Per això, en l'actualitat, l'Administració ha de promoure i fomentar, encara amb més intensitat, les condicions perquè aquests processos es produeixin sovint.

Amb el *Manual* que ara es publica es pretén oferir estratègies i recursos específics per a la xarxa social Twitter que serveixin per mostrar-ne la potencialitat.

En aquesta perspectiva, cal usar intensivament les tecnologies de la informació i la comunicació per comptar amb tots els actors públics (ciutadania, entitats, empreses). Les xarxes socials han de ser una eina de comunicació ciutadana normalitzada i sobretot esdevenir crucials en l'accés dels ciutadans als procediments més col·laboratius de l'Administració, ja siguin d'aportació, inclusió, gestió del coneixement, decisió, cocreació o coproducció. És a dir, poden ser, al capdavant, una òptima eina al servei de la participació i col·laboració de la ciutadania que ajudi a resoldre els problemes de governança d'unes societats contemporànies cada cop més complexes. En aquest sentit, permetran a l'Administració dissenyar, gestionar i aplicar unes



polítiques públiques eficaces, eficients i més legítimes perquè s'adequaran millor a les demandes dels ciutadans.

Si bé s'avança cap a aquest escenari de futur, el moment actual és de transició. A dia d'avui, conviuen estructures pròpies d'una Administració fonamentada encara en el món analògic –en *el món paper*–, amb emergents manifestacions d'unitats que tenen una nova cultura basada en l'acció a xarxes socials. Aquestes àrees de l'Administració estan modificant la manera tant de comunicar com de relacionar-se i, de mica en mica, van provocant canvis en l'estructura organitzativa de l'Administració, els quals, en un termini no gaire llarg, es convertiran en canvis organitzatius i culturals de gran calat. Ara com ara, és imprescindible comprendre com té lloc la connexió entre aquesta nova comunicació i relació amb l'estructura de l'Administració mateixa.

El llibre reflecteix el model de funcionament col·laboratiu i innovador amb què treballen els professionals que gestionen els perfils de Twitter a la Generalitat.

Aquesta és la raó de ser d'aquest *Manual*. Fa temps que la Generalitat malda perquè la presència dels seus departaments, ens, empreses i serveis a les xarxes socials en general, i a Twitter en concret, sigui oberta, coherent i innovadora.

La *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* http://gen.cat/guiaxarxes_generalitat, va ser i és encara un referent, no sols per a governs i administracions, sinó també per a múltiples entitats i empreses de qualsevol dimensió, perquè proposa un model de governança estable i professional per a aquestes eines relacionals. S'hi tracten tota mena de continguts aplicats a les diferents plataformes on la Generalitat és present: gestió dels comptes, privacitat, seguretat, edició compartida en equip, drets d'imatge i d'autoria, mètriques...

Amb el *Manual* que ara es publica es pretén oferir estratègies i recursos específics per a la xarxa social Twitter que serveixin per mostrar-ne la potencialitat. El llibre reflecteix el model de funcionament col·laboratiu i innovador amb què treballen els professionals que gestionen els perfils de Twitter a la Generalitat, organitzats al voltant d'una gran comunitat de pràctica (CoP) o comunitat professional. Les experiències que exposa el *Manual* són, per tant, a més d'intenses i formatives, capdavanteres.



Les xarxes socials es consideren a la Generalitat una oportunitat única perquè el Govern de Catalunya esdevingui l'avantguarda de la innovació i sigui vehiculador del coneixement i del valor que aporti el conjunt dels actors públics.

¿Quines reformes i quins canvis comportarà en la nostra organització l'efecte de les xarxes socials sobre els nous processos de decisió i d'aportació de valor? ¿Quin és l'abast real d'aquest model a les administracions? De moment, el llibre mostra alguns casos emblemàtics de la presència de la Generalitat a Twitter, per bé que n'hi ha uns quants més que mereixerien ser-hi també. Aquests exemples permetran conèixer més bé les noves vies de comunicació en suport digital i els usos d'aquesta *conversa pública* que millora la relació entre l'Administració i la societat civil i que impacta internament també en les administracions.

Les experiències que exposa el *Manual* són, a més d'intenses i formatives, capdavanteres.

L'estudi d'aquestes pràctiques ajudarà a millorar els missatges que es publiquen a Twitter d'acord amb les preferències i l'atenció dels usuaris, amb la finalitat que puguin ser ells mateixos els viralitzadors/creadors de continguts públics. Es tracta de comprovar l'interès dels continguts publicats per l'Administració en aquesta xarxa social i el nivell de compromís dels usuaris (*engagement*), així com d'observar-ne el comportament.

A partir de la reflexió i valoració del coneixement de les diferents experiències es podran elaborar un seguit de conclusions orientades a millorar la gestió de les xarxes a l'Administració i de segur que es podran incorporar a la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*.

¿Oï que ja teniu ganes de llegir-lo i posar en pràctica les idees i els recursos del *Manual*?

Barcelona, març de 2017

Comunicant a les xarxes socials





Aquest capítol exposa com la Generalitat de Catalunya usa les eines de xarxa social, com han anat creixent a partir de les millors pràctiques en els canals en què és present i què ha après com a institució. Es parla de procediments previs a l'obertura de comptes corporatius i s'expliquen els trets fonamentals del model comunicatiu de la Generalitat als mitjans socials. Es comparteixen, per tant, informacions que poden ser d'utilitat per a aquelles organitzacions de govern o de l'Administració que es plantegen obrir comptes (o millorar-ne l'eficiència) no solament a Twitter, sinó també a la resta de xarxes socials disponibles.

Una Administració més social

Avui dia sembla impensable que una organització pública sigui absent a les xarxes socials, que no tingui una estratègia en matèria de comunicació i, específicament, en presència a les plataformes socials. Ser-hi present constitueix una gran oportunitat per conèixer de primera mà els interessos d'aquelles persones a qui se serveix, els ciutadans, i, de retruc, millorar l'atenció que se'ls presta. Mitjançant la participació en aquestes comunitats, l'Administració pot extreure coneixement per innovar els seus processos.

Les xarxes socials, a més, han de servir per estimular el compromís dels ciutadans en la cosa pública. S'ha de tenir molt en compte que actualment són a tot arreu i que esdevenen una font inestimable per als mitjans de comunicació i també una potent eina d'interacció, un instrument per fomentar la participació, per facilitar l'atenció ciutadana... Per això, òbviament, no es poden perdre les increïbles oportunitats que ofereixen, tenint sempre presents les necessitats de l'usuari, la seva experiència i els usos que en fa.

La Generalitat de Catalunya és activa a les xarxes socials des de 2009. En una primera fase, va fomentar l'ús i l'obertura de comptes perquè cada organització, cada temàtica, per específica que fos, pogués tenir presència, si calia, a diferents canals i entorns. Posteriorment, veient el creixent nombre de comptes i la diferent evolució que tenien, es va passar a una segona fase d'avaluació, de revisió, de mètriques i



de validació de la continuïtat. Aquesta observació analítica de l'activitat pròpia ha conduït a l'establiment de pautes sobre l'obertura de nous comptes i sobre el model comunicatiu, és a dir, sobre com parlar i com escoltar a les xarxes socials.

Pensar abans de parlar. L'obertura conscient de nous comptes

L'obertura de comptes de xarxa social associats a una organització ha de ser precedida d'un procés de reflexió detallat i madur que justifiqui la seva presència als mitjans socials, en defineixi l'estratègia comunicativa i analitzi les possibilitats reals de mantenir-hi una presència activa i efectiva. Aquesta reflexió és fonamental perquè tots els comptes corporatius d'un govern o Administració tinguin una aportació de valor a les plataformes socials. Cal que el nou perfil resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i alhora encaixi dins l'estratègia comunicativa global de l'organització.

És per això que cal consolidar un procediment d'avaluació i seguretat abans d'obrir un compte. La Generalitat té establert un protocol molt taxat que és obligatori de seguir per obrir bústies de contacte, comptes de departament –i serveis o marques– en aquests espais de relació i participació. Segons aquest protocol, els sol·licitants han de justificar la conveniència de la iniciativa en aquests aspectes:

- **Objectius.** Cal que els sol·licitants especifiquin els objectius de l'organisme i exposin com contribuiria a assolir-los el compte de xarxa que proposen. Han de poder preveure també com mesuraran l'èxit de la iniciativa i com seran capaços de mantenir-ne la competitivitat davant de les noves propostes que sorgeixin al mercat.
- **Qualitat.** Es demana als sol·licitants que analitzin quin mercat té el compte que proposen i que en justifiquin el valor afegit que hi aportaria.
- **Públics.** Cal elaborar un perfil dels públics objectius destinataris, definint-ne el sector i quantificant-lo en termes aproximats. És imprescindible valorar si hi ha una demanda real que justifiqui el desenvolupament de la iniciativa.
- **Característiques.** Els sol·licitants han de descriure el nou servei, especificant-ne els tipus de contingut, les funcionalitats i els idiomes en què serà visible.



La determinació dels objectius específics que es volen assolir ha de conduir també a la definició dels canals que són més idonis en cada cas. No per ser presents a molts canals es tindrà més impacte ni s'assolirà més compromís. De fet, ser a moltes xarxes sense tenir prou mitjans ni informació per mantenir-los pot repercutir en una visió negativa de la institució. Igualment, reproduir els mateixos missatges sense adaptar-los a les especificitats de cada canal (i, per tant, no tenir en compte tampoc l'audiència específica) té un impacte negatiu.

Cal que el nou perfil resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i alhora encaixi dins l'estratègia comunicativa global de l'organització.

A la Generalitat, pel nombre d'usuaris, per la facilitat de comunicació i creació de xarxa i de reputació digital, es prioritza la presència dels diversos organismes a Twitter, Facebook i a l'espai corporatiu de blogs quan es tracta d'informacions més extenses. I per a determinats casos concrets (com, per exemple, usar-los de repositoris multi-mèdia) també s'impulsa la presència a SlideShare, Youtube, Flickr o Instagram.

El model comunicatiu de la Generalitat a les xarxes socials

Com parlar

A les plataformes socials, s'ha de buscar la interacció amb els usuaris i atreure nous seguidors. És un entorn que pertany a les persones, on cal saber posicionar-se en un pla d'igualtat. Per tant, el model comunicatiu de les organitzacions de govern i de les administracions ha de ser concís, clar i neutre, sense usos discriminatoris. Tot i que ha de presentar un alt nivell de correcció lingüística i rigor informatiu, cal tenir sempre en ment que es conversa amb la ciutadania i, per això, és imprescindible adoptar un llenguatge natural que li sigui familiar i entenedor i amb el qual pugui empatitzar.

Cada suport comunicatiu té un estil concret. Es pot passar de models més formals (per exemple, continguts al web) a missatges de to més fresc i proper, fins i tot fent ús d'emoticones, com ara a Twitter o als missatges que s'emeten al canal @gencat a Telegram www.telegram.me/gencat.cat. Cada xarxa social, cada eina, té les



seves pròpies característiques; algunes fins i tot tenen una sintaxi i una gramàtica pròpies. A continuació, es presenten algunes pinzellades de tres canals diferents, els més usuals: els blogs, Twitter (que s'analitzarà amb més detall en el següent capítol) i Facebook.

1 Els apunts (*posts*) dels blogs s'escriuen de manera que el lector, llegint el primer paràgraf, tingui una idea del contingut de l'article, una síntesi, que l'inciti a continuar llegint; per tant, han de ser atractius. Pel que fa a l'extensió, els apunts poden ser més o menys extensos, però en tot cas els paràgrafs han de ser curts i àgils. A més a més, els blogs conviden a la conversa. Per això els apunts se solen cloure fent preguntes als lectors, demanant-ne el parer, ja que la interacció amb els lectors és fonamental en aquesta eina de xarxa social, tot i que cada cop més la conversa és més distribuïda entre les diferents xarxes, i un apunt d'un blog pot ser comentat a Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.

2 La limitació a 140 caràcters d'un tuit obliga a ser sintètics i, alhora, captar l'atenció del públic objectiu. Per això, cal que els missatges siguin significatius i s'utilitzi un to proper i genuí. Cal, però, mantenir la correcció, ja que es representa a una institució i algunes pràctiques que pretenen acostar-se a les persones sovint fan perdre credibilitat i desvirtuen la imatge de l'organització.

3 Tot i que Facebook permet escriure missatges més extensos, també cal fixar-se com a objectiu la brevetat per optimitzar-ne la visualització des de dispositiu mòbil. Per fer més atractiu el contingut i convidar a la interacció, és recomanable incloure-hi elements multimèdia (com ara imatges, gifs o vídeos de reproducció automàtica) i enllaços que proporcionin informació més extensa o continguts relacionats que puguin ser d'interès per als receptors dels missatges.

Cal tenir sempre en ment que es conversa amb la ciutadania i, per això, és imprescindible adoptar un llenguatge natural que li sigui familiar i entenedor i amb el qual pugui empatitzar.



Per descomptat, cal respectar en tots els canals les lleis de propietat intel·lectual. Per aquest motiu i perquè la Generalitat fomenta la reutilització de continguts, s'usen quasi sempre imatges pròpies o lliures de drets d'autoria.

Com escoltar

Ja que un dels objectius fonamentals de les administracions a les xarxes és rebre coneixement per part de la ciutadania, és important fomentar la participació dels usuaris i, sobretot, escoltar els debats que generen. Cal tenir en compte les converses que produeixen les comunitats en línia, determinar quin és el públic objectiu, quin perfil té, de què parla, en quines plataformes participa... Possiblement, el fet de conèixer els destinataris, escoltar què diuen, farà redefinir algun objectiu. Però tot flueix, tot canvia i s'ha de tenir present que l'èxit rau precisament a arribar a l'usuari, a conversar-hi, a escoltar-lo i tenir-ne en compte les opinions i apreciacions. Tot això respectant sempre la privacitat de les dades personals.

Les administracions, doncs, han de fer una escolta activa d'allò que succeeix als mitjans socials. No poden ser només receptores passives de les aportacions dels usuaris, sinó que han de ser capaces de reaccionar-hi i oferir-hi una resposta. És per això que resulta imprescindible disposar d'una política de respostes, plasmada en un document, que protocol·litzi els fluxos interns que han de seguir les consultes dels ciutadans i la manera com s'han de resoldre.

Les administracions han de fer una escolta activa d'allò que succeeix als mitjans socials. No poden ser només receptores passives de les aportacions dels usuaris, sinó que han de ser capaces de reaccionar-hi i oferir-hi una resposta.

Les mencions o al·lusions s'han de respondre com més aviat millor. Es recomana que el temps de resposta sigui inferior a les dues hores i, en el cas que una pregunta necessiti una recerca d'informació més avançada, cal informar el ciutadà que s'hi està treballant o remetre'l a la bústia de contacte corresponent. Les respostes han de ser comprensibles i han d'arribar als usuaris a través del mateix canal per on han formulat la consulta, sempre que no continguin informació sensible.



Per agilitar la resolució de consultes, és aconsellable disposar d'una eina d'arxiu que emmagatzemi les preguntes més freqüents i tipifiqui la resposta que requereixen. Així mateix, cal definir un circuit clar i fluid integrat per les persones que són responsables d'escalar les consultes a altres nivells. La Generalitat treballa amb aquesta metodologia a partir de l'experiència adquirida al llarg dels anys i també formulant recomanacions i pautes sobre gestió de xarxes socials.

Normes de participació

Si bé tots els ciutadans poden interactuar amb les administracions, per a una bona comunicació a les eines socials dels governs cal disposar d'unes normes mínimes de participació i de conducta (*netiqueta*), i informar-ne perquè es pugui dur a terme una conversa respectuosa, tolerant i fructífera amb la ciutadania.

A les xarxes socials de la Generalitat, per exemple, la ciutadania hi pot fer comentaris si compleixen aquests requisits:

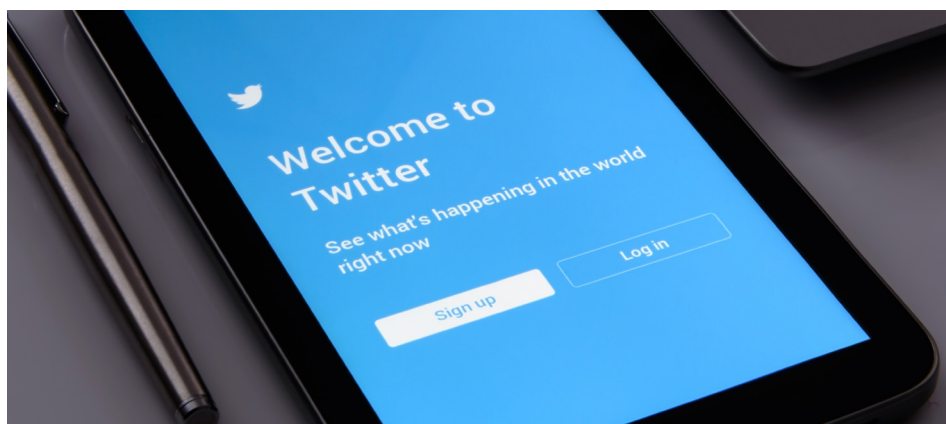
- Són pertinents, és a dir, no s'allunyen del tema tractat.
- Mantenen el respecte i no ofenen ni atempten contra la dignitat d'altres persones.
- No contenen dades de caràcter personal.
- No tenen com a objectiu enganyar, desorientar o estafar la ciutadania.
- No violen cap llei de drets d'autoria i propietat intel·lectual.
- No és contingut promocional o brossa (*spam*).

Els comentaris que no compleixen aquests requisits no són publicats i els usuaris poden ser bloquejats.



Per a una bona comunicació a les eines socials dels governs cal disposar d'unes normes mínimes de participació i de conducta (*netiqueta*), i informar-ne perquè es pugui dur a terme una conversa respectuosa, tolerant i fructífera.

És imprescindible informar els usuaris de la normativa de participació a les plataformes socials. La Generalitat ha optat per incloure a la descripció dels seus perfils un enllaç a la pàgina del web corporatiu <http://gen.cat/normesparticipacio>, que exposa amb tot detall els requisits per a la publicació de comentaris.



L'àgora a la butxaca. Twitter, governs i atenció ciutadana





Aquest capítol ofereix recursos específics als gestors de comptes institucionals de Twitter per optimitzar els continguts i la interacció que hi tenen lloc. S'explica per què és important ser present en aquesta xarxa social i com confeccionar una bona estratègia de comunicació adaptada a les seves singularitats. Què explicar a Twitter des d'un compte institucional, quan tuitejar, com interaccionar amb els usuaris, com reaccionar davant les crítiques o com mesurar l'eficàcia de les accions són alguns dels interrogants als quals es dona resposta a continuació. Per obtenir indicacions tècniques sobre la configuració dels perfils i l'ús de les eines d'interacció, es pot consultar la "Guia ràpida de Twitter", que s'inclou com a annex en aquest *Manual*.

Conversar amb la ciutadania a Twitter

Des del punt de vista de l'atenció institucional i ciutadana, tradicionalment unidireccional, Twitter ha suposat un punt d'inflexió. Ha esdevingut una eina per retornar a les polítiques públiques a petita escala perquè fa possible el contacte entre els poders públics i les persones, ajuda a reduir les distàncies i permet una mena d'encaixada de mans virtual entre l'Administració i el ciutadà, mitjançant l'establiment d'una conversa feta d'interaccions directes i concretes. Justament, aquest és un dels seus trets definitoris: la plataforma és pública i, per tant, qualsevol persona hi pot accedir i aportar-hi la veu lliurement. Per a les institucions de govern, doncs, Twitter es planteja com una oportunitat excel·lent de captar el que la ciutadania exposa sobre l'activitat governamental. A més, per l'escolta activa es detecta el que no respon a les expectatives generals i, per tant, s'hi pot actuar en conseqüència.

Un símil prou ajustat és el que associa Twitter i l'ús que se'n fa mitjançant telèfons intel·ligents, amb l'àgora a la butxaca. I l'Administració, en aquesta àgora que la ciutadania s'ha fet seva, té la finalitat de recrear les millors oportunitats perquè la comunitat s'hi pugui expressar i s'hi acabi generant un diàleg fructífer.



Més enllà del públic objectiu a qui es vol arribar, ser present en aquest mitjà social implica per a qualsevol organització la possibilitat de conèixer les tendències, els corrents d'opinió i els fets i les novetats que se succeeixen a cada moment arreu del món. Perquè l'altre punt fort d'aquesta xarxa és que s'ha convertit en una font d'informació de primer ordre a nivell global i la conversa que s'hi genera s'amplifica immediatament.

Twitter es planteja com una oportunitat excel·lent de captar el que la ciutadania exposa sobre l'activitat governamental. A més, per l'escolta activa es detecta el que no respon a les expectatives generals i, per tant, s'hi pot actuar en conseqüència.

Twitter és, per tant, distribuït. El seu contingut impacta en altres mitjans de comunicació. De fet, és la xarxa social que més influeix sobre l'actualitat informativa: els tuits funcionen com a titulars de les informacions. D'una banda, apareix en programes de televisió en directe com si fos un tertulià o un participant més, i així un tuit pot acabar decidint el rumb d'un debat públic. De l'altra, la premsa escrita recull de manera regular tuits en forma de destacats. Tenint present aquest funcionament, és cabdal que els governs i les administracions s'expressin a Twitter i donin una resposta efectiva i inclusiva als debats que hi planteja la ciutadania.

L'estratègia comunicativa dels governs a Twitter

Quan una organització decideix ser present a Twitter ha de definir-ne, en primer lloc, l'estratègia. Tot i que pot evolucionar a partir de l'escolta de les aportacions de la ciutadania, és fonamental establir des de bon principi un pla d'acció i de comunicació en aquest canal. El pla ha de recollir tant els objectius que l'organització s'hi planteja assumir com els recursos que emprarà per donar-s'hi a conèixer i consolidar-hi la seva presència.

Per què ser a Twitter. Objectius

El primer pas per fonamentar una bona estratègia és definir els objectius que tingui la institució a Twitter. És ben diferent l'orientació d'una empresa, que té com una de les seves fites principals obtenir beneficis econòmics o incrementar les vendes, que la d'una institució pública, que pot donar servei sense competidors, atendre consultes,



publicar informació o bé anar més enllà i fer xarxa per construir un espai on fer participar la ciutadania.

A l'hora d'interaccionar amb els ciutadans, cal fer-ho en un to d'acord amb els valors compartits de l'organització i tots els seus professionals. Aquests són els principis que inspiren la presència de la Generalitat a Twitter:

- **Servei públic.** La comunicació en aquest mitjà ha de ser tan eficaç o més com ho és a les oficines presencials. Convé en tot moment mostrar predisposició a ajudar el ciutadà en el que sigui possible i oferir solucions als seus dubtes.
- **Transparència.** És la norma bàsica dels mitjans socials. Cal mostrar-se tal com és l'organització, amb naturalitat.
- **Qualitat.** Cal oferir serveis de qualitat a tota la ciutadania, seguint els protocols establerts.
- **Corresponsabilitat.** S'ha de tenir sempre present que es representa una institució pública, i saber com i on es comunica. Calen normes de convivència mútues i, específicament, normes de participació dirigides als usuaris.
- **Participació.** En iniciatives ciutadanes, a més de fomentar la participació de la resta de la ciutadania.
- **Coneixement obert.** Amb un nou enfocament de la propietat intel·lectual que fomenti la reutilització de continguts i les dades obertes i que permeti les condicions necessàries per generar riquesa amb aquestes dades i continguts.

De manera més específica, els objectius dels perfils corporatius de la Generalitat a Twitter són:

- Proporcionar respostes immediates als usuaris, que poden conèixer també altres persones en la mateixa situació. Això es tradueix en un estalvi de temps i recursos.
- Redirigir el ciutadà al web corporatiu per ampliar la informació oficial.



- Conèixer a partir de les interaccions dels usuaris quines són les temàtiques i peticions més usuals per millorar els serveis que presta l'Administració o crear-ne de nous i, alhora, facilitar la creació d'espais de relació temàtics que proporcionen coneixement especialitzat.

Donar-se a conèixer. Difusió

L'estratègia inicial també ha de preveure l'establiment de vies per donar-se a conèixer, per difondre els missatges i per captar el compromís de la ciutadania a Twitter.

Entre altres aspectes, és important tenir present que caldrà:

- 1 Fer xarxa i construir comunitat.** Seguir activament persones i organitzacions amb interessos semblants als que té l'organització perquè així s'hi pot conversar, se'n pot aprendre i es pot crear coneixement.
- 2 Encetar conversa i establir compromís.** El fet de ser una institució pública no implica cap mena de superioritat jeràrquica. Ans al contrari, si s'és a Twitter, és perquè es vol col·laborar amb les persones d'igual a igual, per parlar el seu llenguatge i per aprendre'n. S'ha d'interpel·lar els seus membres perquè participin a la conversa i teixir-hi una relació de confiança, aportant informació rellevant i atractiva. Així, i només així, s'assolirà el compromís dels seguidors que, alhora, esdevindran prescriptors dels serveis.
- 3 Comptar amb els influenciadors** (*influencers*). A Twitter hi ha persones que, pels seus coneixements contrastats, per la selecció rigorosa d'informació o bé pel gran nombre de seguidors que tenen, es consideren referents. Els influenciadors són nodes de connexions de qualitat que ofereixen informació rellevant. Tenir el seu suport no solament prestigia la xarxa gestionada, sinó que també afavoreix que els missatges arribin a un nombre més gran de persones i que s'aconsegueixin més seguidors. Parlaran bé dels serveis que coneixen si els missatges dels comptes mantenen una activitat consistent, transparent, rellevant i col·laborativa.



El fet de ser una institució pública no implica cap mena de superioritat jeràrquica. Ans al contrari, si s'és a Twitter, és perquè es vol col·laborar amb les persones d'igual a igual, per parlar el seu llenguatge i per aprendre'n.

Per donar a conèixer un nou perfil, a més, se'n pot fer difusió a través de les altres xarxes socials de què disposi l'organització (es pot optar per una estratègia de *cross media*), incrustar un giny (*widget*) que visibilitzi els tuits al web institucional, afegir la referència al compte en els peus de signatura de les comunicacions que envia el personal de la institució, incloure'l en les notes de premsa i en qualsevol material de promoció, o fer-ho avinent també entre els actors públics relacionats (*stakeholders*).

Consells per al bon govern a Twitter

Els governs i les administracions públiques han d'usar Twitter de manera coherent amb la seva política global de comunicació i desenvolupar-hi una estratègia fonamentada en la responsabilitat i la voluntat de servei. Perquè tot el que es genera a les xarxes complementa la reputació i les formes de comunicació que es tenen fora de la xarxa. A continuació, s'exposen algunes pautes de bon govern a Twitter que, a través de l'experiència adquirida per la Generalitat, aporten recomanacions sobre com adreçar-se a la comunitat, quin tipus de contingut difondre-hi i com gestionar-ne les interaccions.

Modular la veu. Com adreçar-se als ciutadans

El to que s'empra en un perfil institucional de Twitter ha de ser diferent al del lloc web i, especialment, al dels comunicats o les notes de premsa. Els canals socials tenen un fort component relacional i el llenguatge que s'hi usa respon a aquesta condició.

Un perfil orientat a l'atenció al ciutadà ha de ser capaç de comunicar missatges clars, directes i resolutius. Del grau d'efectivitat que es demostrï en aquest propòsit depèn, en bona part, la construcció d'una comunitat sòlida.



És per això que la Generalitat recomana:

- Utilitzar un llenguatge natural, proper i entenedor.
- Construir frases curtes i directes, a mode de titular. Això fa els missatges més transparents i intel·ligibles.
- Mantenir sempre la correcció lingüística i el to respectuós.
- Incloure elements que fomentin la interacció empàtica, com ara emoticones o continguts multimèdia.

Un perfil orientat a l'atenció al ciutadà ha de ser capaç de comunicar missatges clars, directes i resolutius. Del grau d'efectivitat que es demostrï en aquest propòsit depèn, en bona part, la construcció d'una comunitat sòlida.

Què explicar. Continguts rellevants, virals i narratius

Twitter exigeix continguts especials de qualitat. S'ha d'aportar un valor a la ciutadania i no limitar-se a publicar un titular i el seu corresponent enllaç a notícies o notes de premsa. Per generar continguts rellevants, cal dedicar-hi temps i recursos. Cada departament, servei o marca d'una organització treballa amb diferents tipus de contingut. Per això, és difícil extrapolar unes pautes generals que funcionin en tots els perfils i es recomana provar diferents estratègies de continguts i mesurar-ne l'efectivitat. Cal tenir en compte, però, les singularitats del mitjà i adaptar-hi tots els continguts que s'hi publiquin.

És important que els missatges siguin variats, de manera que es mantingui l'atenció de l'audiència. Han de ser oportuns i connectar amb l'actualitat. Es poden combinar continguts elaborats específicament per a Twitter amb altres reutilitzats d'altres canals, com poden ser els següents:

- Comunicats de premsa, discursos i declaracions públiques, ajustats als 140 caràcters d'un tuit i sempre que la matèria sigui d'interès general.



- Missatges de campanyes de màrqueting de la institució.
- Vídeos i imatges dels repositoris corporatius (Youtube, Flickr...).
- Noves entrades al blog corporatiu.
- Reflexions de personatges públics.
- Cobertura d'esdeveniments (retransmissió en directe).
- Píndoles audiovisuals d'innovació i coneixement.
- Incidents, emergències i comunicacions de crisi. És aconsellable crear un compte de Twitter específic per gestionar aquest tipus de situacions i difondre informació ràpida i útil. La Generalitat, per exemple, disposa del perfil [@emergenciescat](https://twitter.com/emergenciescat) twitter.com/emergenciescat, que el *Manual* explica més endavant.

És important que els missatges siguin variats, de manera que es mantingui l'atenció de l'audiència. Han de ser oportuns i connectar amb l'actualitat.

Sempre que sigui possible, cal mostrar el perfil humà. Més enllà d'ensenyar que darrere la plataforma hi ha persones de l'organització, en el cas dels comptes de govern també s'aconsegueix molt ressò quan s'ensenya el rostre humà de les activitats diàries de les persones que en formen part (les més destacables, però també les que mostren la feina del dia a dia). A la comunitat de Twitter, per tant, li agrada copsar el que s'amaga darrere les bambolines dels esdeveniments, fugint del que recolliran els titulars dels mitjans convencionals. Es tracta d'una tendència creixent en la comunicació política, que fomenta el coneixement dels líders, no sols com a polítics, sinó també com a persones. Aquests missatges generen interès i, en conseqüència, obtenen molt ressò.

Les xarxes socials en general, i Twitter en concret, sovint tenen a veure amb l'elaboració d'una història, d'una narrativa per als seguidors. Pot ser una forma de difusió de continguts o una invitació a conèixer els serveis. És aconsellable usar com a recurs la creació de narratives digitals per explicar continguts d'alt valor que es perden en la



immensitat del web. La narrativa, però, ha de ser breu, ha de seduir, ha de convidar a estirar el fil i continuar en el canal informatiu. Es poden fidelitzar molts usuaris quan la qualitat d'aquests continguts és alta i útil.

Cal tenir present, a més, que el mòbil és el principal dispositiu des d'on es consulten els continguts publicats a Twitter. En aquest context, els elements multimèdia són un aspecte cabdal en la creació de tuits. És aconsellable, per tant, que l'equip de continguts que gestiona les xarxes socials tingui coneixements bàsics de disseny i edició d'imatges i vídeos per poder crear elements multimèdia que amplifiquin i viralitzin encara més les publicacions. En aquest sentit, pot ser recomanable emprar eines en línia, útils i senzilles, per adaptar les imatges als formats i dimensions que millor s'ajusten a Twitter, com poden ser, entre d'altres, Pablo <https://pablo.buffer.com> o Social Media Image Maker www.autreplanete.com/ap-social-media-image-maker.



Els elements multimèdia són un aspecte cabdal en la creació de tuits. És aconsellable, per tant, que l'equip de continguts que gestiona les xarxes socials tingui coneixements bàsics de disseny i edició d'imatges i vídeos.

D'altra banda, també pot facilitar la creació de continguts rellevants l'ús d'aplicacions en línia que permeten dissenyar fàcilment infografies i després dividir-les, per publicar-les a Twitter, amb programari de tractament d'imatges. Es poden usar eines senzilles com Piktochart <https://piktochart.com> i Easel.ly www.easel.ly.

Quan intervenir. Calendari editorial i programació

La publicació de continguts rellevants a Twitter exigeix invertir temps de qualitat en la curació, la preparació i la programació de totes les accions. Cal ser metòdic i disposar d'un model de treball que tingui en compte les fonts d'informació, l'elaboració



dels continguts (textos, imatges associades, enllaços relacionats, etc.) i les eines de programació. L'anticipació és la clau per al bon rendiment de les publicacions i cal evitar, sempre que sigui possible, la improvisació.

La Generalitat aconsella seguir aquestes pautes:



L'anticipació és la clau per al bon rendiment de les publicacions i cal evitar, sempre que sigui possible, la improvisació.

- 1 Calendaritzar tots els esdeveniments o fets concrets que tindran lloc les setmanes successives i que poden ser comunicats a través de Twitter.
- 2 Planificar a un mes vista, i per a cada dia, continguts de caràcter atemporal amb informacions de servei que són sempre d'utilitat per a la ciutadania. D'aquesta manera s'evita dependre de l'actualitat informativa.
- 3 Publicar de manera regular i emetre 150 tuits mensuals, aproximadament, ja que els perfils creixen en seguidors i compromís si es mantenen actius.
- 4 Publicar de manera pausada, a intervals temporals lleugerament separats. S'ha observat que una major distància temporal entre cada tuit publicat repercuteix positivament en la visibilitat. Només en casos d'emergències o retransmissions en directe convé ajustar els intervals de separació.

Editorialitzar els continguts ha de permetre, a més, programar els tuits de manera que es publiquin automàticament en el dia i hora predeterminats. Però cal anar amb compte: no sempre és una bona solució i no se n'ha d'abusar. Algun cop s'esdevé un fet tràgic (atemptats, accidents, grans emergències...) que obliga a fer una *revisió programàtica*. L'efecte que podria tenir que es publiqués un tuit programat en un to diferent de l'esperat en el moment en què es publica seria molt perjudicial per a



la imatge de la institució. Per exemple, publicar un tuit en to alegre mentre s'estan generant notícies per un accident amb múltiples víctimes i davant el qual la gent sols espera informació vital sobre aquest tema.

Com interaccionar amb la ciutadania

Les estratègies que utilitzin la plataforma com una via de comunicació unidireccional no quallaran, perquè ser a Twitter suposa evolucionar del monòleg al diàleg. I, en aquesta nova dinàmica que planteja la plataforma, tant emissor com receptor tenen les mateixes possibilitats d'interactuar. Qualsevol usuari pot dialogar amb influenciadors, polítics, famosos i personatges públics. Les institucions de govern, però, han d'aplicar a Twitter una política d'interacció sòlida, que tingui com a premissa que els perfils corporatius parlen en nom dels organismes que representen. En aquest sentit, és imprescindible disposar d'un protocol d'actuació a Twitter, que aclareixi els interrogants següents:

- **A qui seguir?** Es recomana seguir sobretot perfils corporatius d'interès de l'àmbit o temàtica relacionada amb el departament, servei o marca en qüestió. És probable que aquests perfils retornin el seguiment i, d'aquesta manera, es començarà a crear una xarxa. Cal detectar també aquells usuaris o influenciadors que tenen més repercussió en les converses sobre la temàtica associada a cada perfil o sobre el govern i seguir aquells que, per la seva expertesa consolidada i contrastada, aporten informacions de qualitat. Si s'aconsegueix que es posicionin a favor de la institució, seran els millors divulgadors i prescriptors del compte de Twitter. Perquè el nivell de compromís és clau per incrementar els usuaris quantitativament però també perquè aquests usuaris fidelitzats siguin els millors prescriptors del compte (implicació qualitativa). El compromís implica guanyar i mantenir l'atenció del públic potencial d'una organització a través de la interacció entre aquesta institució i la seva comunitat.

Les institucions de govern han d'aplicar a Twitter una política d'interacció sòlida, que tingui com a premissa que els perfils corporatius parlen en nom dels organismes que representen.



- **A qui retuitejar?** La prioritat dels comptes corporatius de governs i administracions públiques ha de ser generar continguts propis i, per tant, es recomana no abusar del retuit. No obstant això, es poden compartir els tuits d'altres comptes quan ho justifiqui l'interès de la informació o la seva vinculació directa amb l'àmbit temàtic del perfil corporatiu, i sempre que se n'hagi comprovat el rigor. En aquest sentit, es poden fer retuits dels missatges que emeten altres departaments governamentals, els actors públics relacionats (*stakeholders*) i organitzacions del tercer sector sense ànim de lucre. També de resultats d'investigacions i estadístiques de fonts oficials, esdeveniments de xarxes de negocis amb implicació governamental, informació sobre premis, esdeveniments d'interès general, dies internacionals, etc.

La prioritat dels comptes corporatius de governs i administracions públiques ha de ser generar continguts propis i, per tant, es recomana no abusar del retuit.

- **A qui mencionar?** Les mencions només s'han d'utilitzar en casos justificats, com ara per respondre consultes d'usuaris concrets o per estalviar caràcters a l'hora de referir-se a algú en el cos del tuit. Cal evitar incloure sistemàticament mencions amb l'objectiu d'aconseguir retuits perquè es considera una mala pràctica. N'és una excepció la informació d'emergència, que justifica que es demani explícitament la màxima difusió i, per tant, el nombre més gran possible de retuits.

La resposta a les consultes, queixes o suggeriments s'ha d'oferir en el termini més breu possible: es recomana que no sigui superior a dues hores.

- **Com respondre?** Si sabem que Twitter té molts avantatges en la comunicació institucional, també és cert que la insatisfacció de la ciutadania envers els poders públics se sol vehicular de manera molt evident per mitjà d'aquesta xarxa. Una de les característiques de Twitter és que amplifica emocions perquè el pretès anonimat a la xarxa fa que les persones l'utilitzin amb més llibertat, sense restriccions en el que manifesten. Quan, a través de tuits, es formulen queixes o es qüestiona una decisió, sempre cal oferir una resposta. Si s'ignoren les interpel·lacions, es pot contribuir a incrementar el descontentament. La resposta a les consultes, queixes o suggeriments s'ha d'oferir en el termini més breu possible: es recomana que no sigui superior a dues hores. Sempre que sigui possible, la resposta ha de contenir



el subjecte de la pregunta per incrementar la visibilitat del tuit i la seva contextualització en qualsevol espai. Per exemple, si la pregunta d'un usuari és "Quan s'obre el procés d'inscripcions universitàries?", cal respondre "El procés d'inscripcions universitàries s'obre el 25 de març".

Com afrontar les crítiques. Capgirar els aspectes negatius

La possibilitat que es puguin rebre crítiques a través de Twitter no ha de coartar els missatges que es volen emetre des del compte. Sí que cal pensar, però, en els possibles riscos i tenir preparats arguments per poder rebatre'ls. Oferir una resposta completa i oportuna i mostrar una bona disposició a les crítiques reverteix en la bona imatge del compte i, per tant, de la institució. Cal ser conscient de les disfuncions que es poden generar i saber com es poden afrontar:

- Sobretot quan es posa en marxa un compte, es poden rebre comentaris crítics que en qüestionen l'existència perquè es considera que és un malbaratament públic. Cal explicar de forma transparent per què s'és a la xarxa, quins serveis o informacions es difondran i quins beneficis en poden extreure els usuaris.

Oferir una resposta completa i oportuna i mostrar una bona disposició a les crítiques reverteix en la bona imatge del compte i, per tant, de la institució.

- Hi pot haver crítiques dels usuaris per la incapacitat de complir les promeses fetes o els projectes que s'anuncien, sense que acabin prosperant. Es poden minimitzar les expectatives massa exigents tot exposant, de forma clara i senzilla, quina és la política que s'aplica en aquella qüestió concreta.
- Vetllar perquè no es publiquin per error informacions confidencials o que continguin dades personals o sensibles.
- Internament, cal garantir la seguretat tècnica del compte per evitar el vandalisme i la pirateria dels continguts. Es recomana disposar de contrasenyes segures (dotze caràcters alfanumèrics aleatoris que combinin majúscules i minúscules), desar-les en una base de dades encriptada i canviar-les periòdicament. És important que els editors dels comptes no coneguin mai la contrasenya d'accés directe.



Arribar més lluny. Com ampliar l'abast d'un tuit

La inclusió d'una etiqueta, imatge o vídeo als tuits augmenta la interacció. Es calcula, en concret, que els tuits amb imatges es retuitegen un 35% més que els que no en tenen, la qual cosa demostra que els recursos que aporten autenticitat, proximitat i transparència són molt importants per als usuaris. Per viralitzar els continguts i ampliar l'abast dels missatges, es poden emprar eines de difusió més complexes, aprofitant les característiques de la plataforma i desenvolupant les opcions de promoció que ofereix.

Retransmissions en directe



Es recomana planificar els vídeos prèviament i tenir cura de la producció, utilitzant trípodes i telèfons mòbils que disposin de micròfons sensibles.

Twitter és una plataforma viva (*alive*). Els polítics i càrrecs de l'Administració es poden convertir en relators del que estan vivint i explicar-ho a una audiència àmplia. Mitjançant la retransmissió, poden donar el seu punt de vista i oferir una versió directa i informal del que passa de forma síncrona.

Hi ha diverses extensions que habiliten la retransmissió en directe. Una de les aplicacions que resulta més àgil és Periscope www.periscope.tv. Un cop descarregada, obre un canal que pren automàticament la informació del perfil de Twitter (biografia, avatar i enllaç) i que permet començar a retransmetre prement el botó de reproducció en temps real (*streaming*). El vídeo es pot visualitzar en directe tant des de l'aplicació com des de la cronologia de Twitter, on apareix una notificació automàtica o personalitzada que avisa els seguidors del compte que s'està produint una retransmissió.



Per emetre vídeos curts ja existents, la Generalitat també empra l'aplicació SnappyTV www.snappytv.com, un servei que requereix l'autorització de Twitter. Pot ser especialment útil per difondre fragments seleccionats de rodes de premsa o esdeveniments públics.

Malgrat que la característica fonamental de la retransmissió és la naturalitat, es recomana planificar els vídeos prèviament i tenir cura de la producció, utilitzant trípodos i telèfons mòbils que disposin de micròfons sensibles.

Promocions i campanyes

En algunes ocasions convé que una publicació arribi més enllà de la comunitat que segueix un perfil corporatiu. Per a aquests casos, Twitter ofereix la possibilitat de promocionar una publicació. Aquesta opció, ben executada, és una manera ràpida d'arribar a un nombre més gran de persones. A l'hora de plantejar una campanya de promoció, cal definir bé aquests aspectes:

- **Objectius.** Convé perfilar amb detall què es vol comunicar amb la promoció. Els objectius han de ser assumibles, mesurables, i han d'anar alineats amb l'estratègia integral del departament o la unitat.
- **Públic.** Un cop s'han definit els objectius, cal segmentar el públic al qual s'adreça la comunicació. Definir-lo és imprescindible per a l'èxit de la campanya, ja que determina el registre, el tipus de contingut i els canals que s'hi empraran.
- **Temps.** Cal ser molt acurat amb la temporalitat de la campanya. És important detectar els períodes en què la ciutadania presenta un major interès en els missatges que es volen promocionar.
- **Canals.** S'ha de determinar quins canals s'ajusten millor a les necessitats de l'organització d'acord amb els punts anteriors. Per a una campanya de promoció de curta durada, es recomana utilitzar el compte corporatiu de què ja es disposa, i no crear-ne un de nou, ja que aconseguir audiència en un perfil nou requereix un sobreesforç i més temps del que dura la campanya.



- **Continguts.** Es recomana elaborar missatges curts, senzills i visuals. Cal tenir present que bona part dels usuaris que segueixen el perfil de Twitter ho fa mitjançant dispositius mòbils. Per això, els continguts han d'estar pensats perquè es puguin adaptar a qualsevol pantalla.

És fonamental que les campanyes de promoció dels diferents departaments d'una organització estiguin coordinades, de manera que no coincideixin en els temps i en l'espai, restant-ne visibilitat.

- **Difusió.** A més de l'eina de promoció de pagament de Twitter (Twitter Ads <https://ads.twitter.com>), per optimitzar els recursos tenim l'opció d'emprar canals de promoció institucionals, és a dir, perfils oficials d'altres departaments o unitats del govern o l'Administració que presentin un perfil d'audiència similar. És el que es coneix com a *publicitat creuada*. Aquesta coordinació institucional comporta un estalvi econòmic i alhora reforça el missatge corporatiu.

És fonamental que les campanyes de promoció dels diferents departaments d'una organització estiguin coordinades, de manera que no coincideixin en els temps i en l'espai, restant-ne visibilitat. Cal fer, a més, un seguiment acurat de les etiquetes i mesurar el rendiment dels esforços invertits.

Mesurar per millorar. Les mètriques

Mesurar l'activitat que s'infereix és imprescindible, ja que permet conèixer l'evolució dels esforços i recursos dedicats a aquesta tasca i traçar propostes per millorar la comunicació que s'emet.

Cal disposar d'un sistema de processament de les dades estadístiques que Twitter ofereix. La Generalitat, per exemple, utilitza un quadre de comandament, una eina creada internament i a mida dels usuaris de comptes corporatius. De manera centralitzada, es recullen les dades estadístiques que s'obtenen automàticament mitjançant interfícies de programació d'aplicacions (*application programming interface*, API) i els agregadors de Twitter. Aquesta recollida centralitzada permet



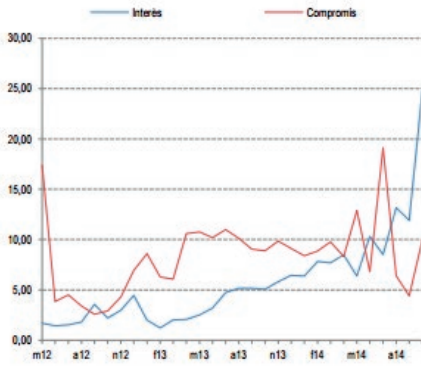
estandarditzar els valors i assegurar que siguin comuns a tots els comptes. A partir d'aquest processament, la Direcció General d'Atenció Ciutadana (òrgan encarregat d'establir la política i les directrius de xarxes socials a tota la Generalitat) obre les dades de tots els comptes per facilitar a la ciutadania el seguiment de l'activitat de la Generalitat, en clau de transparència i governança oberta. Són dades relatives a:

- **Continguts** (tuïts, retuits i mencions). Hi apareixen les publicacions que han tingut més acceptació. Conté un arxiu amb els principals continguts i l'evolució de la difusió segons el dia de la setmana, l'hora i fins tot el mes en què es publiquen. Aquests gràfics ajuden a elaborar la planificació de continguts i a revisar la dels darrers mesos.
- **Audiència** (seguidors).
- **Comunitat** (usuaris participatius).
- **Comparativa**. Amb altres comptes similars per poder contextualitzar els indicadors. Els proposa el responsable de cada compte, que és, al cap i a la fi, qui coneix els seus iguals, els seus competidors o els comptes amb qui es vol equiparar. Aquesta comparació permet valorar el que un fa i ajuda a avaluar l'activitat d'altres perfils d'èxit per aprendre'n (*benchmarking*).

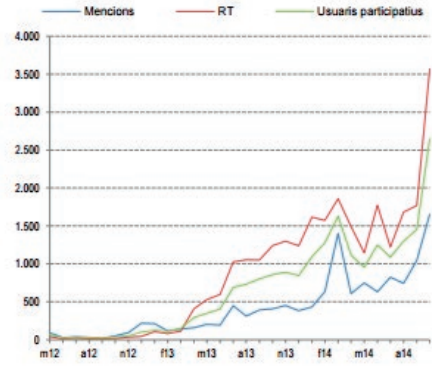
Els informes són especialment útils en campanyes de comunicació, rodes de premsa o per a casos d'emergències i afavoriran millorar la comunicació en futures ocasions, ja que ens permeten analitzar, a posteriori, algunes dades que passen desapercebudes mentre succeeix l'esdeveniment o l'emergència.

Les dades crues, però, no ho són tot: cal fer un seguiment individualitzat de tots els perfils de la institució per garantir un servei de qualitat. A la Generalitat, quan es detecta que l'activitat o la qualitat del servei d'un compte no són prou bons, es manté una reunió amb qui els gestiona per valorar les possibles accions per millorar-lo i, si no s'aconsegueix, tancar-lo.

Interès i compromís



Interaccions



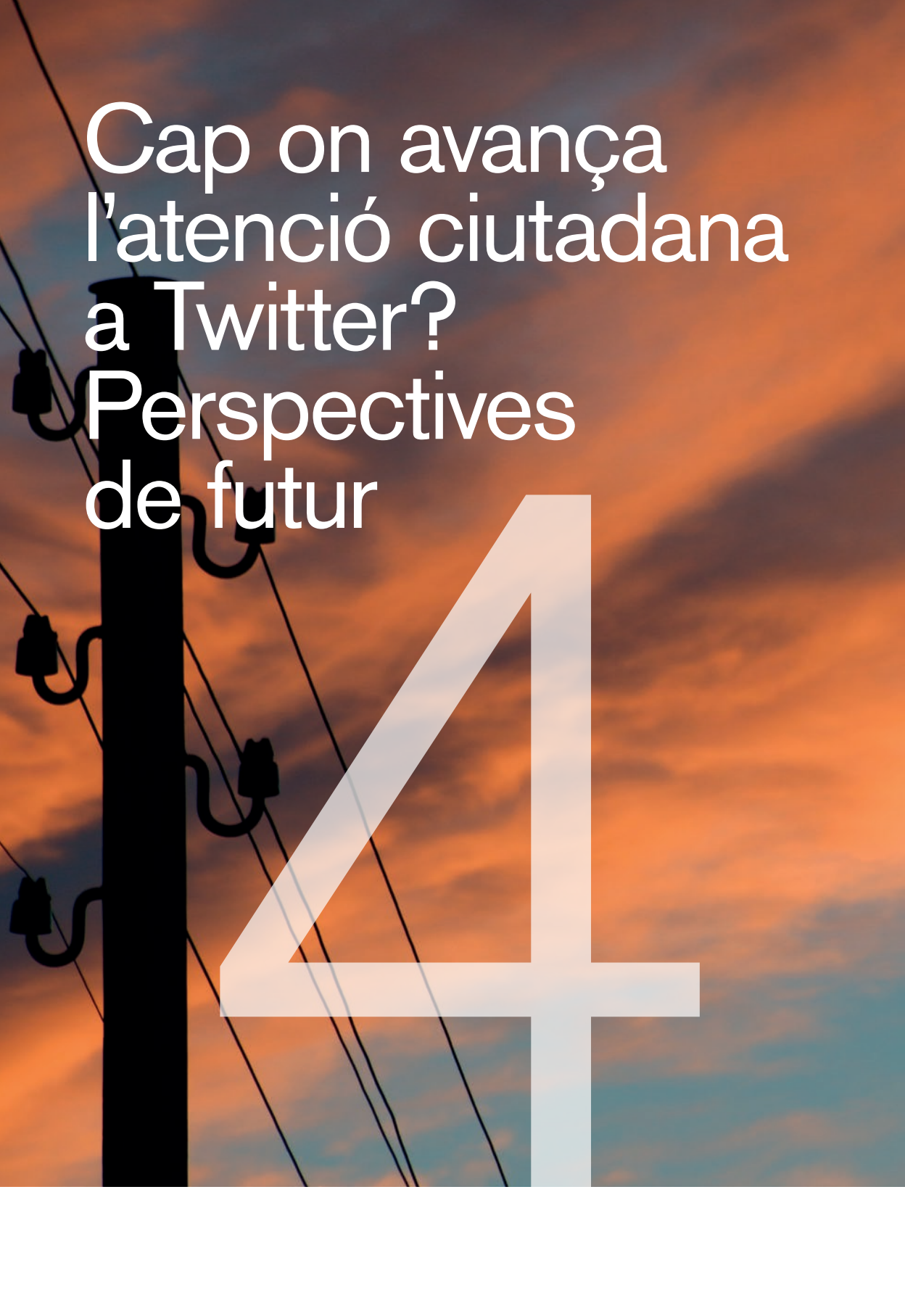
I L'aspecte clau que cal tenir sempre present és l'avaluació de l'impacte.





Les mètriques són rellevants, però l'aspecte clau que cal tenir sempre present és l'avaluació de l'impacte. Així, un cop que es disposa de les dades i els indicadors, cal relacionar-los amb les dades d'altres canals (web, telèfon, correu electrònic...) per poder comparar l'impacte que tenen els uns i els altres. Igualment interessant és relacionar el conjunt de dades amb els objectius de treball de l'organització i veure si s'han complert. A més, amb la informació obtinguda, es poden fer, per exemple, previsions d'actuacions o planificar campanyes.

Al capdavant, l'avaluació a l'Administració ha de servir per identificar les polítiques públiques que funcionen, conèixer-ne l'impacte i saber en quina mesura aquest és atribuïble al problema mateix o a la intervenció de l'Administració pública. Per posar un exemple conegut, per avaluar certes polítiques d'incentivació de la innovació a través d'ajuts, es podria tenir en compte el nombre de patents industrials donades d'alta durant un determinat període. A més de la intervenció pública, cal tenir en compte altres variables que compliquen l'avaluació (evolució de l'economia i la societat, alfabetització digital de la ciutadania, programes i lleis vigents, etc.). Per això, en moltes ocasions, per avaluar adequadament, s'estarà posant en relació els resultats de la intervenció pública amb la situació del que hauria ocorregut si no hagués tingut lloc l'esmentada intervenció.



Cap on avança
l'atenció ciutadana
a Twitter?
Perspectives
de futur

4



Aquest capítol reflexiona sobre les darreres eines que ha presentat Twitter i que poden ajudar les administracions a millorar la seva interacció amb la ciutadania. S'hi exposen les característiques d'innovacions com la funcionalitat Moments, l'adopció dels *bots* i la introducció del *branding* emocional. Tot per mantenir Twitter a un bon nivell competitiu i construir una atenció ciutadana més directa i més humana.

Atenció ciutadana, història d'una transformació digital

Els serveis mòbils han transformat els ciutadans, que ara són usuaris mòbils amb unes expectatives molt diferents de les que havien tingut anteriorment. El ciutadà vol rebre la informació i els serveis de valor de l'Administració al seu aparell de butxaca quan ell vulgui. No entén d'horaris, limitacions de servei i altres topalls propis del món físic no mòbil. És una ciutadania que se sent, per tant, més lliure que mai per triar i exigir. Al mateix temps, aquest ciutadà mòbil és conscient de la seva identitat digital. És a dir, sap que, segons quines siguin les seves accions, acabarà tenint una reputació digital o una altra.

Si l'Administració vol arribar a aquest ciutadà-usuari digital, ho ha de fer tenint en compte la seva idiosincràsia. Per això, al llarg d'aquests darrers anys, els formularis de contacte, que permeten a les persones relacionar-se d'una manera més reactiva amb l'Administració a través del web, s'han anat complementant amb altres formes de comunicació més dinàmica com ara els comptes i perfils a les xarxes socials. Això ha estat un canvi disruptiu: el ciutadà és al centre i governs i administracions l'han d'anar a buscar perquè són els que hi volen contactar proactivament.



El ciutadà és al centre i governs i administracions l'han d'anar a buscar.



Ja més darrerament, aquesta conversa a les xarxes socials també s'esdevé a les aplicacions de missatgeria instantània i xat. Aquesta migració cap a la conversa més efímera i en format xat transformarà els canals d'atenció ciutadana de les institucions públiques.

En aquest sentit, els *xatbots* complementen l'atenció més personalitzada i de qualitat, com la que té lloc en les queixes i reclamacions o en altres de similars. Per a aquestes converses que tenen més a veure amb l'esfera íntima de les persones, la gent continuarà preferint una atenció humana i personalitzada. Però, si es vol conèixer un determinat servei de farmàcia, per exemple, el *bot* o (o el *xatbot*) podria oferir de manera complementària i automatitzada la llista i ubicació dels equipaments farmacèutics i, fins i tot, la previsió meteorològica en una franja concreta de territori. I així també en els casos de compra de bitllets de transport i d'entrades del cinema o en altres operacions de caràcter repetitiu com les que tenen lloc amb entitats financeres.

Novetats de Twitter. Més funcionalitats, millor atenció

L'ús intensiu de Twitter ha permès a les institucions públiques reconnectar amb la ciutadania a través de converses en directe. A partir d'aquesta relació, governs i administracions han pogut posar més al dia les seves polítiques i definir una cultura de servei del sector públic orientada a l'experiència del ciutadà.

Twitter es configura com una bona eina per detectar quin és l'estat de l'opinió pública en temps real. Els tuits capturen les converses naturals que tenen lloc tots els dies (cada dia se n'envien més de cinc milions a tot el món). Capbussar-se enmig d'aquesta xarxa de missatges és com tenir un seient a totes les àgores del món. Només cal saber parar l'orella en aquelles converses que tenen més interès per a un usuari.

I Twitter disposa dels filtres i les eines per fer una escolta selectiva en aquelles àrees que resulten prioritàries per al desenvolupament de les polítiques públiques. Ofereix a persones i organitzacions una eina de comunicació per connectar amb les seves audiències, donant-los l'oportunitat de participar i influir en les converses que estan tenint lloc en aquell moment. En certa manera, és com una gran sala de xat mundial on es pot parlar del que succeeix al món sense intermediaris.



En aquesta evolució cap a les eines de missatgeria instantània i xat, Twitter també hi ocupa un lloc destacat perquè és l'espai de comunicació entre contactes diferents als d'altres xarxes socials. No s'encavalca amb aquestes altres eines de missatgeria o xat i, per tant, continua tenint la seva pròpia raó d'existir.

Twitter es configura com una bona eina per detectar quin és l'estat de l'opinió pública en temps real.

Per això, les millores de Twitter van incorporant cada cop més funcionalitats pròpies de la missatgeria instantània i dels xats, com per exemple la funcionalitat Moments per compartir fils d'històries en la cronologia. Altres funcionalitats que també van en aquesta direcció són la dotació de més dinamisme als missatges directes o també la previsualització dels enllaços que es comparteixen en els xats i indicadors per saber quan algú ens ha llegit.

Moments de Twitter

A la xarxa, tenen lloc milions de converses entre ciutadans, i també entre ciutadans i institucions, reportant comentaris, esdeveniments, idees... Sabem que trobar aquests instants conversacionals és una feina àrdua. Per això, Twitter va llançar Moments, per ajudar a trobar el millor de la plataforma de manera senzilla, sense importar a qui se segueix.

Moments permet esquivar el límit de caràcters d'un tuit i explicar, així, històries il·limitadament i amb profusió d'imatges i vídeos.

Amb Moments es poden compartir experiències, de la mateixa manera com fan altres aplicacions (Snapchat amb les històries personals i Instagram també amb les seves històries). Moments es diferencia perquè, talment com fan altres aplicacions com ara Storify, des de la mateixa aplicació de Twitter deixa ancorades aquestes històries (experiències) en la cronologia.

Moments permet esquivar el límit de caràcters d'un tuit i explicar, així, històries il·limitadament i amb profusió d'imatges i vídeos. A més, promou la participació en les converses d'altres perquè s'hi poden incorporar tuits de més usuaris. Tot per explicar bé una història.



Al mateix temps, Twitter ha creat diverses opcions complementàries per gestionar les històries de Moments: ordenació dels tuits, avís amb un punt blau per indicar que s'ha actualitzat la història, diverses possibilitats d'accés (des d'una pestanya específica, des del tuit o des del perfil), cerca temàtica, ajust d'imatges, etc.

La missatgeria instantània i els bots de Twitter

La missatgeria instantània s'acabarà inserint en plataformes socials i complirà una nova funció d'atenció al client o d'atenció ciutadana. El client o el ciutadà rebrà comunicacions directes de l'empresa o de la institució en el procés del producte o del servei mateix (per exemple, compra d'un producte o prestació d'un servei en línia).

Els clients i els ciutadans esperen trobar una missatgeria compatible amb totes les plataformes d'interacció amb l'empresa o la institució, una petita finestra emergent de missatges agregats en un tauler de notificacions.

Twitter ha llançat també la seva versió de *bots* amb converses automatitzades per donar la benvinguda o per llançar respostes ràpides.

El futur de la missatgeria és molt obert. Quines funcionalitats acabaran tenint èxit i quines no? S'acabaran estandarditzant les alertes i les notificacions en el món dels dispositius mòbils? De moment, es poden tenir algunes pistes de coses que funcionen, com el caràcter efímer dels missatges en algunes aplicacions, l'ús de funcions asíncrones per a grups de missatgeria professional, etc.

En aquest context d'eclosió de xats i missatgeria immediata que complementen les xarxes socials, han sorgit els xatbots (o *bots*), robots que atenen els clients i els ciutadans simulant converses humanes. Són molt aptes per a aquella comunicació que es pot automatitzar perquè té un caràcter més repetitiu i on l'acció humana no aporta gaire valor.

Seguint aquesta idea, Twitter ha llançat també la seva versió de *bots* amb converses automatitzades per donar la benvinguda o per llançar respostes ràpides. Com en altres evolucions esmentades, aquesta automatització té lloc en els missatges directes (DM) de l'aplicació. Per fer-ho possible, Twitter posa els coneixements necessaris



(Dashboard i API) a disposició dels professionals de les institucions interessades a desenvolupar aquest tipus de solucions.

Com es fan aquestes interaccions automatitzades?

- 1 Amb un missatge de simple benvinguda.
- 2 Guiant l'usuari perquè introdueixi els valors necessaris i fer que la transacció sigui senzilla, per exemple, quan es vol saber l'estat de l'enviament d'un producte. És el cas de fer comandes de pizzes –i fer-ne seguiment– per DM a Pizza Hut @pizzahut.
- 3 Fent triar a l'usuari entre una llista d'opcions i proporcionant l'atenció posterior d'un agent de veu físic, facilitant l'omnicanalitat en l'atenció al client, com en l'exemple d'atenció al client d'Evernote @evernotehelps.

Hi ha força empreses que han implantat *bots* d'atenció al client via Twitter (com en el cas de Norton @NortonSupport). I cal citar explícitament @TfLTravelAlerts (transport públic de Londres) i @WeatherNetwork (previsions meteorològiques) perquè són exemples útils per a altres iniciatives del sector públic.

Twitter i la política de marca (*branding* emocional)

Internet i la comunicació digital són bàsics per a la socialització, ja que han canviat els hàbits de vida de les persones. Les xarxes socials i les eines de missatgeria han modificat la comunicació corporativa de les organitzacions: actualment el directe (o conversa en viu) és fonamental per captar nous clients.

Una de les millors estratègies de comunicació d'aquestes organitzacions és la construcció d'una política de marca (*branding* emocional), que ajuda les marques i les organitzacions a apel·lar als sentiments i les emocions de clients per fer-los viure una òptima experiència d'usuari.

Apel·lar als sentiments i les emocions de clients per fer-los viure una òptima experiència d'usuari.



Dins aquest model relacional, els continguts que s'emeten en directe (*live*) són de dos tipus:

- **Live content.** Experiència (continguts) que es comparteix a les xarxes socials un cop usada. Per exemple, Snapchat i Instagram. Les empreses han descobert que una sola imatge o vídeo creatiu amb poder d'atracció és capaç de captar nous clients. A més, ho completen amb un bon servei d'atenció al client per mitjà de tuits, missatges o xats. Com a estratègia, han de procurar que el primer contingut que publiquin sigui molt potent.
- **Live streaming.** Aquí el més important de l'esdeveniment són les interaccions en eines com, per exemple, Twitter i Periscope. L'ús de telèfons intel·ligents, l'increment d'aplicacions mòbils i l'aparició de la telefonia 4G han fet que cada cop sigui més fàcil comunicar mitjançant el *live streaming*. La clau per explotar òptimament les funcionalitats de les eines de *live streaming* és elaborar continguts de qualitat que permetin interaccionar amb l'usuari.

Pel que fa a les funcionalitats, caldrà anar més enllà del producte o servei que s'ofereix al catàleg. Donarà molt bon resultat intentar simular, substituir feines repetitives i, fins i tot, jugar i entretenir (*gamificar* serveis, per exemple).

D'altra banda, centrant-nos més en els continguts, serà molt útil el recurs de l'*storytelling*, és a dir, explicar les coses com si fossin històries no lineals, amb un llenguatge valent i amb desimboltura. I, a més dels recursos, cal desplegar estratègies eficaces com crear un teixit de persones influenciadores/prescriptores de l'activitat de l'organització a la xarxa.

En definitiva, en un present cada vegada més mòbil, Twitter té molts ingredients per convertir-se en un dels principals actors de l'ecosistema digital.

La Generalitat de Catalunya i Twitter. Casos de bones pràctiques





@012

El perfil @012

El perfil de Twitter @012 neix a principis de 2013 amb l'objectiu de complir la funció d'atendre la ciutadania a través de les xarxes socials. Es contribueix, així, a fer més fàcil l'accés a la informació de la ciutadania.

El compte publica informació generalista, és a dir, d'interès ciutadà i multidisciplinari. Per tant, ofereix continguts d'àmbits diversos relacionats amb l'Administració amb la finalitat de mantenir al dia la ciutadania pel que fa als serveis que ofereix la Generalitat de Catalunya.

Algunes dades representatives del perfil @012

Seguidors a 28.02.2017	18.266
Tuits enviats mensualment *	133
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	313
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen mensuals *)	234

*mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 - febrer 2017)

Eina

Twitter @012 twitter.com/012

Tipus

Twitter d'atenció ciutadana.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General d'Atenció Ciutadana (Departament de la Presidència) en l'horari d'atenció de 9 a 18 hores (de dilluns a dijous) i de 9 a 15 hores (el divendres no festiu).

Objectius

- Informar la ciutadania de serveis de la Generalitat de Catalunya.
- Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Ciutadania amb perfil de Twitter que opta per l'atenció virtual mitjançant xarxes socials abans que la telefònica o la presencial.



Publicació de continguts

S'escullen aquelles informacions més interessants per publicar, tenint en compte que el públic és divers, amb interessos divergents. Així, es publiquen continguts que provenen de tots els departaments que formen la Generalitat, sempre que tinguin una incidència directa sobre la ciutadania. Aquests continguts són tràmits, consells, avisos, convocatòries, subvencions, anuncis, normativa, etc.

Les fonts a què es recorre són principalment:

- Sala de premsa de la Generalitat de Catalunya, on els departaments publiquen les notes de premsa.
- Tràmits gencat: web d'accés als tràmits de la Generalitat de Catalunya.
- Perfils de Twitter dels organismes de la Generalitat (departaments, serveis i marques).

A l'hora de publicar, s'adapten els titulars de les notícies o tràmits perquè siguin entenedors i perquè càpiguen en 140 caràcters, s'hi afegeix una etiqueta (*hashtag*) si escau i es tuitegen. Pel que fa als retuits d'altres comptes, se n'indica sempre la procedència al final del text mencionant-ne l'autor amb l'estructura: /via @nomdelperfil.

Inicio > Tràmits > Tràmits per temes > Subvencions per al foment de ...

Subvencions per al foment de l'adquisició de vehicles de baixes emissions destinats al servei de taxi que operen en zones de protecció especial de l'ambient atmosfèric

Són subvencions destinades a la compra de vehicles de baixes emissions per al servei de taxi que operen en zones de protecció especial de l'ambient atmosfèric amb l'objectiu de millorar la qualitat de l'aire a aquells municipis on hi ha una elevada densitat de trànsit.



012 012. Generalitat @012 - 25 feb.

Ajuts per fomentar la compra de taxis de baixes emissions a l'àrea de Barcelona. Fins al 4 d'abril bit.ly/16slo8q



Consultes

Qualsevol persona que segueixi el perfil de Twitter @012 s'hi pot adreçar per fer consultes sobre els serveis de la Generalitat de Catalunya. N'hi ha de dos tipus:

1. Les que es poden respondre amb la informació dels sistemes propis:

- Intranet de continguts propis de la Generalitat, alimentada per documentalistes basant-se en la informació que recullen dels diferents organismes de la Generalitat.
- Web gencat.
- Webs específics (Sant Jordi, cap de setmana, hivern, mòbils, etc.).
- Informació provinent dels serveis documentalistes del 012.

2. Les d'especialitat, que, en aquest cas, es deriven:

- Als perfils de Twitter d'especialització, quan fan referència a l'activitat dels organismes de la Generalitat (departaments, serveis o marques).
- Als departaments, a través de formularis de contacte, si són susceptibles de contenir dades privades. Així mateix, també es pot optar pel missatge directe (DM) per garantir la privacitat de les dades.
- A altres institucions si la Generalitat no és l'organisme responsable del tema en qüestió.

No s'atenen les consultes sobre expedients concrets per aquest canal, perquè solen contenir dades de caràcter personal. També es pot donar el cas que no sigui necessari respondre:



1. Aportacions que no són pertinents o s'allunyen dels temes tractats pel 012.
2. Comentaris ofensius que atemptin contra la dignitat de les persones.

Les normes de participació dels espais socials en què té presència la Generalitat de Catalunya són les que s'apliquen a tots els comptes que pertanyen a la solució corporativa, ja siguin blogs o xarxes socials. Es recullen al web <http://serveisdigitals.gencat.cat> i són les següents:

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 altres persones ni atemptin contra la seva dignitat.
3. Que no continguin dades de caràcter personal ni informació publicitària.

Les consultes s'han de respondre en un termini reduït de temps (unes 24 hores). Es guarden en un repositori perquè en quedi constància i perquè siguin útils en properes ocasions.

Pel que fa a l'estil de redacció i als aspectes més específics de la xarxa social, el perfil @012 es regeix per la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaxarxesgeneralitat>.

Cal que sigui un estil proper, fent ús del *vós*, propi de l'Administració, en aportacions més formals, i del *tu* quan es vol aconseguir un to més proper. El llenguatge ha de ser planer, que defugui tecnicismes si no són necessaris i que faci el missatge com més entenedor millor.



@gencat

El perfil @gencat

El perfil de Twitter @gencat va néixer l'any 2010, en primer lloc, per informar de l'activitat de la Generalitat de Catalunya relacionada amb internet. Tècnicament prenia el nom @gencat_cat perquè el nom d'usuari @gencat no estava disponible. Fins més tard, un cop feta la petició a Twitter, que va verificar el perfil i el va atribuir a la Generalitat de Catalunya, no es va poder publicar des de @gencat.

Amb l'aparició d'altres perfils més especialitzats dels diferents organismes de la Generalitat, com @tic, el de @gencat va virar cap a un tipus de continguts més institucionals, com corresponia a un perfil amb aquesta denominació, que s'associa clarament a l'Administració catalana.

Avui en dia, el compte publica continguts que fan referència a la Generalitat com a institució. Així es destaca de la informació més de servei i també la més específica dels organismes, i ofereix continguts amb una visió més corporativa o d'institució.

Algunes dades representatives del perfil @gencat

Seguidors a 28.02.2017	133.613
Tuits enviats mensualment *	124
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	6.032
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	3.744

*mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 - febrer 2017)

Eina

Twitter @gencat
twitter.com/gencat

Tipus

Twitter de servei de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General d'Atenció Ciutadana (Departament de la Presidència).

Objectius

- Informar la ciutadania de l'actualitat de la Generalitat de Catalunya.
- Difondre i promoure els serveis públics i campanyes del conjunt de la Generalitat.
- Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Ciutadania amb perfil de Twitter.



Publicació de continguts

Es publiquen informacions que fan referència a la Generalitat com a institució o que tenen incidència en el territori català. Provenen de tots els departaments que formen la Generalitat sempre que no siguin gaire específiques o tècniques. Són plans generals, actes, premis, activitat dels diferents departaments, serveis o marques, etc.

Com en el perfil d'atenció ciutadana @012, a l'hora de publicar, s'adapten els titulars de les notícies perquè siguin entenedors i perquè càpiguen en 140 caràcters, s'hi afegeix una etiqueta (*hashtag*) si escau i es tuitegen. Pel que fa als retuits d'altres comptes, se n'indica sempre la procedència al final del text mencionant-ne l'autor amb l'estructura: /via @nomdelperfil.

En el cas de @gencat, les URL s'escurcen amb una versió personalitzada de l'eina <http://bit.ly>, que permet obtenir URL curtes amb l'estructura gen.cat amb la finalitat d'oferir una imatge més institucional, pròpia del perfil en qüestió. Es fa servir quan cal escurçar URL de webs propis i, en casos més particulars, se'n modifica el final perquè siguin més fàcils de recordar. Per exemple: <http://gen.cat/capdesetmana>.

Les fonts de documentació i el procediment d'atenció de les consultes són bàsicament els establerts per al perfil @012.





Criteris de redacció

Pel que fa a l'estil de redacció i als aspectes més específics d'aquesta xarxa social (Twitter), el perfil @gencat també es regeix per la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaxarxesgeneralitat>.

A continuació s'ofereixen alguns criteris de redacció d'índole general, que poden ser d'aplicació per al conjunt de perfils de Twitter de la Generalitat de Catalunya.

Sobre les eines:

1. La línia editorial coincideix amb la del lloc web oficial. Com a principi general, des dels perfils corporatius no es poden emetre opinions personals.
2. Interacció i implicació. És vital respondre els dubtes i les qüestions que plantegin les persones usuàries. La interacció és l'ànima de les xarxes socials.

Sobre el llenguatge:

1. Cal dominar el registre propi de cada xarxa social.
2. Síntesi i precisió comunicativa. Els missatges han de ser directes, precisos i atractius.
 - Els missatges han de ser captivadors per propiciar un diàleg real i proper a la ciutadania.
 - El missatge es redacta per ser reenviat i no sols perquè arribi. Ha de conferir prestigi a qui el reenvia. Un de mediocre no es reenviarà.
 - El missatge ha de ser àgil, directe i enginyós. Comunicar ràpid és sovint més eficaç que fer-ho tard i amb més qualitat.
 - L'ús de narratives simples serveix per contagiar el missatge.



- La contextualització del missatge és fonamental.
- El missatge ha de ser autèntic, no ha de maquillar ni amagar res.

Sobre la forma gràfica:

- La imatge gràfica anima o no a la lectura d'un missatge a les xarxes. Cal acompanyar el contingut textual amb imatges, gràfics i infografies. El món de les xarxes és cada cop més visual.

Sobre l'editorialització:

- Tenir una visió SEO (*search engine optimization* o tècniques per optimitzar la nostra presència als cercadors). Per afavorir la indexació de dades als cercadors i influir en el pes que tindrà la nostra institució a la xarxa, podem utilitzar paraules clau segons cada matèria relacionada.
- Conèixer els horaris de tramesa que generin més viralitat perquè arribin al major nombre de persones.
- Publicar un nombre de missatges coherent respecte a la xarxa social de què es tracti i a la nostra activitat com a institució per evitar la saturació de missatges.



@govern

El Twitter de Govern neix juntament amb el portal Govern per informar directament la ciutadania de l'acció de govern i els seus posicionaments polítics en cada situació. Seguint el model anglosaxó dels Estats Units o la Gran Bretanya, @govern esdevé un canal de comunicació directe i immediat.

El compte publica informació generalista, és a dir, d'interès ciutadà i multidisciplinari. Per tant, ofereix continguts d'àmbits diversos relacionats amb l'Administració.

Algunes dades representatives del perfil @govern

Seguidors a 28.02.2017	135.293
Tuits enviats mensualment *	682
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	25.723
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	9.144

*mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 - febrer 2017)

Eina

Twitter @govern
twitter.com/govern

Tipus

Twitter del Govern de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Comunicació de Govern. L'horari d'atenció és de 8 a 1 hores tots els dies de l'any. Aquest perfil Twitter difon el dia a dia de l'Executiu català i els seus posicionaments polítics.

Objectius generals

- Informar la ciutadania del dia a dia del Govern i els seus posicionaments polítics.
- Informar –i donar eines per a l'avaluació i el seguiment– de l'acció de govern i del grau de compliment del Pla de Govern.



Publicació de continguts

La política de publicació es basa en dos àmbits:

1. Àmbit proactiu

Hi ha informacions pròpies segons el dia de la setmana. Funcionen com a seccions fixes i van d'acord amb el que succeeix en aquell moment. Per donar rellevància i significar aquestes informacions pròpies, el tuit incorpora una emoticona. És el cas, per exemple, de les infografies, l'agenda o el butlletí de govern. Així doncs:

- El dilluns és el dia de la #Transparència. S'elabora una peça informativa sobre algun àmbit de l'acció de govern (per exemple: el funcionament del sistema d'emergències, el pla contra el càncer o la xarxa de museus).
- El dimarts és quan l'Executiu es reuneix i posteriorment el o la portaveu del Govern exposa els acords als mitjans. Des de @govern es pot fer un seguiment de la reunió de govern i la posterior roda de premsa amb tuits amb text i també amb talls de vídeo fets al moment a través d'SnappyTV.
- El dimecres és el torn del Parlament. Des de @govern s'explica quines iniciatives durà a terme el #Govern al #Parlament. Així mateix es fa un seguiment de la sessió de control al president i també de les diferents intervencions dels consellers a la cambra catalana. Es fan també tuits al moment sobre la sessió de control i alguns discursos rellevants del president, combinats amb talls de vídeo a través d'SnappyTV.

Objectius específics

- Ampliar l'abast, la difusió i la repercussió de les informacions del Govern.
- Construir imatge de marca de la Generalitat: posicionar-se com a referent de la Generalitat i del Govern i destacar els valors de responsabilitat, formalitat, rigor, estabilitat econòmica, lluita contra la crisi, sentit de país.
- Apropar-se a la ciutadania per comunicar-hi mitjançant l'ús dels recursos tecnològics mateixos.
- Construir coalicions i sinergies per posicionar el perfil @govern com un agregador i directori de la resta de perfils departamentals de la Generalitat i generar campanyes conjuntament.
- Servir de canal de detecció de potencials crisis comunicatives i tenir un canal immediat i directe per tal de poder respondre-hi.
- Complementar la informació amb altres formats que donin valor i ajudin a la comprensió de la informació i de l'acció de govern: imatges, infografies, gràfics, dades...



- El dijous és el dia del monogràfic #en2minuts. Es tracta d'una infografia i del seu contingut en format textual sobre alguna política de l'acció de govern. Habitualment es tracta d'algun tema complex sobre el qual, a través de la infografia, es pretén donar una idea general del tema aportant-hi dades i gràfics i fent balanç de l'acció de govern en aquest camp.



Es representen amb *gifs* animats alguns dels continguts de les infografies i dades sobre els dies internacionals, així com dades d'interès com ara l'atur, les exportacions o l'inici del curs escolar.



Públic destinatari

Twitter ofereix la possibilitat de tenir presència en una xarxa que, per les seves característiques, està composta per gent altament informada i vinculada al món d'internet, la comunicació i la política. Per tant, un públic potencial per a les informacions vinculades al Govern: mitjans de comunicació, opinadors, càrrecs electes, institucions, entitats i associacions i ciutadans interessats en l'àmbit polític i en l'acció de govern.



- El divendres es publica un darrer producte: #AixecarCatalunya. Es tracta d'un recull en tuits de notícies positives en polítiques socials, reactivació econòmica, projecció de Catalunya al món o en l'àmbit institucional.

Aquest recull es fa cada quinze dies. Són tuits que van catalogats amb l'etiqueta #AixecarCatalunya i combinen informacions fetes pel Govern i d'altres fetes per entitats, empreses, sindicats, ONG, persones destacades en algun àmbit...

AIXECAR CATALUNYA govern.cat Segona quinzena de novembre de 2014 **016**

001. El Parlament ha aprovat la Llei de Catalunya a l'Exterior que vetllarà per les relacions entre el Govern i els catalans a l'estranger.

002. L'OMS reconeix el lideratge de Catalunya en programes de cures pal·liatives amb el nomenament del Dr. Gómez-Baluste.

003. Llovet, Sasogua i Esteller lideren el rànquing dels investigadors biomedics més citats a nivell internacional.

004. Una distribuïdora xinesa escull Pastoret com a primera marca premium de jogurt per entrar al mercat xinès.

005. Els germans Márquez, Tito Rabat i Toni Bou campions del món de motociclisme en les categories de MotoGP, Moto3 i Trial a l'aire lliure.

006. Avalis, societat promoguda per la Generalitat, ha avaluat 827 operacions de crèdit a 504 pimes i autònoms per un import de 91 ME fins al mes de setembre.

007. Les exportacions catalanes han crescut un 10,3% el mes de setembre de 2014. La xifra més alta en un mes de setembre.

008. La Fundació Carulla crea un premi de 100.000 € per a start-ups culturals.

009. L'Electrocomercial Centelles ha desplegat una xarxa de fibra òptica que facilita serveis avançats a tot el municipi.

010. Indufelca Inverteix 3 ME i crea 10 llocs de treball a Alguare.

011. L'aeroport d'Andorra-la Seu d'Urgell podrà rebre aviació comercial a partir del 8 de gener.

012. DEA Drones, una xarxa d'aeronaus no tripulades per atendre emergències mèdiques ideada per un estudiant d'ESADE.

013. Agricultura convoca ajuts al sector agrari, forestal i alimentari per a la redacció de projectes d'investigació contra el canvi climàtic.

014. El Parlament aprova la llei de l'improet als operadors de comunicacions electròniques per al foment de l'audiovisual.

015. Investigadors de la UAB dissenyen una aplicació informàtica que reconeix automàticament l'autor i fessit d'un quadre.

016. La Generalitat i ACHA promouen la contractació en l'àmbit assistencial de persones aturades de llarga durada.

017. La Generalitat certifica Berga com a Destinació de Turisme Familiar.

018. Neix Ginraw, una ginebra d'alta gamma de Barcelona.

019. Smart City Expo World Congress tanca la seva 4a edició amb més de 10.000 visitants.

020. El Port de Barcelona té projectes en marxa o a punt d'engagar valorats en 700 ME, el 60% d'iniciativa privada.

021. Noel inverteix 24 ME en una nova fàbrica a la Garroba que crearà 100 nous llocs de treball.

022. L'empresa catalana Medtop formarà part de la Startup Health de Nova York, una de les més importants en el camp de la salut.

023. El Fruitcentre de la UdL crea un forn microones que mata el fong que podreix el préssec.

024. El Prat creix un 4,9% fins l'octubre, amb 32,67 milions de passatgers.

025. Rhodosol i Avant viatges impulsen un programa de turisme senior a Catalunya.

NOEL **+50**

AIXECAR CATALUNYA 016 1/2 Generalitat de Catalunya

Aquests continguts es van tuitejant al vespre i nit (en la franja de les 22 a la 1 hores) al llarg de les dues setmanes, amb menció de les entitats o institucions que protagonitzen la informació.



- El cap de setmana també és una oportunitat per donar informació amb un altre to i combinada amb la informació de l'activitat de govern. També és una ocasió ideal per reiterar algunes dades o informacions o fer recordatoris. En especial el diumenge a la tarda, en què es constata una punta de gent que es torna a connectar després del cap de setmana i que és sensible a informació interessant que se li pugui oferir.



Els tuits de @govern que es redacten el cap de setmana són els tuits de #Palau. La Generalitat és una institució que té molts anys i que disposa d'un edifici emblemàtic amb molta història. Explicar en tuits els racons del Palau o algun fet històric és una oportunitat que tenen poques institucions.



2. Àmbit reactiu

Es tracta de la difusió de les diferents informacions que va generant el Govern ja siguin notes sobre actes, dades d'interès, agenda d'actualitat...

Des d'un punt de vista més general, el Twitter de @govern i els continguts del web govern.cat s'ordenen en tres eixos: #AixecarCatalunya –accions i actuacions a favor de la reactivació econòmica–, #TransicióNacional –l'àmbit de defensa i preservació de la identitat nacional i el procés sobiranista– i #Justícia Social –la preservació i defensa de l'estat del benestar i la redistribució de riquesa entre les persones més necessitades. Aquests tres eixos són les tres prioritats del Govern sobre les quals s'estructuren les diferents informacions que van apareixent.

A banda d'aquests tres eixos bàsics, hi ha un l'eix de #Transparència, que recull, a més de la informació que es tracta cada dilluns (vegeu dilluns àmbit proactiu), un important àmbit d'avaluació del Pla de Govern. L'actualització de la informació del Pla de Govern és mensual i es vehicula a través dels tuits respectius, des d'on es destaquen accions del Pla assolides.

El Twitter @govern també fa la funció d'aglutinador dels tuits departamentals i, de la mateixa manera que el web, tracta de les informacions políticament rellevants de cada departament. En aquest sentit, en els tuits de @govern es poden trobar entrevistes, articles i altres informacions relacionades amb la presència dels consellers del Govern als mitjans de comunicació.

Una altra forma de presentar la informació és a través de dades i gràfics. Cada dia es fa un mínim de dos tuits amb l'etiqueta #Sabiesque, que donen la informació del dia a través d'una dada rellevant.

Aquesta etiqueta, que va començar a emprar el compte @govern, l'han adaptada altres institucions per presentar la seva informació de la mateixa manera.

Finalment cal destacar que un dels objectius esmentats del compte @govern és poder donar resposta en situacions crítiques. Sobre això, cal destacar la informació facilitada pel compte @govern al llarg dels dies previs i del mateix dia del procés



participatiu del 9 de novembre de 2014. O la informació facilitada en els primers instants de l'accident aeri de Germanwings. Són dos casos de diferent índole que mostren que el compte @govern va tenir un rol cabdal en la comunicació immediata i directa amb la ciutadania.



@catalangov

El Twitter Catalan Government neix juntament amb el portal Government of Catalonia catalangovernment.eu per informar directament la ciutadania de l'acció de govern i els seus posicionaments polítics en cada situació. Seguint el model anglosaxó dels Estats Units o la Gran Bretanya, @catalangov esdevé un canal de comunicació directe i immediat.

El compte publica informació generalista, és a dir, d'interès ciutadà i multidisciplinari. Per tant, ofereix continguts d'àmbits diversos relacionats amb l'Administració.

Algunes dades representatives del perfil @catalangov

Seguidors a 28.02.2017	22.533
Tuits enviats mensualment *	95
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	2.327
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	1.102

* mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 – febrer 2017)

Eina

Twitter @catalangov
twitter.com/catalangov

Tipus

Twitter del Govern de la Generalitat de Catalunya en versió internacional.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Comunicació de Govern. L'horari d'atenció és de 9 a 24 hores tots els dies de l'any. El contingut d'aquest perfil Twitter tendeix a ser de caràcter informatiu i difon el dia a dia de l'Executiu català, els seus posicionaments polítics, així com informació general de Catalunya i les seves institucions.

Objectius generals

- **Informar:** comunicar el dia a dia del Govern i els seus posicionaments polítics a una audiència majoritàriament internacional.



Publicació de continguts

La política de publicació es basa en els tres àmbits següents:

1. Acció política i de govern

- Actualitat del president, dels departaments de la Generalitat, acords de govern, activitat del Consell Executiu i informació sobre lleis destacades del Parlament de Catalunya.



2. Activitat i recuperació econòmica a Catalunya

- Informació sobre la indústria, l'ocupació, la inversió estrangera i accions concretes per tal de contribuir a la revitalització econòmica.
- Programes per incentivar l'economia verda i circular (*smart regions*, *smart cities*), la sostenibilitat, el sector TIC i la innovació.

- **Diplomàcia digital:** exercir una *paradiplomàcia* catalana a través de la socialització digital amb institucions supranacionals i altres perfils governamentals de països o regions estrangeres.
- **Contextualitzar:** donar informació sobre el context històric de Catalunya, la Generalitat i les seves institucions (el Palau de la Generalitat, la Presidència, etc.), així com notícies sobre l'activitat i la recuperació econòmica del país.

Objectius específics

- Ampliar l'abast, la difusió i la repercussió de les informacions del Govern.
- Construir imatge de marca de la Generalitat i destacar els valors de responsabilitat, formalitat, rigor, estabilitat econòmica, lluita contra la crisi i identitat catalana.
- Adherir-se a campanyes digitals que prioritzen la defensa, protecció i garantia dels drets humans i els drets socials dels pobles.
- Servir de canal per a la resolució de potencials crisis comunicatives i tenir una via immediata i directa per tal de poder respondre-hi.



3. Contextualització de la identitat nacional catalana

- Promoció i projecció exterior de Catalunya.
- Informació general sobre Catalunya i les seves institucions mitjançant les etiquetes #DidYouKnow (SabiesQue) o #Catalonia



Entrevistes i articles d'opinió (*op-eds*) dels membres de l'Executiu català publicats a mitjans d'informació internacionals.

Política de seguiment

- Principals organismes multilaterals, europeus i mundials.
- Perfils dels ministeris d'Afers Exteriors i/o dels governs de països de la UE.
- Perfils institucionals o personals de presidents, ministres, comissaris de la UE i diplomàtics interessats en Catalunya.
- Grups de reflexió (*think-tanks*) i altres centres d'estudis polítics internacionals.

- Complementar la informació amb altres formats que donin valor i ajudin a la comprensió de l'acció del Govern: imatges, infografies, gràfics, dades, *gifs*, vídeos, etc.

Públic destinatari

Twitter ofereix la possibilitat de tenir presència arreu del món i arribar a perfils vinculats en l'àmbit acadèmic, polític, econòmic i de la comunicació. Per aquesta raó, les informacions que provenen del Govern de la Generalitat estan dirigides a un públic interessat en l'actualitat política catalana i l'acció de govern: mitjans de comunicació internacionals, opinadors, grups de reflexió (*think-tanks*), representants institucionals, institucions, entitats i associacions.



Política de retuit

- En general no es repiulen tuits de perfils individuals ni institucionals, amb l'excepció dels que publiqui el president de la Generalitat que siguin rellevants en l'àmbit internacional. En el cas que el tuit sigui en català, mitjançant l'eina *Quote Tweet*, se cita la publicació amb el text traduït.

Diplomàcia digital

- Aplicar una política de mencions amb aquells perfils (mandataris, governs, ministres, *think-tanks*, periodistes, etc.) per afavorir la visibilitat de Catalunya.
- Fer servir l'eina de *M'agrada* per aquells emissors que interessin a Catalunya.
- Tuitejar articles i entrevistes periodístiques, citant el mitjà i el periodista, que avancin el punt de vista del Govern.
- Felicitar governs internacionals amb motiu de la seva festa nacional o altres esdeveniments.
- Adherir-se a campanyes mundials organitzades per organismes multilaterals.

Llistes i preferits

Actualment es visualitzen cinc llistes que permeten agrupar un gran nombre d'usuaris segons l'àmbit que interessa.

- **Generalitat de Catalunya:** usuaris vinculats a la Generalitat.
- **Communication:** corresponsals de mitjans internacionals i altres usuaris vinculats al món de la comunicació que informen sobre l'entorn català – espanyol a l'estranger.
- **MFA:** ministeris d'affers exteriors.



- **Delegations:** representants i representacions institucionals del Govern de la Generalitat a l'exterior.
- **Foundations:** fundacions nacionals i internacionals rellevants en el context global.

El fet de tenir llistes en aquests àmbits permet informar-se més fàcilment de les darreres notícies i actualitzacions en el món periodístic i de la política internacional.

D'altra banda, utilitzar l'eina *Prefereix* permet destacar un tuit d'interès sense haver-ne de crear un de propi. També permet adherir-se i donar suport a campanyes internacionals com, per exemple, la campanya solidària *Je suis Charlie Hebdo* o la campanya *HeForShe*, per la igualtat de gènere.



@donarsang

L'activitat del BST a les xarxes socials neix com un complement de les diferents eines de comunicació que existien prèviament, com ara el web donarsang.gencat.cat o la cartelleria i fulls de mà (*flyers*) amb què es comuniquen les campanyes. Tot i això, aviat es van definir nous objectius específics per a les xarxes per tal d'aprofitar les possibilitats que ofereixen.

Al compte Twitter @donarsang no solament s'hi publica informació sobre la donació de sang, sinó que puntualment també es difonen altres causes que es consideren interessants per a la comunitat de seguidors. Així mateix, és fonamental l'ús del canal com a eina de resposta a preguntes freqüents dels donants.

Algunes dades representatives del perfil @donarsang

Seguidors a 28.02.2017	12.379
Tuits enviats mensualment *	493
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	4.267
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	1.978

* mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 – febrer 2017)

Eina

Twitter @donarsang
twitter.com/donarsang

Tipus

Twitter del Banc de Sang i Teixits.

Definició

Perfil de Twitter del Banc de Sang i Teixits (BST), empresa pública del Departament de Salut de la Generalitat responsable de garantir que tots els malalts que necessitin sang en tinguin. Aquest perfil és la punta de llança de l'activitat del BST a les xarxes socials, que es complementa amb comptes a Facebook, YouTube, Flickr i Instagram.

Objectiu general

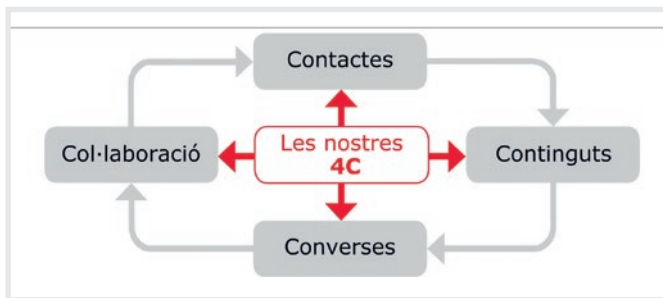
Informar i sensibilitzar la ciutadania vers la donació de sang per aconseguir les donacions necessàries.



Publicació de continguts

El to dels missatges a les xarxes socials està alineat amb la comunicació genèrica del Banc de Sang i Teixits. És a dir, s'eviten missatges alarmistes, sensacionalistes o que busquin la compassió. En canvi, tot allò relacionat amb el benefici per als malalts que suposa una donació, l'altruisme, la solidaritat o el benestar que s'experimenta després de donar sang té un lloc destacat en els missatges a les xarxes.

Lesquema següent relata els objectius amb què es treballen les xarxes socials.



- **Contactes:** S'afavoreixen els continguts destinats a incrementar la base de seguidors, localitzant seguidors afins i millorant el coneixement dels donants. Cal interessar-se per l'experiència del donant, transformant missatges negatius en experiències positives, fent el seguiment de persones receptores per seguir animant els donants, etc.
- **Continguts:** Pretenen difondre l'activitat del Banc de Sang i Teixits, generar comunitat i construir la marca *donació de sang*. Animant la comunitat a participar, presentant l'equip del Banc de Sang i Teixits,

Objectius

- Motivar la ciutadania a donar sang.
- Facilitar la informació clau per donar sang: condicions per donar, llocs on poder donar, etc.
- Tenir presència als entorns on els donants i potencials donants es comuniquen.
- Conèixer millor les necessitats i motivacions a partir de l'escolta activa dels missatges i continguts compartits.
- Reconèixer la col·laboració de donants i entitats.

Públic destinatari

L'activitat del BST a les xarxes socials va dirigida al conjunt de la societat: donants, potencials donants, persones que col·laboren puguin o no donar sang i entitats, empreses i institucions que s'impliquen també amb la donació de sang, de forma directa o indirecta.



informant sobre temes vinculats a la donació amb humor i un to proper, buscant la implicació de diferents sectors de la societat, aprofitant els testimonis de donants i receptors, o temes d'actualitat. Per exemple:



- Converses: Es basen en l'escolta activa per fomentar la relació amb els donants, ja sigui per resoldre els dubtes que puguin tenir en relació amb la donació de sang o bé per agrair-los el seu gest. Això últim ho fem amb tots els tuits que mencionen o no @donarsang. Per exemple:





- Col·laboració: Són missatges que volen transformar el ciutadà en donant o en difusor de la necessitat de donar sang. Per exemple, reaccionant a moments clàssics de davallada de donacions demanant la col·laboració del ciutadà, o animant tothom o bé a donar sang o a fer difusió de la importància de ser donant.



Quan en una campanya de donació es preveu una gran participació, s'activa un sistema de reserva d'hora per internet per ordenar el flux de donants. Les xarxes socials han demostrat que són el mitjà més adequat per difondre l'enllaç al sistema de reserva d'hora.

La col·laboració de la ciutadania

L'alt grau d'implicació de la ciutadania amb la donació de sang ha permès crear un equip d'Ambaixadors de la donació de sang a les xarxes socials. Són donants o simplement persones que, tot i que no en poden donar, sí que volen motivar tothom a donar-ne. Aquest grup difon missatges i continguts en els seus entorns immediats i usant les pròpies eines.



L'equip d'ambaixadors el formen una quarantena de persones distribuïdes per tot Catalunya. Comuniquen de manera independent, però alineades amb els missatges que transmet el Banc de Sang i Teixits. Un parell de cops a l'any reben un dossier de campanya, amb imatges, infografies o nous conceptes que els poden ajudar a difondre la necessitat de donar sang en els seus entorns.



Però més enllà d'aquests criteris generals, també generen continguts propis per difondre la donació.

L'experiència dels ambaixadors a les xarxes i l'aprenentatge d'aquests anys intensos de treball en aquest entorn ha estat impagable per conèixer millor la ciutadania i fer arribar molt més lluny el missatge que cal donar sang de forma regular per poder ajudar tantes i tantes persones malaltes que la necessiten.



@emergenciescat

Conviure amb el risc amb formació i informació

El Twitter de Protecció Civil de la Generalitat neix coincidint amb les nevades de març de 2010 per donar resposta a una gran emergència concreta. Després d'uns mesos sense emetre tuits, comença a funcionar de forma normalitzada l'octubre de 2010. La seva missió és traslladar a la xarxa eines per estar preparats davant les emergències, no solament per a la ciutadania però sí per a ella principalment. Aquests instruments tenen a veure amb la formació general: consells i bones pràctiques i també informació concreta sobre riscos, perills i emergències concretes.

La Generalitat també publica tuits d'emergències des del perfil @112.

El punt de partida és una concepció transversal de l'emergència equivalent a la tasca que duu a terme el Centre de Coordinació d'Emergències de Catalunya (CECAT) de Protecció Civil, node informatiu i decisor del Govern respecte a les emergències. Té la seva màxima expressió quan s'activa algun dels plans de Protecció Civil (INUNCAT, NEUCAT, INFOCAT, ALLAUCAT, SISMICAT...). El CECAT actua com a node d'informació per a tota l'Administració de la Generalitat, Administració local (ajuntaments i consells comarcals) i Administració estatal. Igualment Protecció Civil de la Generalitat és l'òrgan competent i que està obligat a informar la ciutadania dels riscos i emergències.

Eina

Twitter @emergenciescat
twitter.com/emergenciescat

Tipus

Twitter de la Direcció General de Protecció Civil de la Generalitat de Catalunya (Departament d'Interior).

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Protecció Civil de la Generalitat. Ofereix informació preventiva dels riscos que hi ha a Catalunya, ja siguin naturals (inundacions, incendis, nevades, etc.) com tecnològics (accidents químics, accidents ferroviaris, entre d'altres), tant des del punt de vista preventiu (consells a la població, alertes prèvies a les incidències) com reactiu (informar de l'evolució d'una emergència, consells i ordres a la ciutadania). L'horari de publicació és les 24 hores del dia segons les emergències o riscos que hi hagi. En situació de normalitat, les publicacions solen ser entre les 8 i les 22 hores tots els dies de la setmana.



Per tant, tenim dos paràmetres:

1. Conjunt d'informació relativa a l'emergència entesa en sentit ampli (afectacions a serveis bàsics, internet, telefonia, afectacions viàries, afectacions derivades a col·lectius més vulnerables).
2. Obligació d'informació a la població també entesa en sentit ampli (residents i turistes).

Després de diverses grans emergències (focs de l'Empordà de 2012, aiguats a la Vall d'Aran i llevantada de 2014, nevada i accident químic d'Igualada de 2015), @emergenciescat ha demostrat un potencial enorme per informar de forma ràpida i eficaç el conjunt de la població inclosos institucions i mitjans de comunicació.

Si en el cas dels focs de l'Empordà va arribar a una xifra de 7 milions d'impressions en la setmana que van durar els focs, en la llevantada de finals de novembre de 2014 es van assolir els 22 milions, mentre que en les nevades de febrer de 2015 es van piular tuits que van assolir el mig milió d'impressions.

L'estratègia comunicativa passa per emetre de manera ràpida, àgil, contrastada i interessant la informació que el ciutadà necessita saber. En aquest sentit, la definició anglesa de les xarxes, com a *social media*, és una màxima a seguir. El compte no deixa de ser un mitjà de comunicació, oficial òbviament, però que, com a mitjà de comunicació, ha d'interessar al ciutadà, ha d'oferir continguts nous, certs i en temps i forma.

El repte major és conjugar rapidesa i informació contrastada. En casos com ara una emergència química, per

Objectiu general

Informar la ciutadania dels riscos existents a Catalunya, de com estar-ne millor protegits i de com actuar davant les emergències.

Objectius específics

- Informar la població dels riscos concrets que afecten cada territori de Catalunya de forma potencial i en concret, i també dels consells d'autoprotecció corresponents.
- Informar de forma ràpida i massiva de les emergències que tenen lloc a Catalunya, la seva evolució i què ha de fer la població per evitar posar-se en perill, donant compliment al mandat legal de la Llei del Parlament de Catalunya 4/1997, de Protecció Civil.
- Construir imatge de marca de Protecció Civil de la Generalitat, difonent les seves activitats, les tasques i les competències, fomentant la cultura d'autoprotecció.
- Monitorar la xarxa cercant possibles indicis de situacions que potencialment es poden convertir en emergències per comunicar-ho al Centre de Coordinació d'Emergències de Catalunya de Protecció Civil de la Generalitat.



definició d'afectació molt ràpida, s'ha de poder informar la ciutadania com més aviat millor si hi ha una fuga tòxica, si cal confinar-se, etc. Per tant, en casos on la informació recollida al CECAT és confusa, s'emet la informació que estigui confirmada amb els consells i ordres que, per prudència, cal donar a la població. En aquest cas, Twitter és una eina molt útil per als operatius de Protecció Civil per comunicar, per exemple, una ordre de confinament a la població. Abans s'havia de fer via telefònica o correu electrònic a l'ajuntament o ajuntaments afectats, enviant patrulles policials amb megafonia a informar la població, mitjançant les emissores de ràdio locals... Ara això es continua fent però Twitter permet informar a l'instant i demanar a la població que ajudi a difondre el missatge retuitejant-lo.

En aquest sentit, l'estil de comunicar a través d'@emergenciescat en una emergència es pot descriure com a:

- Col·laboratiu. S'espera i sovint es demana expressament la col·laboració ciutadana mitjançant retuits.
- Imperatiu. En una situació d'emergència, la població espera de les autoritats que els diguin de forma clara i directa què han de fer i què no han de fer.
- Àgil i dinàmic. Qualsevol canvi, evolució o modificació són comunicats.
- Proper. El llenguatge és didàctic i coherent amb un públic heterogeni i massiu.

Un aspecte molt important a tenir en compte en la informació de crisi i, concretament, en la informació d'emergències són els rumors sobre informacions

- Monitorar la xarxa cercant possibles rumors maliciosos o falsos relatius a situacions de risc o emergències per neutralitzar-los.

Públic destinatari

Atès l'àmbit pròpiament d'emergències, el públic al qual es destina la informació d'@emergenciescat és absolutament genèric i omnicomprensiu. No solament s'adreça a totes les persones que viuen de forma permanent a Catalunya, sinó també a les persones que hi resideixin temporalment. És a dir, visitants i turistes de qualsevol nacionalitat encara que la seva visita duri 24 hores com és el cas, per exemple, de milers de passatgers dels creuers que fan escala als ports de Barcelona, Tarragona o Palamós. De la mateixa manera, eventualment, el públic del compte pot ser el resident català a l'estranger o el turista català (o els seus familiars residents a Catalunya) que pot trobar-se en un indret on hi hagi una gran emergència i necessita informació de servei bàsica.

Així mateix, els seguidors del compte es poden dividir en quatre grans grups: el primer,



falses, que es fan virals amb inusitada facilitat. Rumors com, per exemple, que manquen serres elèctriques a determinat lloc en un incendi forestal, o bé que hi ha perill de trencament d'una presa durant un episodi de pluges. Aquests rumors cal detectar-los i anul·lar-los ràpidament, amb informació oficial que expliqui realment el que passa també amb l'inestimable suport d'aliats com els VOST (voluntaris digitals en emergències, *virtual operation support team*, especialitzats a detectar rumors falsos i combatre'ls en xarxa).

Algunes dades representatives del perfil @emergenciescat

Seguidors a 28.02.2017	113.483
Tuits enviats mensualment *	467
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	6.705
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	2.507

* mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 – febrer 2017)

Publicació de continguts

Els periodistes que nodreixen @emergenciescat publiquen de forma habitual, com s'ha dit, segons dos grans eixos:

- Prevenió. Cada dia es publiquen consells d'auto-protecció per conèixer els riscos i estar més protegit davant, per exemple, els riscos a la llar (electrocució, incendis), davant pluges intenses, etc. Aquests

més nombros i públic objectiu principal del compte, és el ciutadà en general. El segon està format per comptes de Twitter d'institucions públiques, càrrecs públics i empreses. El tercer, per comptes de mitjans de comunicació i periodistes. I el quart, per persones vinculades professionalment al món de les emergències.



consells poden tenir una publicació determinada per l'estacionalitat dels riscos (incendis a primavera-estiu, nevades a l'hivern). També s'ofereix informació de servei davant esdeveniments com ara grans concentracions de persones per manifestacions, concerts. La base de tot és fer partícip el ciutadà de la seva seguretat, oferint eines des de l'Administració per exercir aquesta corresponsabilitat. A banda de l'etiqueta de marca #ProteccióCivil, s'utilitzen algunes etiquetes que s'han creat per a cada temàtica: #llarsegura, #revetllasegura, #platjasegura. Finalment s'informa dels diferents simulacres que es fan per preparar les diferents infraestructures i indústries davant la possibilitat d'accidents, així com la població (prova de sirenes de risc químic cada sis mesos amb l'etiqueta #provasirenes).



- Reacció. Quan hi ha una situació de risc per previsió de fortes pluges, nevades, risc d'incendi, etc.), aquest risc es concreta en una emergència (inundacions, fortes nevades, allaus, incendis) o bé hi ha una emergència sobrevinguda (accident ferroviari, accident químic en una indústria, apagada de llum massiva...), es publiquen tuits informant de la situació, l'evolució i les accions dutes a terme per l'Administració de la Generalitat i altres administracions i organismes i organismes (empreses privades de serveis, per exemple).



També s'informa del que ha de fer la ciutadania en cas que hi hagi ordres o recomanacions. A més de l'etiqueta pròpia #ProteccióCivil, s'utilitzen les etiquetes que es detecten a la conversa a Twitter: #nevada4F per la nevada del 4 de febrer de 2015. O també les que es consideren que poden ajudar a informar i fer viral aquesta informació: #Igalada per l'accident químic també de febrer de 2015.

En el cas d'un risc previst o d'una emergència, es fan tuits en tots els idiomes en què el Gabinet de Premsa pot fer-ho habitualment (a més del català, en castellà i en anglès) i en grans emergències se sol·licita col·laboració (per exemple dels consolats). Des del compte, s'han fet tuits en francès, alemany i italià.



@FGC

Adaptació a una nova manera de comunicar

El perfil de Twitter de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) es gestiona des de l'àrea de Comunicació Corporativa, concretament des del departament de Premsa. Abans de començar a donar servei a través de Twitter, l'atenció directa al client era una responsabilitat exclusiva de l'àrea d'Operacions de la companyia, a través de missatges per megafonia, la informació a través de les pantalles de televisió situades a les estacions, els agents d'estacions, etc. Aquesta organització tenia tot el sentit perquè aquesta àrea és la que rep tota la informació de l'estat del servei des del Centre de Comandament que FGC té a Rubí.

El canvi de paradigma que suposa la comunicació a través d'un canal digital va fer que es decidís que fos l'àrea de Comunicació Corporativa qui gestionés el perfil de Twitter. Pràcticament de la nit al dia es passa d'informar dels horaris o les tarifes a través del web d'una manera estàtica, a interaccionar de tu a tu amb el client mitjançant una comunicació totalment dinàmica.

Per a una organització, acceptar aquests canvis, que sovint venen d'una manera sobtada, pot ser una tasca difícil d'assimilar. En el cas d'FGC succeeix que el cicle de la informació ha canviat. Es pot dir que hi ha un abans i un després de Twitter. Si abans el generador de la informació era exclusivament el Centre de Comandament, ara la realitat és que a través de Twitter hi ha més de 23.000 usuaris sobre el terreny com a generadors d'alertes. Si abans una persona de guàrdia

Eina

Twitter @FGC twitter.com/fgc

Tipus

Twitter d'informació del servei de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC).

Definició

Perfil de Twitter gestionat pel Departament de Comunicació Corporativa d'FGC (Departament de Territori i Sostenibilitat) en el mateix horari d'atenció que el servei comercial de la companyia, tots els dies de la setmana els 365 dies de l'any.

Objectius generals

- Informar en temps real de l'estat del servei de les diferents línies de tren, cremallera i funiculars.
- Resoldre les consultes i incidències dels usuaris d'una manera personalitzada.
- Difondre l'activitat i el coneixement de la companyia.



de l'àrea d'Operacions s'ocupava d'informar la persona de guàrdia de Premsa per si algun mitjà s'interessava per alguna incidència en el servei, ara pot ser la persona de Premsa qui dona l'alerta més ràpidament i activa el cicle de la informació com a conseqüència de l'alerta d'un client. D'aquesta manera, tota la companyia es veu obligada a adaptar-se a una nova manera de treballar.

Que hi hagi diversos canals per comunicar-se amb el client i que aquests no es controlin des de la mateixa àrea implica que totes les persones que treballen amb aquesta informació han d'estar absolutament coordinades. Per exemple, no es poden admetre missatges contradictoris entre Twitter i la megafonia de les estacions. Aquesta falta de coherència resta credibilitat i lògicament molesta el client.

La gestió d'un perfil corporatiu

El compte d'FGC el gestiona un equip de tres persones. Professionals amb formació específica en comunicació digital, amb una clara vocació de servei i amb una llarga trajectòria a la companyia, la qual cosa permet resoldre la majoria de les consultes a l'instant. Per gestionar un compte corporatiu és vital tenir uns criteris de resposta homogenis. El client no ha de percebre mai que hi ha una persona o una altra responent, l'estil unificat permet dotar de personalitat pròpia el compte i que sigui la veu d'FGC com a ens qui interactua amb l'usuari defugint qualsevol personalisme.

En el cas d'un perfil com el d'FGC, és necessari establir uns horaris de guàrdies per arribar a donar cobertura tots els dies de l'any i pràcticament les 24 hores del dia.

Públic destinatari

Usuaris d'FGC amb perfil de Twitter, aficionats del món ferroviari i mitjans de comunicació.



Des d'un principi es va decidir que aquest seria el servei que s'oferiria per ser un servei d'atenció al client veritablement en temps real. S'ha posat el llistó molt alt, però, lluny de conformar-se, els clients cada dia són més exigents i estimulen FGC a millorar.



Gran part de la feina dels gestors de comunitats consisteix a construir missatges entenedors i que evitin la confrontació amb l'interlocutor. De la mateixa manera, és molt important tenir confiança en el propi criteri sense perdre el nord per una crítica. Cal evitar que els comentaris negatius ens facin estar cohibits i perdre la por de proposar coses noves. L'educació i la veracitat de les informacions que es donen són dos principis irrenunciables, principis que es vol que siguin els senyals identificatius del compte d'FGC. Si es tenen uns criteris de gestió del compte clars, hi haurà una via per on circular en els moments de crisi minimitzant el risc de descarrilar.

La informació al client en temps real

El 16 de maig de 2011 Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya decideix obrir un perfil a Twitter per ser més propers al client i aportar informació de l'estat del servei de les diferents línies que opera la companyia. A poc a poc i amb un gran esforç, aquest perfil s'ha convertit en una eina d'atenció al client molt ben valorada per part dels usuaris.



Amb 80 milions de viatgers anuals, el servei ferroviari d'FGC compleix uns horaris on la puntualitat en la circulació dels trens és cabdal per mantenir la bona reputació de la qual gaudeix l'empresa. Si el temps és molt important en els horaris de sortida i arribada dels trens, també ho és a Twitter, on s'està condicionat per un temps de resposta molt curt. Ser capaços de donar informació al client en el menor temps possible ha estat des de sempre una de les obsessions per a FGC i segurament és la primera pedra on se sustenta el seu èxit. Quan es parla de temps de resposta curta no es tracta d'una hora ni de 20 minuts. Molts dels usuaris utilitzen FGC com un servei de metro per moure's per la ciutat, per la qual cosa es fan molts viatges de dues o tres parades i pocs minuts de trajecte. Per aquest motiu, la capacitat de resposta ha de ser al més baixa possible i s'ha d'intentar respondre en menys de cinc minuts.

Això converteix el perfil d'FGC a la xarxa en un punt d'informació al client en temps real. La feina dels gestors de xarxes socials deixa de tenir sentit si un client comunica qualsevol incidència durant el seu trajecte i obté una resposta 20 minuts més tard. No se l'haurà pogut ajudar, no se li haurà pogut aportar informació sobre el que ha passat i a més el client ja haurà arribat a la feina enfadat i amb la sensació que interaccionar amb FGC és una pèrdua de temps.





És per això que gestionar la informació al client en temps real suposa un privilegi però a la vegada una gran responsabilitat. Ser capaços de mantenir aquest temps de resposta és el que permet a FGC diferenciar-se d'altres operadors de transport que es limiten a informar però no interaccionen amb els usuaris.

És important no confondre la rapidesa en la resposta amb la impulsivitat. Sovint es gestiona informació sensible per al client, per la qual cosa la veracitat i l'exactitud de totes les informacions que es publiquen han d'estar contrastades.

El client vol informació en temps real i no solucions en temps real. En molts casos els clients no demanen solucions sinó simplement ser escoltats. El client ha de saber que FGC és conscient de la seva incomoditat quan es troba en un tren molt congestionat de gent o quan està patint perquè arriba tard a un examen. En aquests casos cal explicar-li que hi ha molta gent treballant per a ell per solucionar la incidència i que es procurarà resoldre tan aviat com sigui possible. També cal ser transparents i explicar el motiu de la incidència tant si és responsabilitat d'FGC com si no. Amb aquesta senzilla fórmula, és sorprenent el canvi d'actitud que es veu en el client. Es passa d'un embrió de trol a una persona que ens dona les gràcies per la informació facilitada. El client continua en el mateix tren, amb la mateixa incomoditat, però potser s'ha aconseguit un nou prescriptor de la marca.

El client d'FGC i el seu rol actiu en la millora d'un servei públic

Si un dels principals objectius quan es va decidir obrir el compte @FGC era ser més proper al client, la col·laboració que es rep dels seguidors diàriament demostra que s'ha assolit.

Una companyia de transport ferroviari com és FGC té, lògicament, mecanismes per identificar les avaries, els desperfectes que necessiten la intervenció de l'àrea de Manteniment, la gestió dels objectes perduts o les emergències mèdiques, entre d'altres. Tot i això, la immediatesa dels tuits que fan arribar els clients ha ajudat a millorar l'eficiència en la prestació del servei que s'ofereix. L'usuari d'FGC és un agent actiu en la millora d'un servei públic de transport de viatgers.



A més, aquest sistema col·laboratiu entre client i companyia es retroalimenta constantment. No cal anar als casos més extrems com una avaria o un accident. Una cosa tan senzilla com una rajola mal fixada en una andana pot ser perfectament un motiu suficient perquè un usuari enviï un tuit.

Tornant a la responsabilitat que suposa l'atenció al client en temps real, quina seria la reacció del client si no rep cap resposta a aquest tuit o rep una resposta dient que es resoldrà però no és així. D'aquí, la importància que tota la companyia estigui implicada en aquest sistema integral d'atenció al client. Des de l'àrea de Premsa es pot respondre el tuit i alertar d'aquest desperfecte però no serà la gent d'aquesta àrea qui haurà d'anar a l'estació a fixar la rajola. Per adonar-se que pot ser contraproductiu que s'obri aquesta finestra d'excel·lència en l'atenció al client i que no es faci res, cal posar-se en el cas contrari. Imaginar-se quina és la satisfacció d'un client que fa aquesta alerta a primera hora quan va cap a la feina i quan torna cap a casa o al dia següent veu operaris treballant sobre la rajola. Sovint el client tornarà a enviar un tuit felicitant FGC i sentint-se partícip de la resolució del problema. En millorar la satisfacció del client, es millora l'eficiència i s'optimitzen els recursos d'una empresa pública!



Algunes dades representatives del perfil @FGC

Seguidors a 28.02.2017	24.840
Tuits enviats mensualment *	438
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	3.068
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	1.502

* mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 – febrer 2017)



@joventutcat

Els joves i les joves són nadius digitals

El Twitter de la Direcció General de Joventut neix amb l'objectiu d'acostar-se especialment a les persones joves, des d'una de les xarxes socials que fan servir per informar-se i comunicar-se de manera intensiva. La majoria dels joves de la franja baixa d'edat (menors de 25 anys) són nadius digitals, és a dir, han interactuat amb la tecnologia digital des de la infantesa i estan plenament familiaritzats amb l'ús de les seves eines. Així mateix, el fet que els nadius digitals demostrin un ús intuïtiu de les tecnologies pròpies de la societat de la informació, crea la necessitat i l'obligació d'establir relacions de comunicació amb aquest col·lectiu a través dels mitjans digitals que tenen més a l'abast.

De la mateixa manera, les entitats i els professionals que treballen amb joves tenen la necessitat de conèixer les eines per comunicar-s'hi. Tenir com a font d'informació la participació de les persones joves mateixes a les xarxes socials ajuda a detectar necessitats i mancances i a treballar per planificar actuacions que millorin la seva vida.

La nova forma de comunicació que han establert les xarxes socials i la immediatesa que comporten fan que la joventut estigui acostumada a obtenir informació de forma ràpida. Twitter és una eina que ofereix l'oportunitat d'establir una comunicació bidireccional amb joves, entitats i tothom qui estigui interessat en l'àmbit de la joventut i, alhora, d'obtenir-ne un retorn immediat, ja sigui positiu o negatiu. Tothom està molt atent al que

Eina

Twitter @joventutcat
twitter.com/joventutcat

Tipus

Twitter d'informació en l'àmbit de la joventut.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Joventut (Departament de Treball, Afers Socials i Famílies).

Objectius

- Informar la ciutadania en general, les persones joves en concret, els professionals de joventut i també les entitats i institucions relacionades amb el món de la joventut i de l'educació en el lleure de les notícies, les activitats i els continguts publicats als portals Jove.cat, E-Joventut i Direcció General de Joventut.
- Informar la ciutadania i la joventut dels programes que, en el marc del Pla nacional de joventut de Catalunya 2010-2020,



es publica a Twitter, les informacions i els comentaris s'estenen com la pólvora a velocitats de vertigen, i és per això que cal treballar en la mateixa direcció i a la mateixa velocitat. Perdre el tren de les noves formes de comunicació, quan es treballa per millorar la vida dels joves, és perdre valor en les relacions entre la ciutadania i les institucions.

La transversalitat en l'àmbit de la joventut

El concepte de transversalitat està molt present en l'àmbit de la joventut. No hi ha una sola definició del concepte joventut. I no és fàcil posar els límits entre què és i què no és la joventut. Tot i així, es poden marcar unes línies bàsiques per saber cap on dirigir les polítiques de joventut, implementar-les i comunicar-les. Segons el Pla nacional de joventut de Catalunya 2010-2020, "la joventut és un període del cicle vital que, com a tal, porta associats uns canvis biològics i psicològics, així com actituds i rols socials". En aquest període es produeixen un conjunt de transicions –educatives, laborals, residencials, familiars i ciutadanes– que serveixen per anar construint projectes de vida. En la construcció d'aquests projectes també destaca el procés d'adquisició i d'exercici de la ciutadania i els rols ciutadans, que fa que l'individu no sols sigui protagonista del seu projecte de vida, sinó també de la societat on viu. En aquest sentit, la joventut també es pot definir com un col·lectiu divers, però destinat a tenir un paper protagonista en el canvi social.

La Direcció General de Joventut treballa per donar eines als joves que els acompanyin en aquest procés d'emancipació i construcció d'identitats. En un

la Direcció General de Joventut i l'Agència Catalana de la Joventut duen a terme directament o d'aquells en els quals tenen alguna mena de participació.

- Informar de l'activitat institucional de la Direcció General de Joventut.
- Reforçar la difusió del perfil de la Xarxa Catalana de Serveis d'Informació Juvenil (XCSIJ) i d'algunes campanyes del Carnet Jove i la Xanascot (Xarxa Nacional d'Albergs Socials de Catalunya) de forma puntual.
- Difondre informacions d'altres departaments de la Generalitat que puguin ser d'interès en l'àmbit de la joventut.
- Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Joves, professionals que treballen en l'àmbit de la joventut (tècnics i polítics), associacions juvenils, entitats d'educació en el lleure (escoles de formació, caus, esplais, etc.), institucions (ens locals, altres departaments de la Generalitat, etc.), investigadors i ciutadania en general.



moment o altre d'aquest període, les persones joves es trobaran amb oportunitats i problemes d'àmbits com el laboral, l'educatiu, el cultural, el participatiu, el de l'habitatge o el de la salut. És necessari treballar i parlar de tots aquests temes a les xarxes socials, com una forma d'arribar a totes les persones joves en algun moment de la seva transició a la vida adulta.

El compte publica informació que versa sobre l'àmbit de la joventut: notícies d'actualitat, articles monogràfics i d'opinió, recursos, activitats formatives i lúdiques de l'agenda, seguiment de formacions o trobades en directe. Aquesta informació no és sols d'interès per als joves, sinó també, i en especial, per als professionals, les entitats i les institucions que hi estan en contacte directe, que els ajuden a créixer com a persones o que treballen planificant i executant les polítiques de joventut que els acompanyaran en el seu camí cap a l'emancipació.

Algunes dades representatives del perfil @joventutcat

Seguidors a 28.02.2017	10.263
Tuits enviats mensualment *	274
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	953
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	500

* mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 – febrer 2017)

El perfil de @joventutcat també col·labora en la difusió de campanyes i de continguts d'altres perfils de joventut relacionats amb la Direcció General de Joventut i l'Agència Catalana de la Joventut. En aquest sentit, es poden sumar els seguidors del Carnet Jove (més de 13.500*), de la Xanascats (més de 5.000*) i de la XCSIJ (més de 1.200*) i es multiplica l'abast de les publicacions fins a arribar als més de 29.000 seguidors.

*octubre de 2016



Publicació de continguts

El perfil de Twitter @joventutcat difon la informació publicada en tres portals diferents, dos de temàtics, Jove.cat i E-Joventut, i un d'institucional, el de la Direcció General de Joventut. Aquí, la política de publicació es basa en dos eixos:

- el públic objectiu a qui s'adrecen els tuits;
- l'activitat que es porta a terme a la Direcció General de Joventut.

Segons el públic objectiu a qui s'adrecen els tuits, hi ha tres tipus de publicacions, que s'identifiquen amb una etiqueta cada una:

- #jovecat. Són informacions pròpies que es deriven del portal Jove.cat, com notícies, activitats de l'agenda o continguts estables o monogràfics del portal que es van destacant segons els esdeveniments i les necessitats del calendari. Estan adreçades especialment i directament als joves. Estan redactades en un llenguatge informal i planer, de tu a tu, i sovint en format de pregunta, i busquen una resposta del receptor. Com que la temàtica dels tuits és diversa i variada, en la mesura que sigui possible, sempre s'intenta mencionar els perfils de Twitter de la Generalitat de Catalunya que puguin interessar també els seguidors d'aquells perfils, de manera que, si es parla de formació, se cita el perfil del Departament d'Ensenyament, per exemple.



- #edulleure. Són informacions adreçades, principalment, a les entitats i les associacions que treballen amb l'educació en el lleure i les entitats juvenils i, en menor mesura, a joves interessats a fer activitats de lleure educatiu o



formar-se com a educadors en el lleure. Els tuits aglutinen temes de formació d'educació en el lleure, instal·lacions juvenils, cens i cercador d'entitats juvenils, subvencions, organització i notificació d'activitats, prevenció, autoprotecció i control de qualitat d'activitats, normativa i oferta d'activitats de lleure educatiu. Les informacions provenen del portal Jove.cat i del portal institucional de la Direcció General de Joventut. Els missatges estan escrits en llenguatge informal, tenint en compte que moltes entitats i associacions estan formades també per joves.



- #EJoventut. Són tuits adreçats als professionals que treballen en l'àmbit de la joventut, tant de perfil tècnic (tècnics de joventut, informadors juvenils, dinamitzadors juvenils...) com de perfil polític (regidors de joventut) i, fins i tot, de l'àmbit acadèmic (investigadors). Són informacions sobre polítiques de joventut, recursos, subvencions, convocatòries, comunitats de pràctiques, butlletins temàtics i formació que s'han publicat prèviament al portal E-Joventut. El llenguatge emprat també és planer, però de caire més tècnic.





Per l'activitat que es porta a terme a la Direcció General de Joventut, hi ha de dos tipus de contingut:

- Activitat institucional de la Direcció General de Joventut. Són tuits de les visites de la directora general de Joventut a entitats, oficines joves i punts d'informació juvenil. Així mateix, s'hi publiquen les inauguracions, els lliuraments de premis i les comissions de treball a les quals assisteix la directora general. Sempre que sigui possible els tuits s'acompanyen d'una fotografia i se cita les institucions que visita.



- Retransmissions en directe. Les formacions que s'organitzen des de la Direcció General de Joventut es retransmeten en directe via Twitter perquè les persones que no hi puguin assistir en puguin fer el seguiment. Es tuitegen idees bàsiques del tema que s'estigui tractant i se citen els ponents. Normalment tenen etiqueta pròpia i durant la retransmissió, si és possible, no es publiquen tuits d'altres temes per donar tot el protagonisme possible a la temàtica tractada i perquè aquells usuaris que l'estiguin seguint no perdin el fil.



A més d'aquests grans pilars temàtics, també es publiquen altres continguts amb etiqueta pròpia, com els butlletins de novetats i sumaris del Centre de Documentació Juvenil (#CDJoventut), la informació relacionada amb els programes Erasmus+ per a entitats (#ErasmusplusCat) o l'oferta de camps de treball (#campsdet treball). Es dona suport, amb tuits propis o amb retuits, a continguts d'altres departaments de la Generalitat que puguin ser d'interès per a joves com, per exemple, #GarantiaJuvenilCat, @saloensenyament, ajuts, premis, subvencions o concursos.



@optimotcat

El perfil @optimotcat és molt jove: es va posar en marxa el 9 de febrer del 2015. Al cap de només dos dies de piular ja tenia 4.000 seguidors. Els usuaris desitjaven poder disposar d'un nou canal de comunicació per interactuar i conversar sobre llengua catalana relacionat amb el cercador de consultes lingüístiques Optimot, un servei que ha anat en augment des que es va iniciar l'any 2008 i que, en els últims quatre anys, ha rebut més de 40 milions de consultes.

Twitter per innovar un servei de consultes lingüístiques

Amb el perfil @optimotcat la Direcció General de Política Lingüística pretén innovar el servei de consultes lingüístiques que ofereix en col·laboració amb l'IEC i el TERMCAT, incrementant el nombre de canals de comunicació que orbiten al voltant del web d'Optimot. Es tracta d'aportar i fer arribar més fàcilment continguts lingüístics de valor a la ciutadania, difondre'ls de manera més àmplia creant conversa i interaccionant amb els seguidors. En últim terme, es construeix una comunitat d'usuaris interessats en la llengua catalana, que n'incrementa l'ús qualitatiu.

El perfil de Twitter implica també un salt qualitatiu en el servei d'atenció de consultes Optimot perquè ofereix a l'usuari la possibilitat de formular els seus dubtes de manera directa i de rebre'n una resposta també directa i gairebé immediata. A més, es difon a la resta de seguidors del perfil, amb la qual cosa se'n potencia el valor i s'amplifica la transmissió del coneixement. Per

Eina

Twitter @optimotcat
twitter.com/optimotcat

Tipus

Twitter de difusió dels continguts lingüístics del cercador Optimot.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Política Lingüística (Departament de Cultura) en horari d'atenció continuada de 9 a 18 hores, de dilluns a divendres.

Objectius generals

- Incrementar l'ús qualitatiu de la llengua catalana als àmbits professionals i entre la ciutadania.
- Difondre i fer més accessibles els continguts lingüístics del cercador Optimot.
- Construir una comunitat d'usuaris interessats en la llengua catalana, que permeti compartir el coneixement i desenvolupar noves idees.



tant, es construeixen xarxes que van més enllà de la relació bidireccional Optimot-usuari perquè, moltes vegades, és la mateixa comunitat qui dona la solució al dubte plantejat.

D'aquesta manera, el perfil es pot convertir en una plataforma de compartició del coneixement bidireccional si s'incentiva la participació intel·ligent de la comunitat per compartir idees de manera col·laborativa. Cal tenir en compte que la conversa amb els usuaris comporta un *feedback* molt profitós perquè, si s'analitza, dona molta informació que permet reorientar l'estratègia comunicativa, potenciar o ampliar continguts lingüístics i, en conseqüència, millorar el servei ofert i arribar a més usuaris.

D'altra banda, el canal de comunicació que representa el perfil de Twitter (que sempre inclou en els tuits un enllaç al web Optimot) complementa un altre canal –el blog de l'Optimot <https://optimot.blog.gencat.cat>– que també redirigeix l'usuari al centre d'interès, que és el web del cercador Optimot, amb tots els recursos lingüístics i fonts especialitzades que ofereix.

El perfil de Twitter, a més, té uns avantatges suplementaris perquè és una eina perfecta per a la difusió i la multiplicació exponencial de la informació en poc temps i cap a una quantitat molt important d'usuaris, que al seu torn poden altra vegada replicar la informació amb les seves interaccions. D'altra banda, les interaccions positives tenen un efecte acumulatiu pel que fa a la bona reputació i el prestigi del servei. En aquest sentit, s'intenta personalitzar la resposta tant com es pot i fugir de la reiteració i l'estandardització a l'hora d'adreçar-se a l'usuari.

Objectius específics

- Dinamitzar la comunitat de seguidors interessats en la llengua catalana per mitjà de la conversa i la interacció directa en temps real per aconseguir atreure l'audiència i comprometre-la amb el projecte.
- Augmentar i promoure la utilització del cercador Optimot i ampliar-ne l'extensió de l'ús apropant-lo a col·lectius d'àmbits diversos.
- Resoldre les consultes lingüístiques que s'hi formulin i que es puguin respondre de manera àgil i breu. La finalitat última és atendre l'usuari i fidelitzar-lo.
- Difondre el servei d'atenció personalitzada del web Optimot <http://optimot.gencat.cat> redirigint-hi les consultes lingüístiques que demanen una resposta més elaborada.
- Detectar les necessitats i mancances lingüístiques de la ciutadania i recollir-ne els suggeriments per innovar i ampliar els continguts del cercador i millorar-lo.



Gestió i dinamització de continguts

La gestió del perfil es basa en la dinamització dels continguts lingüístics que ofereix el cercador Optimot, cercant la intervenció dels usuaris, la interacció amb el tema que es proposa i la conversa. D'aquesta dinamització del perfil i de la conversa que genera amb l'usuari, se'n deriven interaccions a l'entorn de temes lingüístics que propicien la difusió de continguts concrets del cercador i, sobretot, que l'usuari conegui l'eina, hi accedeixi més fàcilment i la utilitzi amb més eficàcia.

Diàriament s'emeten dos tuits que difonen continguts lingüístics del cercador Optimot, als quals s'afegeixen els tuits de resposta a consultes lingüístiques i d'interacció i conversa amb els usuaris. L'emissió dels tuits de contingut lingüístic aprofita l'horari més idoni perquè la difusió s'amplifiqui: al matí cap a les 11 hores i a la tarda cap a les 17.30 hores.

L'estratègia comunicativa es fonamenta en la publicació de diferents tipus de tuits, concebuts amb una presentació formal diversa segons el contingut i un estil clarament recognoscible. Aquest estil, creatiu i dinàmic, amb un punt d'humor, a voltes fins i tot d'ironia, interpel·la directament l'usuari i es vol diferenciar dels altres perfils de contingut lingüístic presents al Twitter amb una veu pròpia i original que prioritza l'efectivitat i l'impacte del missatge.

Tuits que difonen continguts lingüístics del cercador. Organitzats en una estructura de pregunta-resposta, tenen un estil molt creatiu i un llenguatge clar i directe, proper al ciutadà, i moltes vegades fan referència a

Públic destinatari

Ciutadania en general i col·lectius professionals específics amb perfil de Twitter interessats a millorar qualitativament l'ús que fan de la llengua catalana i a rebre continguts lingüístics de valor.



algun esdeveniment popular d'actualitat per captar l'interès de l'audiència. Cerquen d'involucrar l'usuari i d'interessar-lo en un tema concret. Així, si es queda amb ganes de saber-ne més, podrà accedir a la informació més àmplia que li proporcionen les fitxes del cercador al web de l'Optimot. L'objectiu últim sempre és que l'usuari arribi al cercador, ja sigui per ampliar la informació o per consultar-hi dubtes, i que cada vegada adquireixi més autonomia a l'hora de resoldre'ls. Així mateix, el servei Optimot també li ofereix l'atenció personalitzada d'un equip de lingüistes si no pot trobar la resposta al seu dubte.



Altres estratègies d'atracció que milloren i complementen la informació que ofereixen els tuits són la utilització d'etiquetes, que identifiquen el tema clau del tuit; de fotografies al·lusives, moltes vegades metàfores que intenten copsar l'abstracció d'un concepte lingüístic, i de contingut multimèdia com ara el vídeo. L'objectiu és fer créixer l'interès dels usuaris i, per tant, la participació i la interacció davant les propostes de col·laboració que els adreça el perfil.

Exemples de tuits per dinamitzar el compte i aconseguir la participació dels usuaris són també els que es fan amb les etiquetes #variantsòptimes (un cop al mes) i #motòptim (un cop per setmana). En els tuits amb l'etiqueta #variantsòptimes es fa una crida directa a la participació col·laborativa de la comunitat de seguidors. Les aportacions dels usuaris, que estableixen entre ells diàlegs interns per afinar o corroborar solucions, es recullen i es difonen en forma de tuit o tuits finals per cloure la col·laboració i agrair-los les respostes. És una mostra de com es pot aprofitar la intel·ligència col·lectiva de la comunitat per fer créixer el coneixement lingüístic.



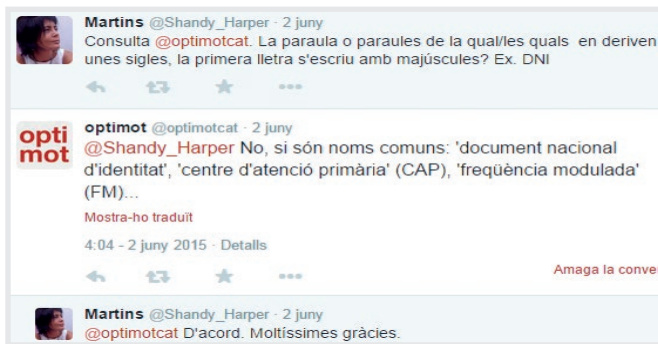
Amb l'etiqueta #motòptim es posa en relleu un terme que es vol destacar per la seva actualitat o, de vegades, per la seva especialització.





De tant en tant també s'utilitzen etiquetes amb un contingut que remet a una temàtica lingüística concreta, per exemple #pronúncia, #abreviacions, #lèxic, #fraseologia, #refrany, #majúscules, #minúscules, #sinònims, #col·loquial, o d'altres com ara #plujadefitxes amb què es demana la col·laboració de l'usuari perquè proposi continguts lingüístics que contribueixin a enriquir el cercador.

Tuits de resposta a consultes lingüístiques. El perfil de Twitter és també una oportunitat per atendre els dubtes de l'usuari. Es tracta de consultes senzilles que es poden respondre en un espai de 140 caràcters, ja que les que demanen una resposta més complexa s'adrecen al servei d'atenció personalitzada que s'ofereix al web Optimot.



Tuits lligats a esdeveniments socials o culturals d'actualitat que es poden relacionar amb continguts lingüístics:



D'altra banda, i amb l'objectiu de fer xarxa i interactuar amb la resta de perfils de la Direcció General de Política Lingüística (@llenguacatalana, @vxl i @cat_cine) i de donar suport a les campanyes que emprèn, com ara les que ha fet en l'àmbit del dret (*En català, també és de llei*) i en el de l'empresa (*Català i empresa. Ja estàs al dia?*), el perfil @optimotcat crea continguts lingüístics relacionats o retuiteja els d'aquests perfils quan la temàtica és propera o es relaciona amb la llengua catalana.



Seguiment

Es fa un monitoratge diari en temps real dels continguts del perfil per detectar, a més de possibles conflictes, el grau de satisfacció dels usuaris. L'anàlisi d'aquest seguiment també és un indicador de l'impacte del producte i ofereix dades per actuar proactivament i reorientar l'estratègia si no ha funcionat com s'havia previst. També permet saber quins continguts agraden més i generen més comentaris i interès a la xarxa. En aquest sentit, setmanalment es fa una recopilació dels comentaris que poden donar una informació més rellevant sobre el que interessa o cerca l'usuari.

Algunes dades representatives del perfil @optimotcat

Seguidors a 28.02.2017	12.049
Tuits enviats mensualment*	191
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals*	1.324
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals*	605

* mitjanes dels darrers 12 mesos (març 2016 – febrer 2017)

Guia ràpida de Twitter





Aquest annex ofereix una breu explicació del que cal fer per configurar correctament un perfil de Twitter i gestionar-ne les publicacions. Es pot obtenir informació més detallada sobre els aspectes tècnics del funcionament de Twitter a la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* <http://gen.cat/guiaxarxesgeneralitat>.

Conceptes bàsics

Twitter és una plataforma de *micromissatgeria* que permet piular, és a dir, publicar missatges de text curts –el nombre de caràcters està limitat a 140– i conversar amb altres usuaris o, simplement, seguir-los per veure què publiquen.

A més dels elements multimèdia amb què es poden acompanyar, que són bàsicament imatges, *gifs* animats o vídeos, els tuits estan formats per diferents parts: algunes pertanyen al tuit mateix i unes altres són elements contextuals de Twitter.

Elements del context de Twitter:

- Foto de perfil
- Nom del compte de Twitter
- Usuari de Twitter (precedit per @ i amb un màxim de 20 caràcters)
- Data i hora de publicació
- Cronologia (*timeline*). És el flux en temps real que mostra els tuits compartits pels seguidors
- Biografia (en un màxim de 160 caràcters)



Elements que formen part del tuit:

- Text del missatge
- Enllaç a pàgines web, articles, fotos i/o vídeos (Twitter escurça automàticament les URL). Destaca la tendència creixent a incloure també emoticones (*emojis*), de manera anàloga a l'ús que en fa la missatgeria instantània.
- Etiqueta (*hashtag*). Si conté més d'una paraula, seran més llegibles si la primera lletra de cada paraula està escrita en majúscules.
- Accions que s'han fet amb el tuit. Retuit (literalment o editant-lo), resposta, menció o *M'agrada*.

Configuració del perfil

- **Nom d'usuari.** S'ha de definir en el moment de crear el compte. És el nom que apareixerà després del símbol @ quan es publiqui un tuit. Els noms d'usuari no poden contenir més de 15 caràcters.
- **Biografia del compte.** És un petit camp de text disponible a tots els perfils d'usuari, on s'escriu una breu definició sobre el propietari del compte. Ha de contenir un màxim de 160 caràcters i, per això, es recomana emprar paraules clau i etiquetes.
- **Imatges.** Cal tenir una cura especial a l'hora d'escollir tant la imatge del perfil o avatar (400 x 400 px), perquè apareixerà al costat de totes les piulades emeses, com la de la capçalera en format apaïsat (1500 x 500 px). En el cas de perfils institucionals, les imatges han d'encaixar amb el propòsit de l'organització i cenyir-se a l'estil corporatiu.



Gestió de les publicacions

- **Publicar un tuit.** Cal seleccionar la icona de redactar un nou missatge i escriure'l sense sobrepassar els 140 caràcters. El tuit es publicarà i apareixerà en el perfil.
- **Marcar un tuit com a *M'agrada*.** Mitjançant aquesta opció, es pot mostrar reconeixement o avinença amb la piulada d'un altre usuari. És important fer-ne per conèixer els gustos i les preferències dels membres de la comunitat.
- **Fer un retuit.** Es pot compartir amb la comunitat una piulada d'un altre usuari, bé retuitejant-lo a través de la icona o bé citant-lo. Per mesurar la repercussió de les accions de les institucions, és útil conèixer quines són les piulades més retuitejades.
- **Respondre un tuit.** Cal seleccionar la icona de resposta. Al començament de la resposta, apareixerà el nom de l'usuari a qui es respon. Els tuits redactats amb un nom d'usuari en primer terme només els poden veure l'emissor i el receptor i també els seguidors comuns. Quan es vol que els vegi tota la comunitat cal afegir-hi un espai, un punt o qualsevol caràcter a l'inici del missatge perquè Twitter detecti que no es tracta d'una resposta.
- **Mencionar un altre usuari.** Es tracta d'incloure dins un missatge l'usuari o els usuaris que es volen mencionar. El seguiment de les mencions dels comptes institucionals és un bon termòmetre per mesurar l'abast de les piulades que s'emeten. Tanmateix, cal no abusar d'aquests recursos.
- **Incloure una etiqueta.** Seleccionar el símbol # i començar a escriure sense incloure espais. Apareixerà una llista amb les etiquetes que ja existeixen. Es pot optar per incloure una de les etiquetes suggerides, aprofitant les que tenen més ressò, o bé afegir-ne una de pròpia si es busca un posicionament concret.
- **Publicar una imatge.** Es pot fer una fotografia al moment, amb el botó de la càmera, o bé afegir imatges ja emmagatzemades al dispositiu. Es poden publicar fins a 4 imatges que es mostren en forma de collage. Un cop seleccionada la imatge, es pot editar afegint-hi un filtre o retallant-la. Es poden etiquetar les persones



que apareixen a les imatges (fins a 10 etiquetes). D'aquesta manera es disposarà de més caràcters per escriure el tuit. Cal tenir present que qualsevol persona pot ser etiquetada en una imatge si el seu compte és públic. La visibilitat d'un compte es pot modificar a través de la configuració, que permet triar entre tres opcions: *Permet que qualsevol m'etiqueti a les fotos* / *Permet només que m'etiqueti gent que segueixo* / *No permetis que ningú m'etiqueti en fotos*.

- **Incloure Twitter Cards.** Són tuits en format enriquit que mostren més informació que els 140 caràcters. Solen estar formats per la imatge de l'autor, un resum i el títol del contingut enllaçat. El conjunt de tots aquests continguts es veu en forma de targeta (*card*). Es creen a partir de la pàgina web afegint-hi un codi HTML que subministra Twitter a les pàgines que es volen desenvolupar. Un cop que s'ha afegit el codi, cal anar a Twitter Card Validator <https://cards-dev.twitter.com/validator> perquè l'aprovi i es pugui publicar la targeta.
- **Fixar un tuit.** El missatge quedarà destacat al capdamunt de la cronologia, de manera que guanya rellevància i els seguidors el poden visualitzar preferentment. L'usuari només pot fixar un dels seus tuits.
- **Eliminar un tuit.** Només l'usuari pot eliminar les seves piulades, a través de la icona de la paperera.

Per què 140 caràcters?

Perquè Twitter va néixer com un servei mòbil dissenyat per ajustar-se al límit de caràcters d'un missatge de text (SMS). Cal destacar com a novetat que, des de setembre de 2016, es poden incloure fotografies, *gifs*, vídeos i enquestes sense que restin nombre de caràcters de text d'un missatge. Aquesta modificació, per tant, permet disposar de tots els 140 caràcters en els tuits enriquits amb recursos multimèdia.

Malgrat aquesta modificació, la brevetat de les piulades continua sent un dels trets distintius de Twitter. Una limitació que obliga els usuaris, al moment d'escriure, a cenyir-se als conceptes essencials que volen comunicar i a generar i compartir, alhora, idees i informació a l'instant, a un ritme trepidant.

Bibliografia de referència

...the man who was to Rebel. I consulted my
...whisper to Rebel, and why he was here.
...we could hear him laughing and crying heartily
...and faded and was gone. 375

...said. "Go on, dear"
391

...I thought. A green and
...estal held an open Bible as big as
407



Díaz-Ortiz, C. (2011). *Twitter for Good. Change the World One Tweet at a time*. San Francisco: Jossey-Bass.

Generalitat De Catalunya (2015). [20 casos d'èxit a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya](#). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió.

Generalitat De Catalunya (2015). [Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya](#). 7a edició. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió.

Government Digital Services, Government Of The United Kingdom. [A brief GDS Guide to Twitter](#) [recurs electrònic]. [Consultat: novembre 2016].

Govloop (2012). [15 Commandments for Government Agencies on Twitter](#). Washington: GovLoop.

Hepperman, C. (2013). [Twitter: the Company and its Founders](#). Mineapolis: ABDO Publishing.

Lux Wigand, F. D. (2010). [Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time](#). A: (2010) Seventh International Conference on Information Technology, p. 563-567.

Mashable. [Twitter Guide Book – How To, Tips and Instructions](#) [recurs electrònic]. [Consultat: novembre 2016].

Mcfedries, P. (2010). *Twitter: Tips, Tricks and Tweets*. Hoboken: Wiley.

Mergel, I. (2012). [Working the Network: A Manager's Guide for Using Twitter in Government](#). Washington: The IBM Center for the Business of Government.

O'reilly, T.; Milstein, S. (2009). [The Twitter Book](#). Sebastopol: O'Reilly Media.

Panagiotopoulos, P.; Sams, S. (2012). [An overview study of Twitter in the UK local government](#). A: *Transforming Government Workshop*. Londres: Brunel University.

Sagolla, D. (2009). *140 Characters. A Style Guide for Short Form*. Hoboken: Wiley

Twitter Government & Elections Team (2014). [The Twitter Government and Elections Handbook](#). San Francisco: Twitter, Inc.

Webtrends. [The Twitter Guide](#) [recurs electrònic]. [Consultat: novembre 2016].



Recursos de Twitter

Centre de Suport <https://support.twitter.com>

The Official Twitter Blog <https://blog.twitter.com>

The Twitter Developer Blog <https://dev.twitter.com>

The Twitter Engineering Blog <https://blog.twitter.com/engineering>

The Twitter Media Blog <https://blog.twitter.com/media>

The Twitter for Good Blog <https://blog.twitter.com/twitter-for-good>

The Twitter Advertising Blog <https://blog.twitter.com/advertising>

The TweetDeck Blog <https://blog.twitter.com/tweetdeck>

The Twitter Investor Relations Blog: <https://blog.twtrinc.com>

The Twitter Data Blog <https://blog.twitter.com/data>

Twitter International Services Blog <https://blog.twitter.com/international-services>

The Twitter Design Blog <https://blog.twitter.com/design>

The Twitter Policy Blog <https://blog.twitter.com/policy>

Manual dels governs a Twitter: pautes per a institucions públiques a partir de l'experiència del Govern de Catalunya. – Primera edició

Bibliografia

I. Catalunya. Generalitat

1. Twitter

2. Xarxes socials en línia – Catalunya

3. Administració electrònica – Catalunya

4. Administració pública – Catalunya – Participació ciutadana – Innovacions tecnològiques

316.47:004.738.52(460.23)

004.738.5:35(460.23)

352.072.7(460.23):005.591.6



Avís legal:

Aquesta obra està subjecta a una llicència Reconeixement 4.0 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, Direcció General d'Atenció Ciutadana). La llicència completa es pot consultar a:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

D'aquesta edició:

© 2017, Generalitat de Catalunya.

Departament de la Presidència

Primera edició: març de 2017.

Disseny gràfic i maquetació: Estudi Tere Guix, Marc Ancochea

Dipòsit legal: B 6636-2017

