

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

**gen
cat**

**Setena edició:
juliol 2015**

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

ISBN 9788439383871

I. Catalunya. Generalitat

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

Primera edició: juny 2010

Segona edició: novembre 2010

Tercera edició: abril 2011

Quarta edició: juny 2011

Cinquena edició: febrer 2012

Sisena edició: octubre 2013

Setena edició: juliol 2015

Generalitat de Catalunya

Departament de la Presidència

Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

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



Avís legal

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

ISBN: 978-84-393-8387-1

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

- xarxes@gencat.cat
- facebook.com/gencat
- twitter.com/gencat
- github.com/generalitat/guia

Índex 0

1. Introducció	5	9. Annexos	55
2. La Generalitat a les xarxes socials	7	9.1 Drets d'autoria	55
3. Primeres passes	12	9.2 Criteris lingüístics	59
3.1 Tasques prèvies a la sol·licitud oficial	12	9.3 Terminologia de xarxes socials	59
3.2 Sol·licitud oficial	13		
3.3 La primera publicació	14		
4. Eines	15		
4.1 Twitter	16		
4.2 Facebook	21		
4.3 Blog	25		
4.4 Repositoris	28		
4.5 Wikiloc	34		
4.6 Altres repositoris	34		
5. Gestionar la comunitat	36		
5.1 Consulta i altres aportacions dels usuaris	37		
5.2 Normes de participació	39		
5.3 Creació de xarxa	39		
6. Generar continguts rellevants	40		
6.1 Consultes i altres aportacions dels usuaris	40		
6.2 Redacció	43		
6.3 Calendari editorial	44		
6.4 Freqüència de publicació	45		
7. Promocions	46		
7.1 Objectius	46		
7.2 Públics	46		
7.3 Temps	46		
7.4 Canals	46		
7.5 Continguts	49		
8. Seguiment i avaluació	50		
8.1 Anàlítica a les xarxes socials	50		
8.2 Recollida de dades	50		
8.3 Informes	50		
8.4 Control i seguiment	53		
8.5 La clau, l'avaluació de l'impacte	54		

Introducció

1

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les esferes personal, social i professional dels ciutadans. Centrant-nos en l'àmbit professional, l'actual escenari de gran connectivitat entre persones i la gestió de la informació generada afavoreix que s'avanci cap a formes d'intel·ligència col·lectiva que estan canviant les organitzacions.

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 en el centre el ciutadà, amb un rol més actiu i coresponsable 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.

Les xarxes socials es consideren a la Generalitat de Catalunya una oportunitat única perquè les administracions públiques catalanes esdevinguin l'avantguarda de la innovació i siguin vehiculadores del coneixement i del valor que aporta el conjunt dels actors públics.

L'accés a les xarxes socials mitjançant dispositius mòbils garanteix la participació des d'arreu; i, com més gent les usa, més se'n poden multiplicar les utilitats. Ofereixen, doncs, un excel·lent escenari cap a la millora i la innovació. A més de facilitar la participació i implicació de la ciutadania i altres actors en la governança, les xarxes socials complementen els canals d'atenció ciutadana de l'Administració (telefònica, presencial, digital...).

Les xarxes socials:

- Proporcionen respostes immediates al ciutadà, però aquí la informació oferta és útil també a altres persones amb la mateixa situació (es guanya temps i recursos). Tot això d'una manera més propera, ja que estem en un entorn habitual del ciutadà.
- Per ampliar la informació oficial, redirigeixen la gent cap al web corporatiu, o cap a un recurs que tingui tant crèdit com la informació de la ciutadania pels canals oficials.
- Faciliten la creació de xarxes temàtiques d'usuaris que, al seu torn, produeixen coneixement fonamental i complementari perquè l'organització conegui els interessos i la informació que generen aquestes xarxes i els pugui tenir en compte per millorar els seus serveis i polítiques públiques.

La *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* estableix unes pautes comunes per a la presència homogènia de la Generalitat a les xarxes socials. La Guia també conté el procediment que cal seguir per obrir perfils en aquests espais de relació i participació. Així mateix, enumera les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de presència en cada una, les recomanacions per a una presència adequada i reeixida i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats en cada eina.

Reutilització

La **Generalitat de Catalunya** permet la reutilització dels continguts i de les dades sempre que se citi la font i la data d'actualització, que no es desnaturalitzi la informació i que no es contradigui amb una llicència específica.

Com fer aportacions

La Guia és un instrument dinàmic i obert en el qual tothom pot participar des de la seva experiència. Actualment el projecte està publicat a **GitHub** i des d'aquest espai es poden fer totes les aportacions.

També es poden fer suggeriments i altres propostes de millora al correu **xarxes@gencat.cat** i al perfil de Twitter **@gencat**.

La Generalitat **2** a les xarxes socials

La Generalitat de Catalunya té una presència activa a les xarxes socials des de 2009. Durant aquest temps ha consolidat una relació amb la ciutadania a través dels canals digitals.

Des de més de 200 perfils en el conjunt de la institució es manté una relació especialitzada amb el ciutadà. La suma de tots aquests perfils forma el que es coneix com al servei corporatiu de xarxes socials de gencat.

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

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

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

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

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

Com a principi general, des dels perfils corporatius no es poden emetre opinions personals i la línia editorial ha de coincidir amb l'estratègia de comunicació. En la redacció de continguts a les xarxes socials, blogs i entorns web cal usar el to adequat a la institució pública que l'emet. Així mateix, la redacció ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics ni lèxics. S'han de revisar els textos que es volen publicar amb l'ajuda, si escau, de recursos lingüístics (diccionaris, manuals d'ortografia, llibres d'estil, etc.).

Com s'ordenen els perfils corporatius

Per ordenar la gestió del comptes de la Generalitat de Catalunya, s'estableixen tres nivells diferents, cada un amb un protocol d'actuació propi, segons el grau de participació de la Generalitat.

1a anella

Els comptes formen part totalment del servei corporatiu. Així doncs, la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) en custòdia la contrassenya i proporciona l'avatar oficial als gestors d'acord amb el Programa d'identificació visual (PIV) de les xarxes socials de la Generalitat. També fa servei de suport i envia les mètriques del compte periòdicament.

Els gestors del compte poden assistir a les reunions de comunitat de professionals (CoP) que tenen lloc quatre cops l'any i estan inclosos en les llistes de distribució de continguts generats a la CoP i enviats posteriorment.

Tots els perfils d'aquest tipus figuren en el directori oficial de xarxes socials.

**ense
nya
ment** **gen
cat** **ics**

2a anella

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

El procediment d'obertura que cal seguir es coordinarà entre el CPS i l'organisme responsable de l'obertura de xarxes socials en aquell departament o institució, seguint el mateix protocol de la primera anella però amb el departament, servei o marca com a responsable de la coordinació.

Funcions de la DGACD

- Autoritzar l'obertura del perfil.
- Assessorar el responsable del departament en l'obertura del perfil.
- Fer un seguiment resumit de l'activitat dels perfils.
- Facilitar la inscripció a la llista de distribució a tots els editors.

Funcions del departament, servei o marca

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

Funcions del CPS

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

**arnau de
vilanova
hospital**

**trueta
hospital**

**bellvitge
hospital**

3a anella

Depenen de la segona anella. Per tant, el màxim responsable en l'obertura del perfil és el departament al qual pertanyen, que segueix el mateix procediment que en la segona anella.

Per raons de dimensió, no és possible una gestió centralitzada de tots els perfils oficials de la Generalitat a les xarxes socials. En aquest grup hi ha centres d'atenció primària, instituts i col·legis o biblioteques. Per aquest motiu aquest tipus d'unitats depenen de la segona anella. Per tant, el màxim responsable de l'estratègia del perfil és el departament al qual pertanyen, que segueix el mateix procediment que en la segona anella.

Les contrassenyes els pertanyen i poden fer ús (no obligatori) de l'avatar corporatiu. La DGACD no els ofereix el servei de mètriques.

**ics
pediatria
poblenou**

**arxiu
garrotxa**

**biblio
teca
vall
d'hebron**

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

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

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

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

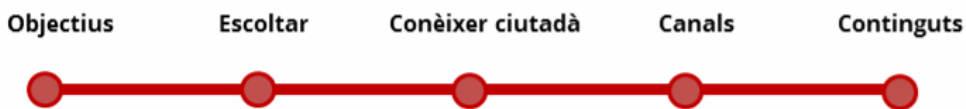
- Qualsevol treballador de la Generalitat, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement. En aquest cas es recomana especificar que els comentaris, punts de vista i opinions expressats en el perfil social són merament personals.
- Cal usar el correu electrònic no corporatiu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

Cal recordar que qualsevol activitat a la Xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.

3 Primeres passes

L'obertura d'un nou perfil oficial a les xarxes socials es duu a terme en paral·lel entre la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) i la unitat que el demana. Cal que el nou perfil resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i que alhora encaixi dins l'estratègia comunicativa global de la Generalitat. És per això que es demana un procés previ de reflexió abans de sol·licitar-ne l'obertura.

3.1 Tasques prèvies a la sol·licitud oficial



3.1.1 Definir objectius

Poden canviar al llarg del temps, però els objectius defineixen l'estratègia a les xarxes. És important que cada unitat dediqui el temps necessari en aquesta fase d'acord amb l'estratègia de comunicació integral. S'ha de trobar la manera de millorar l'atenció a la ciutadania fent ús de les xarxes.

Una bona manera de començar és preguntar-se quin rol es vol que les xarxes socials juguin en la unitat. Cal saber la importància que té dins la unitat diferents aspectes com l'atenció al ciutadà, la informació d'activitats pròpies, el guany de visibilitat o l'assoliment de col·laboracions ciutadanes. Es poden agafar com a exemple els perfils de Twitter de [@gencat](#) i [@012](#).

3.1.2 Escoltar

Estudiar el que s'està dient sobre el tema de què es vol tractar és una bona manera de començar a estar present a les xarxes i pot ajudar a afinar els objectius definits. Tot i que sembli un pas obvi, sovint s'oblida i això fa que no s'acabi de percebre el context més immediat. Ser present a les converses que es produeixen a les xarxes amb una actitud de predisposició al canvi i a la millora del servei és un dels aspectes bàsics dels perfils de més èxit.

Es recomana cercar el nom de la unitat i les paraules clau associades a l'activitat que desenvolupa al [cercador de Twitter](#) abans de sol·licitar un perfil nou perquè ajudarà a afinar la percepció de la ciutadania sobre el servei. Un cop s'hagi obert el perfil oficial, es poden utilitzar les cerques avançades de Tweetdeck i definir-hi columnes per a les més recurrents. Cal recordar que no sempre que algú parli del perfil ho farà citant el nom d'usuari.

La DGACD demana, en el moment de l'obertura, cinc perfils de Twitter semblants per poder-s'hi comparar. També són útils per veure com actuen: quins recursos empren, a quina hora publiquen, amb quin tipus de continguts ho fan i, fins i tot, veure quin impacte aconseguen amb les publicacions.

3.1.3 Conèixer la ciutadania

Les publicacions dels perfils oficials són d'utilitat per a tota la ciutadania però cal definir quins seran els principals públics objectius. Quins continguts els interessa? A quins espais tenen presència? Com són aquestes persones? A partir d'aquí es pot començar a pensar com han de ser els continguts que es publicaran, a quines hores serà millor publicar o a quins espais cal tenir presència i a quins no.

Aquesta observació de l'audiència ha de ser constant una vegada obert el perfil. Els informes de seguiment que elabora la DGACD són una eina que ajuda a conèixer com la ciutadania interactua amb els perfils oficials i han de servir per adaptar els continguts al que la ciutadania necessita en cada moment.

Com més bé es conegui la comunitat, millor servei se li podrà oferir.

3.1.4 Escollir canals

Una vegada s'hagin definit els objectius, s'hagi escoltat el que s'està dient i es conegui en profunditat la comunitat, ja hi ha els arguments necessaris per escollir els canals per relacionar-se amb la ciutadania. S'ha de tenir en compte que cada eina té les seves particularitats i que necessita un període d'aprenentatge. Es desaconsella la publicació automàtica entre eines, i això vol dir que cada canal necessita un temps de dedicació.

Quan es defineixin els canals en què hi haurà presència, caldrà pensar en el tipus de contingut i les persones que els elaboraran. Obrir un canal exigeix una regularitat en l'activitat. Cal ser capaços de mantenir-la mentre el perfil estigui obert. Tenir un sol perfil que funcioni és millor que tenir-ne cinc d'inactius.

Es pot consultar el capítol "4. Eines" de la Guia per veure les plataformes que la Generalitat ofereix per a una presència institucional a les xarxes socials.

3.1.5 Estratègia de continguts

Es poden fer servir les dades d'anàlisi del web per esbrinar quins són els continguts que més interès desperten. Es recomana una estratègia de continguts flexible i viva, capaç d'adaptar-se als canvis i a les necessitats de la ciutadania.

Abans d'obrir el perfil, cal que les persones editores elaborin una llista de 20 tuits i 10 publicacions de Facebook possibles.

3.2 Sol·licitud oficial

S'ha d'enviar a la DGACD el **formulari** de sol·licitud d'alta d'un nou perfil a les xarxes socials, que ha de signar el secretari general del departament corresponent.

Si el departament decideix que el nou perfil no formi part de la primera anella i que formi part de la segona (tal com es descriu en el capítol "2.La Generalitat de Catalunya a les xarxes socials", no cal enviar el formulari d'alta a la DGACD.

Aquest requisit obliga la persona responsable de la unitat i la responsable de xarxes del departament a parlar amb anterioritat sobre la idoneïtat del perfil dins l'estratègia comunicativa del departament.

Un cop el formulari arriba a la DGACD, es convoca la persona responsable de la unitat i la responsable del departament a una reunió. Cal que la unitat sol·licitant tingui molt clars els aspectes previs a l'obertura del perfil.

La DGACD, a partir de les indicacions pertinents del Departament de la Presidència i conjuntament amb el departament, convenen si cal finalment obrir-lo. En el cas que no es cregui oportú, es poden plantejar solucions, com per exemple la publicació de missatges amb l'etiqueta de la unitat des d'altres perfils del departament.

3.3 La primera publicació

La DGACD és l'encarregada de l'obertura, configuració i adaptació del perfil. Els perfils corporatius de la Generalitat s'obren sempre des d'un correu *@gencat.cat*. Els aspectes de presentació es configuren seguint el [Programa d'identificació visual de la Generalitat de Catalunya a les xarxes socials](#).

La unitat sol·licitant ha d'informar la DGACD de:

- Les dades de la persona responsable del perfil (nom, cognom, correu, telèfon).
- Les dades de tots els editors dels perfils (nom, cognom, correu, usuari de Twitter, correu amb què accedeix a Facebook).
- El correu del compte de Dropbox amb què es compartirà la carpeta de mètriques.
- Els cinc perfils similars amb què es poden comparar per als informes de seguiment.
- La data prevista de publicació dels primers continguts.

Per la seva banda, la DGACD:

- Dóna permisos d'edició a les persones de qui el responsable ha informat.
- Configura les eines intermèdies (Tweetdeck) per facilitar l'edició dels continguts.
- Afegeix el responsable del perfil a la comunitat de professionals (CoP) de xarxes socials de la Generalitat.
- Dóna d'alta totes les persones editores a la llista de distribució de continguts gencat.
- Fa difusió del nou perfil als canals corporatius de la Generalitat.

Eines 4

Les xarxes socials i els repositoris són eines dinàmiques que ajuden a millorar la relació de l'Administració amb la ciutadania, oferint un servei més proper i directe. En cap cas no s'obriran nous canals en aquests entorns si aquestes eines no col·laboren a la millora del servei. Cada departament, servei o marca té uns objectius i un públic destinatari diferent. Això fa que no totes les eines siguin igual d'idònies per a cada una de les necessitats.

Els perfils corporatius de la Generalitat a les xarxes socials són un actiu públic. La titularitat és de la Generalitat i, per aquesta raó, no hi figura el nom de la persona que té la responsabilitat d'editar els continguts del perfil. Per assegurar la perdurabilitat en el temps, els perfils s'obren a partir de correu electrònic genèric de gencat. Pel mateix motiu, els editors del perfil publiquen els continguts fent ús d'eines que afegeixen seguretat i professionalitat al procés de gestió.

El nom d'usuari en aquestes eines es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca i afegint-hi el sufix *cat*. Per exemple @empresacat per al Departament d'Empresa i Ocupació o @salutcat per al Departament de Salut. Si el nom d'usuari ja es troba en ús, la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) en decidirà un altre de més adient conjuntament amb la unitat responsable.

L'avatar dels perfils el facilita la DGACD seguint les pautes del **Programa d'identificació visual**. L'avatar és una aproximació visual ràpida a un canal oficial de la Generalitat i, per això, la ciutadania ha de poder identificar fàcilment que aquell compte és d'un canal oficial. Per als organismes de la Generalitat, l'avatar està compost d'un fons gris i tipografia en vermell corporatiu. En els perfils de Govern i de les delegacions a l'exterior, el fons és blau corporatiu i les lletres en blanc.

Per implementar les pautes d'identitat corporativa als comptes de Twitter de la Generalitat, la DGACD defineix els camps següents:

- *El nom del compte amb l'estructura: nom del departament, servei o marca. Generalitat.* Per exemple 'Justícia. Generalitat'.
- *El web de referència*, que ha de ser l'adreça (URL) de comunicació pròpia del departament, servei o marca. Preferiblement s'utilitzen els subdominis *gencat.cat*.
- La *localització*: Catalunya per als organismes centrals. I la localització específica per a cada organisme extern.
- Una *descripció breu* per a l'apartat *Bio*, que ha d'incloure [nom del departament, servei o marca. Generalitat de Catalunya] i no ha de tenir més de 160 caràcters. Si no s'ha arribat al límit total de caràcters, cal escriure el nom del departament, servei o marca també en anglès.

4.1 Twitter



4.1.1 Descripció

Twitter és una plataforma de micromissatgeria per publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb els altres usuaris per mitjà de navegadors web o aplicacions mòbils. La conversa és habitualment oberta, encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors, i s'hi construeixen relacions a partir del seguiment dels usuaris que interessen.

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

4.1.2 Gestió dels comptes

Els comptes es gestionen des de l'aplicació Tweetdeck. La DGACD obre els comptes de Twitter i designa un usuari que administra els editors del perfil. Aquest administrador és l'encarregat de donar permisos d'edició a les persones que gestionen el compte. Per accedir a Tweetdeck es fa a partir del perfil personal de Twitter de cada editor.

En els dispositius mòbils es gestionen les publicacions des de l'aplicació oficial de Twitter aprofitant l'opció multicompte. La DGACD és l'encarregada de configurar-ne l'accés en el dispositiu mòbil a les persones editores dels comptes.

4.1.3 Aspectes de presentació

- Colors de disseny. El fons ha de ser blanc (#FFF) per a tots els perfils. El color de marca és el vermell corporatiu (#AC2115) a excepció dels perfils de Govern que utilitzen el blau corporatiu (#0B66AC).
- Imatge de capçalera. Twitter permet personalitzar el perfil amb una capçalera de 1500 x 500 px visible des del perfil. Cada departament, servei o marca pot triar la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica. Es recomana que aquesta imatge sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Quan es vol canviar la imatge, cal enviar-la per correu a la DGACD (xarxes@gencat.cat), especificant el nom del compte de Twitter a l'assumpte. Es recomana provar la imatge en un perfil personal abans d'enviar-la per estar segurs de quina es vol escollir.



4.1.4 Continguts

Usos lingüístics

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

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

Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text (a mode de titular), preferentment d'un enllaç escurçat, quan sigui adient, d'una etiqueta introduïda pel símbol # i, sempre que sigui possible, d'una imatge.

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

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



Si s'ha de retransmetre un esdeveniment en directe amb regularitat, es recomana crear un canal especial (per exemple, [@sessionsweb](#)) des d'on publicar tuits. D'aquesta manera, s'evita col·lapsar la cronologia (*timeline*) dels seguidors. Cal anunciar aquest nou canal des del Twitter principal (per exemple, [@gencat](#)) i s'hi poden fer retuits d'alguns dels missatges més interessants.



Comença [@marc_torres_](#): Internet, GMaps.. han canviat la cartografia. [@geostarters](#) busca com adaptar-s'hi: innovar [#sessióweb](#)

Abreviatures dels dies de la setmana i de les dates

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

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

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

Fonts

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

Per a una presència òptima a Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera òptim publicar d'1 a 10 tuits diaris. Quan es retransmeti un acte en directe, pot interessar de publicar-ne més perquè els usuaris puguin seguir les idees substantives de l'esdeveniment o s'informi sobre emergències, etc.

És recomanable gestionar els continguts, els comentaris i les respostes de manera manual. A més, permet depurar possibles usuaris o contingut brossa (*spam*). Tweetdeck permet programar tuits; pot ser útil quan calgui publicar el tuit de manera diferida. Tot i això es recomana no abusar d'aquesta utilitat i, en cas de fer-ho servir, tenir sempre l'opció d'aturar la publicació d'un missatge programat per canvis d'agenda.

• Fonts principals

- De confiança (poden ser institucions o individus experts en l'eix temàtic del compte de Twitter).
- Usuaris que tinguin prestigi reconegut.
- Informacions oficials.

• Altres fonts

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

• Continguts generats a Twitter

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

És recomanable llegir sempre el contingut abans de retuitejar-lo. El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Inicialment, es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació, sobretot per l'objectiu inicial de construir xarxa. Si el text supera els 140 caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; fins i tot, si hi ha més d'una etiqueta, se'n pot esborrar alguna. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula:

012 012. Generalitat 
@012

 Segueix

'Estiu. Temps de vacances, temps educatiu'. Orientacions per treure el màxim profit a l'estiu
familiaiescola.gencat.cat/ca/recomanacio...
/via [@ensenyamentcat](https://twitter.com/ensenyamentcat)

Un cop consolidada l'activitat a Twitter, es pot automatitzar la publicació d'alguns tuits mitjançant una assignació RSS pel que fa a certs continguts (convocatòries públiques, subvencions, diaris oficials, etc. i sempre que no generin un volum excessiu de tuits). En aquest cas, serà la DGACD qui gestionarà la sincronització de les publicacions.

4.1.5 Integració web

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

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

Es pot trobar més informació a la [documentació oficial de Twitter](#).

4.2 Facebook



4.2.1 Descripció

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

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

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

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

4.2.2 Gestió dels comptes

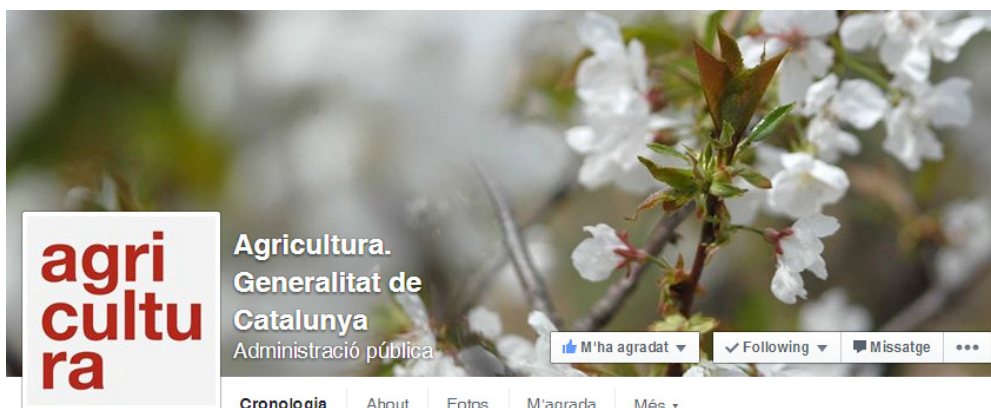
Les pàgines de Facebook dels diferents departaments de la Generalitat són corporatives i les autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir una pàgina de Facebook amb l'avatar corresponent i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

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

Les pàgines de Facebook es gestionen mitjançant els perfils personals dels editors. La relació entre la pàgina i les persones editores no és pública i no hi ha cap informació visible que pugui associar el perfil personal dels editors amb la pàgina que editen.

4.2.3 Aspectes de presentació

- Imatge de capçalera: permet una personalització de les pàgines que es troben en aquesta plataforma. Aquesta imatge ha de ser conceptual amb relació al que ofereix el servei, departament o marca. La imatge escollida s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica: 851 px d'ample per 315 px d'alt. Segons la normativa de Facebook aquestes imatges no poden contenir: missatges publicitaris ni comercials, promocions, descomptes, ni enllaços que dirigeixin cap a un altre web.



4.2.4 Continguts

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

A Facebook es publiquen informacions procedents de fonts pròpies:

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

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



Avis de l' Agència Catalana del Consum. Generalitat de Catalunya als usuaris de telefonia mòbil i Internet que viatgen a l'estranger
<http://gen.cat/1dNFNYY>



Notícia destacada

Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció *Fixar-ho al capdamunt*, a la qual s'accedeix a través de la icona de la part dreta de cada contingut publicat.

Programació de publicacions

Els continguts que han d'omplir les pàgines de Facebook es poden programar.

D'altra banda, la pàgina de Facebook permet afegir pestanyes per completar la informació.

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

4.2.5 Integració web

La integració de Facebook a espais aliens es pot gestionar de diverses maneres:

- Mitjançant ginys, petites aplicacions que permeten integrar en una pàgina web informació externa per tal de fer-ne promoció, a espais propis (blogs i web de gencat, web dels departaments, webs especials, etc.).
- En espais aliens: a través d'alguna aplicació que permeti que els usuaris publiquin als seus perfils de Facebook informació creada pels departaments.

Es pot trobar més informació a la [documentació oficial de Facebook](#).

4.3 Blog



The screenshot shows the gencat blog interface. At the top, there's a header with the logo and navigation links. The main content area features an article titled "Carta internacional per les dades obertes" dated 9 JULIOL 2015. The article includes a thumbnail image of the "International Open Data Charter" document and a summary of the G8 agreement. On the right side, there are social media widgets for Twitter and Facebook, and a search bar.

4.3.1 Descripció

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

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

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

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

4.3.2 Gestió

Els blogs es gestionen des de la plataforma de Wordpress, a la qual s'accedeix mitjançant una contrasenya.

4.3.3 Aspectes de presentació

Els blogs oficials de la Generalitat de Catalunya utilitzen la plantilla corporativa dissenyada expressament per Wordpress. Aquesta plantilla permet la personalització de la imatge de capçalera per a cada blog.

4.3.4 Continguts

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

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

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

La recomanació general és publicar un apunt per setmana o setmana i mitja (o més), ja que és la mesura justa per deixar temps per a la lectura i possibles comentaris dels usuaris. En aquest sentit, és més important la qualitat que la quantitat.

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

Pautes d'estil

El text ha de tenir unes 300 paraules i els paràgrafs han de ser breus i concisos. ES poden distribuir en dos nivells de lectura. En el primer nivell se sintetitza la informació principal i en el segon s'hi exposa la informació addicional (ampliació i detalls). Però cada cop és més freqüent escriure un text curt i publicar-lo com un sol nivell per facilitar-ne la lectura des d'aparells mòbils.

Organització de la informació

- **Títols**

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

- **Primer nivell de lectura**

S'utilitzen estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar. Els paràgrafs han de ser més explicatius i cal tenir en compte que han de ser breus; és bàsic saber resumir la informació al màxim. Així mateix, s'aconsella acabar amb una frase que convidi a seguir llegint el segon nivell., si n'hi ha.

- **Segon nivell de lectura**

S'hi recull la informació addicional, és a dir, els detalls que permeten ampliar el contingut inicial però que no són essencials per fer-se una idea general de l'apunt. No és necessari fer una conclusió final en forma de resum; cal recordar que es publica en l'entorn d'internet i, si no es prioritza la informació important al començament, l'usuari pot abandonar la pàgina i no seguir llegint. En altres paraules, si hi ha dos nivells de lectura, el resum o informació important ha d'anar al primer nivell i no al segon. Es tracta d'oferir a l'usuari les claus bàsiques del text als primers paràgrafs perquè pugui decidir si li interessa el tema o no. És interessant que quan se citi un concepte, nom propi o terme que pot ser desconegut pel lector s'enllaci a una font de confiança on poder ampliar informació (fonts pròpies de la Generalitat, diccionaris o llocs web amb garanties com la Viquipèdia ca.wikipedia.org).

- **Imatges**

Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges. Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que s'utilitzen per il·lustrar els apunts, tant si són propietat de la Generalitat com si pertanyen a terceres persones. Si és així, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets. Podem obtenir imatges amb llicència **Creative Commons** a diferents

repositoris d'internet. Són imatges amb llicències que protegeixen els drets d'autoria, però que autoritzen usos per part de terceres persones (còpia, distribució, comunicació, transformació). Tanmateix, poden resultar molt útils imatges de repositoris de domini públic com ara pixabay.com.

Difusió

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

4.3.5 Integració web

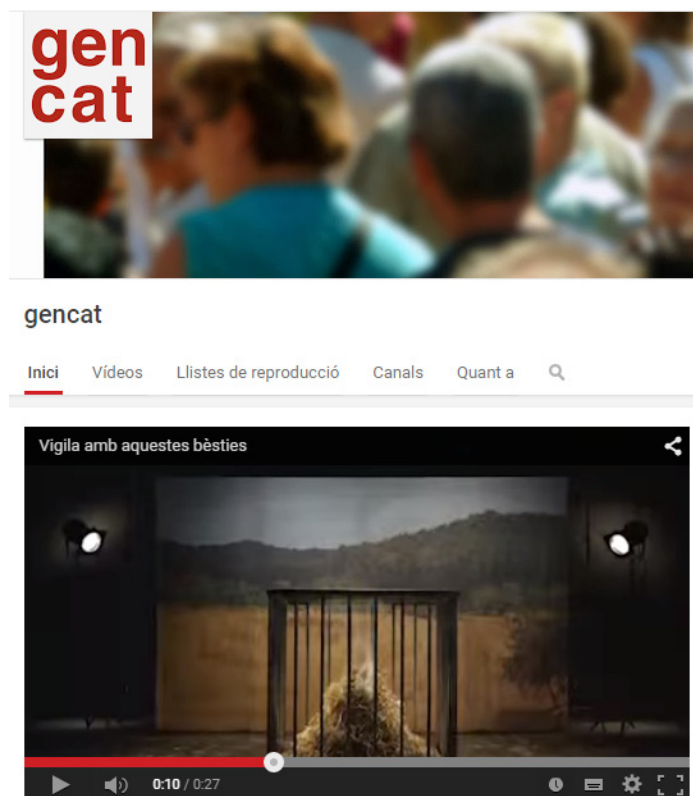
Es recomana enllaçar al blog des del web corporatiu, per tal de fer-lo visible per a tots els usuaris.

4.4 Repositoris

A vegades a informació de les xarxes socials s'acompanya amb continguts més complexos que el text planer. Per integrar fàcilment aquests continguts amb les altres eines, cal publicar-los prèviament en els repositoris oficials: vídeos a Youtube, imatges a Flickr i documents o presentacions a Slideshare.

Aquests repositoris oficials complementen les funcions del BIG (Banc Iconogràfic de la Generalitat), especialment pel que fa a la difusió i visibilitat dels continguts. En tots els casos cal fer servir el BIG com a arxiu documental audiovisual i publicar en els repositoris aquells continguts a què volem donar més difusió.

4.4.1 Youtube



4.4.1.1 Descripció

Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos.

És idoni per difondre vídeos informatius o didàctics sobre l'activitat dels departaments. Amb el temps s'ha convertit en l'estàndard de vídeos en línia i el seu cercador és el més utilitzat per trobar continguts audiovisuals.

4.4.1.2 Gestió dels comptes

Els canals de Youtube dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un canal corporatiu.

Els comptes de Youtube de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per gestionar-los, es deixa una sessió oberta del perfil de Youtube corresponent en una versió del Firefox portable. Cal, però, parar atenció per no tancar mai la sessió quan se surti del Firefox i així evitar perdre les claus d'accés.

No és recomanable vincular el compte de Youtube amb el de Facebook o Twitter. És preferible controlar manualment la difusió de vídeos a d'altres xarxes socials, de manera que el contingut relacionat amb el que s'hi publica s'adapti a cada xarxa.

4.4.1.3 Aspectes de presentació

Pel que fa a la imatge de capçalera, cada departament, organisme o marca la pot escollir i publicar individualment. Les mides recomanades són 2.560 px x 1.440 px.

4.4.1.4 Continguts

El web de Youtube permet classificar els vídeos per llistes de reproducció i es pot escollir quina llista es vol que es reproduïxi o quin vídeo volem que aparegui com a destacat dins l'apartat *Vídeos i llistes de reproducció*.

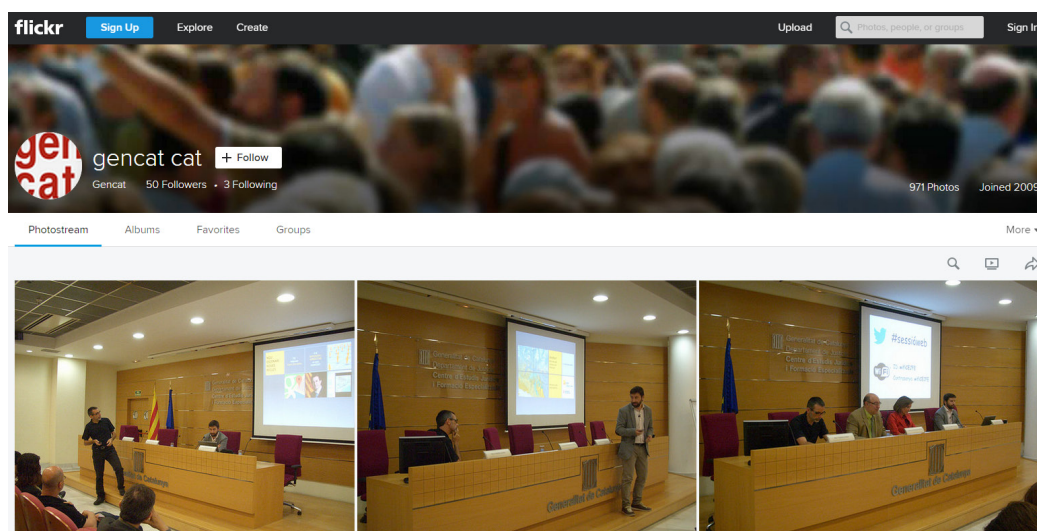
Quan es publica un vídeo, cal posar-li un títol i una descripció. A més, també s'ha d'emplenar el camp *Etiquetes* amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca. És molt important no oblidar de completar adequadament tots aquests camps, ja que aquestes dades són les que utilitzen els cercadors per classificar els continguts. Una bona optimització per a cercadors és molt important per a la visibilitat dels continguts.

També és important fixar-se amb la imatge en miniatura que queda com a presentació del vídeo. En cas que no agradi, Youtube permet editar-la i fins i tot canviar-la. La imatge de presentació dels vídeos és molt rellevant i un factor important per augmentar la visibilitat dels vídeos.

4.4.1.5 Integració web

La forma més habitual d'integrar Youtube en altres llocs serà a partir de la incrustació d'algun dels continguts en altres mitjans com webs o blogs. Això permet als lectors poder gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web, així s'evita que el lector es perdi i s'optimitza el nombre de clics.

4.4.2 Flickr



4.4.2.1 Descripció

Flickr és un repositori d'imatges on es poden publicar imatges i ordenar-les en àlbums.

Aquesta eina és especialment útil quan volem compartir imatges d'alta resolució amb grups de persones. En comptes d'enviar correus electrònics de gran pes, cal publicar les imatges en una galeria i facilitar l'enllaç públic, des d'on es poden visualitzar i descarregar les imatges.

4.4.2.2 Gestió dels comptes

Els canals de Flickr dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa al canal i a la imatge corporativa. Per gestionar els comptes de Flickr de la Generalitat de Catalunya, es deixa una sessió oberta del perfil corresponent en una versió del Firefox portable.

Això permet pujar fotos i afegir el títol, descripció, etiquetes i ordenar-les en àlbums que després seran visibles des del web de Flickr.

4.4.2.3 Aspectes de presentació

La imatge de capçalera ha de ser 2048 x 492 px. Cada departament, servei o marca pot canviar-la segons la seva necessitat.

4.4.2.4 Continguts

Les fotografies poden ser d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, etc. dels departaments distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica.

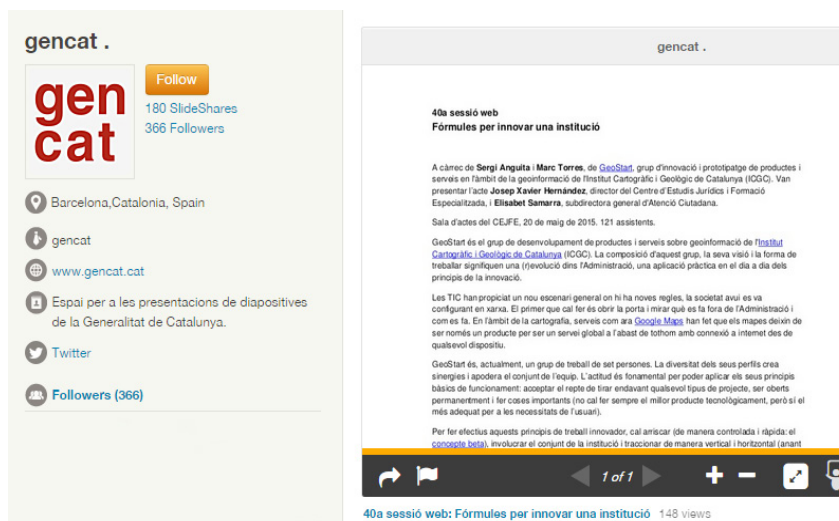
Es recomana publicar les imatges en una bona resolució. El límit de capacitat permès per Flickr és d'un terabyte. Això permet compartir les imatges en alta resolució i reutilitzar-les en qualsevol canal.

La llicència de Creative Commons de domini públic serà la llicència per defecte de les imatges dels canals corporatius de la Generalitat. Per a les imatges dels canals corporatius de la Generalitat, cal tendir a triar la llicència més oberta que es pugui.

4.4.2.5 Integració web

La forma més habitual d'integrar Flickr en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en els blogs corporatius. Es pot incrustar com una part del contingut d'un apunt del blog, però també es poden activar ginys a la barra lateral que permeten accedir a la galeria de Flickr des del blog del departament, servei o marca.

4.4.3 Slideshare



4.4.3.1 Descripció

És una eina per publicar presentacions, documents de text i PDF. Serveix per publicar determinades informacions de forma més esquemàtica: formació, gestions i activitats específiques d'un departament.

4.4.3.2 Gestió dels comptes

Els comptes d'Slideshare de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per gestionar-los es deixa una sessió oberta del perfil d'Slideshare corresponent en una versió de Firefox portable. Aquesta aplicació permet accedir als continguts d'Slideshare del nostre compte sense haver d'accedir al lloc web d'Slideshare; funciona d'una manera molt semblant a la lògica d'un client FTP. Permet pujar presentacions i afegir el títol, descripció i etiquetes, que després seran visibles des del web d'Slideshare.

4.4.3.3 Aspectes de presentació

Actualment Slideshare no permet cap tipus de personalització del perfil, més enllà dels paràmetres que estableix la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) en el moment d'obrir el canal.

4.4.3.4 Continguts

En els materials que es publiquen a Slideshare, cal definir-hi el: títol del document, etiquetes, llicència Creative Commons corresponent, format de pàgina contínua, definició del fitxer amb el títol del document i visió a pàgina completa.

Moltes vegades les presentacions s'exposen en auditoris grans. Per fomentar-ne la comprensió, es recomana sintetitzar les idees, complementar-ho amb imatges i que el poc text que hi aparegui tingui un cos tipogràfic alt per facilitar-ne la lectura des de qualsevol distància.

4.4.3.5 Integració web

La forma més habitual d'integrar Slideshare en altres llocs és incrustant algun dels continguts en el web o blog corporatiu. Això permet als lectors poder gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web per poder consultar-ne el contingut.

D'aquesta manera, s'evita que el lector es perdi i s'optimitza el nombre de clics necessaris.

4.5 Wikiloc

Wikiloc és una aplicació web i mòbil on es poden emmagatzemar i compartir rutes georeferencides (especialment en gps) i punts d'interès de tot el món.

La gestió dels comptes d'aquesta eina la duu la mateixa plataforma, que hi posa l'avatar oficial establert per la Generalitat. El departament, servei o marca interessat a incorporar-hi una ruta pot editar l'apartat de *Bio*, que no té límit d'extensió. Abans de publicar-les a Wikiloc, la Generalitat es compromet a obrir les dades d'aquestes rutes (com a mínim les pistes i, si se'n tenen els drets d'autoria, les imatges i el text) en el portal dadesobertes.gencat.cat perquè tothom que hi estigui interessat les pugui descarregar i reutilitzar.

4.6 Altres repositoris

Per necessitats específiques del servei, algunes unitats fan servir altres eines com a repositoris oficials.

L'obertura i gestió d'aquests canals correspon a cada departament. No es pot obrir un perfil sense notificar-ho prèviament a la DGACD. Una vegada obert el canal, s'ha d'informar la DGACD de les dades d'accés i de qualsevol canvi que hi pugui haver.

Els responsables dels comptes han de demanar a la DGACD l'avatar oficial que els correspon i que ha d'il·lustrar el perfil.

4.6.1 Instagram

Aplicació mòbil de captura, retoc i publicació d'imatges. Molt popular entre el públic jove per la seva senzillesa i fàcil actualització.

4.6.2 LinkedIn

Plataforma d'interacció de professionals que intercanvien experiències per millorar la seva praxi laboral.

4.6.3 Diigo

Similar a Delicious. És un servei de marcadors socials en línia que permet afegir enllaços i compartir-los, subratllar textos d'un web, guardar imatges i documents, etc.

4.6.4 Issu

Aplicació dinàmica gratuïta per publicar documents perquè puguin ser visualitzats. És una eina idònia per mostrar les publicacions d'una institució.

4.6.5 Storify

Permet crear històries o fils argumentals recuperant tuits, fotos o altres materials de la Xarxa mitjançant cerques.

4.6.6 Soundcloud

Aplicació que permet la publicació de continguts sonors, la reproducció i compartició a la Xarxa.

5 Gestionar la comunitat

Quan s'obre un perfil a les xarxes socials, s'entra en el terreny de la ciutadania. Aquest acostament és molt útil per fer difusió de les informacions de l'Administració, però alhora implica un compromís: el deure de participar en la conversa, especialment quan el ciutadà fa preguntes directament.

Una bona manera de seguir el que s'està dient sobre un tema d'interès és mitjançant el monitoratge. Amb les columnes de l'aplicació Tweetdeck es poden configurar **cerques avançades** a Twitter, que permeten fer-ne un seguiment i aplicar-hi filtres.

És important seguir la netiqueta de cada entorn en què s'és present. Per exemple, a Twitter no cal agrair els retuits dels usuaris o els nous seguidors. Tampoc no es recomana retuitejar els comentaris positius que faci la ciutadania, excepte els que puguin aportar un valor significatiu a la comunitat.



5.1 Consultes i altres aportacions dels usuaris

Les mencions o al·lusions que ho requereixin s'han de respondre com més aviat millor. Es recomana que el temps de resposta sigui inferior a les dues hores. En el cas que la pregunta necessiti d'una recerca d'informació més avançada, cal informar el ciutadà que s'està treballant en la resposta.

Les consultes es responen a través del canal on han estat formulades, sempre que no continguin informació sensible.

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

Les **respostes** han de ser comprensibles. Sempre que es pugui, la resposta ha de contenir el subjecte de la pregunta. Per exemple, si pregunten: "Quan s'obre el procés d'inscripcions universitàries?" S'ha de respondre: "El procés d'inscripcions universitàries s'obre el 25 de març". Amb aquest tipus de resposta s'incrementa la visibilitat del tuit i la contextualització en qualsevol espai.



The screenshot shows a Twitter thread from the account 'museu història' (@mhistoriacat). The main tweet, dated 10 June, says: 'Regalem un catàleg a tots els RT #40anys @fundacionmiro vols venir a buscar-lo, avui? #hemcrescutjunts pic.twitter.com/47e1PaigzV'. It has 26 retweets and 6 likes. A reply from '@mhistoriacat' to '@fundacionmiro' says: 'És xulíssim, gràcies! I si avui no podem anar-hi?'. Below this is a tweet from the official account of 'Museu d'Història' (@mhistoriacat) with a verified badge, which says: '@m #40anys #Miró és sols avui... però si avises i dius el dia que pots venir te'l podem guardar.' This tweet has 1 preference. Below it is a tweet from '@mhistoriacat' asking where to go to pick up the catalog. A reply from the official account provides the location: 'al #mhistoriacat a taquilles pl. Pau Vila, 3 #MagatzemsGenerals #portVell horaris: bit.ly/1JJA1nH'. A final reply from '@mhistoriacat' says: 'Hi aniré, moltíssimes gràcies pel regal i per tota la informació.'

Les **mencions** a Twitter només s'han d'utilitzar en casos justificats, com ara per respondre consultes de la ciutadania o per estalviar caràcters a l'hora de referir-se a algú en el cos del tuit, tant en perfils relacionats amb la Generalitat (consellers, treballadors públics...) com amb altres institucions. Cal evitar incloure sistemàticament mencions al tuit amb l'objectiu d'aconseguir retuit (RT) ja que es considera una mala pràctica i, en tot cas, els perfils que estiguin interessats en els continguts d'un perfil determinat, ja es preocuparan de seguir-lo. N'és una excepció la informació d'emergència (la Generalitat té perfils específics sobre aquesta temàtica) que, com en el cas d'un incendi, està justificada ja que necessita la màxima difusió.




 Segueix

#ProteccioCivil: Restablert subministrament elèctric al **#Vendrell**. Només manquen 24 abonats afectats **#Arboç** **@elsmatins** **@rac1** **@Catinformacio**

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

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



 Segueix

RT **@llenguacatalana** Sabíeu que el 'Nomenclàtor' de **#Toponímia** recull i oficialitza més de 52.000 noms de lloc?
gen.cat/1GLYzbt

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

5.2 Normes de participació

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

En les eines socials en què la Generalitat té presència hi ha la possibilitat que la ciutadania hi faci comentaris, que es publiquin si compleixen aquests requisits:

- Que siguin pertinents, és a dir, que no s'allunyin del tema tractat.
- Que mantinguin el respecte i el bon clima i no ofenguin ni atemptin contra la dignitat d'altres persones.
- Que no continguin dades de caràcter personal ni informació publicitària.
- Que no tinguin com a objectiu enganyar, desorientar o estafar la ciutadania.
- Que no violi qualsevol llei de drets d'autoria i propietat intel·lectual.
- Que el contingut del missatge no sigui promocional o contingut brossa (*spam*).

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

Si un usuari incompleix reiteradament les normes de participació, pot ser bloquejat.

5.3 Creació de xarxa

Començar a formar part d'una comunitat és una tasca lenta. L'avantatge d'una institució oficial és el reconeixement i la credibilitat que s'atribueix a la informació que es proporciona. Tot i això, és sempre la ciutadania qui decideix voluntàriament subscriure's als perfils de xarxes socials per rebre'n els continguts.

Es recomana seguir perfils 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, s'iniciará una xarxa.

Una manera de tenir ordenats els contactes és crear llistes de seguidors. Es poden gestionar des de l'aplicació Tweetdeck, que permet ordenar temàticament la gent a qui se segueix.

Quan s'obre un perfil és bo fer-ho saber a la ciutadania, per això es pot fer una notícia informativa, enllaçar des del web o fer un enviament informatiu de correus electrònics.

6 Generar continguts rellevants

Les xarxes socials exigeixen continguts especials de qualitat. S'ha d'aportar un valor a la ciutadania i no limitar-se a publicar el titular i l'enllaç a les notes de premsa. Per generar continguts rellevants per a la ciutadania, cal dedicar-hi temps i recursos.

El tipus de contingut rellevant és diferent per a cada departament, servei o marca i fins i tot serà diferent segons la temàtica del contingut. Per això, és difícil extrapolar unes pautes generals que funcionin a tots els perfils de la Generalitat. Es recomana provar diferents estratègies de continguts i mesurar-ne l'efectivitat.

El mòbil és el principal dispositiu des d'on la ciutadania consulta els continguts publicats a xarxes. Cal tenir en compte les singularitats del mitjà i adaptar-hi tots els continguts que es publiquin.

6.1 Tipus de continguts

- Incorporar dinàmiques comunicatives a determinats perfils que hi escaiguin més, com ara la foto del dia o la previsió del temps, en perfils de caire més proactiu. Aquestes informacions poden anar acompanyades d'una etiqueta ideada per a l'ocasió. L'etiqueta no ha de tenir més de 12 caràcters i es pot anar repetint cada dia.

opti optimot
mot @optimotcat

 Segueix

Si dieu que el vol és *low cost, també sou capaços de dir que és de **#baixcost**. No costa gaire, recordar el **#motòptim**.

- Acompanyar les publicacions d'imatges d'impacte. Cal que estiguin optimitzades a les dimensions de cada eina. A Twitter es recomanen imatges de 404 px x 220 px i per a Facebook de 403 px x 403 px.




- Publicar prèviament en els repositoris corresponents (Youtube, Flickr, Slideshare) el material gràfic propi de les publicacions (vídeos, imatges, gràfics o presentacions).



- Utilitzar un lector d’RSS per centralitzar de manera més eficient la lectura de nous continguts que puguin ser compartits.
- Elaborar continguts de qualitat abans, durant i després dels actes. Els actes són una gran font de continguts. És interessant elaborar continguts de qualitat abans, durant i després de l’acte. Si hi intervenen persones externes, cal citar-ne correctament els seus perfils a les xarxes socials ja que són de gran ajut per aconseguir més difusió.
- Cal llegir i validar el contingut abans de ser compartit als perfils oficials. Es poden publicar continguts generats per altres sempre que se n’hagi validat la vigència.
- Aprofitar les tendències de l’actualitat per fer aflorar continguts propis d’arxiu que hi tingui relació.

salut Salut. Generalitat
@salutcat

 Segueix

Recomanacions davant #onadacalor que
afecta Catalunya @emergenciescat
@meteocat
premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJ...

Mostra-ho traduït



6.2 Redacció

Pautes per redactar continguts:

- Evitar textos massa llargs.
- Presentar la informació com una seqüència d'accions: abans-després / problema-solució / informació d'interès-desig-acció / servei-història, benefici o raó-solució o acció.
- Cal seguir l'ordre natural de la frase i en format actiu a l'hora d'escriure a les xarxes socials.
- Informació clara, concisa, persuasiva i creïble. També útil, urgent, única, ultraespecífica.
- Fer ús del relat de marca (*storytelling*) en les publicacions, és a dir, recrear històries que il·lustrin la informació o el missatge que es vol transmetre per aconseguir l'atenció dels usuaris. Aquest estil de redacció s'ha de correspondre amb un rol més actiu de la persona seguidora de la pàgina, tendint a fer que se'n senti participat en tot moment. Aquest nivell d'implicació amb l'usuari varia segons la xarxa social de què es tracti.
- Usar etiquetes curtes i si és possible que ja s'estiguin utilitzant. Quan sigui imprescindible, usar noves etiquetes, com les emprades per a jornades específiques de certa transcendència o algun tipus de primícia. Han de tenir com a màxim 12 caràcters per fer més fàcil de recordar-la i d'encabir-la dins l'espai limitat d'un tuit.



Agència Catalana del Consum. Generalitat de Catalunya

21 juliol a les 14:25 · 🌐

Si marxes de #vacances, consulta el nostre número especial d'#estiu del butlletí #ConsumNotícies



Consum notícies - Butlletí de l'Agència Catalana del Consum

Ens trobem en plena època estival i un bon nombre de consumidors i de consumidores aprofiten l'ocasió per viatjar. Si aquest és el vostre cas, és important que tingueu presents algunes recomanacions que...

CONSUM.CAT

- Tenir molta cura de redactar sense faltes d'ortografia. És important que la Generalitat de Catalunya escrigui correctament els missatges que publica. En cas de cometre una errada ortogràfica no cal esborrar el missatge. Es pot publicar un nou missatge amb la redacció correcta i, si escau, explicar la causa de l'error.
- Utilitzar l'opció de Twitter que permet enllaçar missatges a través de la resposta. És una tècnica molt útil si es volen publicar missatges de més de 140 caràcters o es vol fer referència a continguts que s'han publicat prèviament. El nou missatge sortirà a la cronologia sota el missatge al qual s'ha enllaçat en ordre cronològic.



#bomberscat hi treballa amb 5 dotacions
.Han alliberat dues persones atrapades,
ateses per **#SEM**

Trànsit. Generalitat @transit
Tallada la N-340 a #RodadeBerà, #Tarragonès, a causa d'un accident amb 3
vehICLES implicats.

6.3 Calendari editorial

Aspectes a tenir en compte en l'editorialització de continguts:

- Planificació a un mes vista dels continguts que es publicaran als diferents canals. En aquesta planificació han de participar totes les persones que gestionaran els perfils.
- Canals interns d'informació perquè qualsevol persona de la unitat pugui suggerir continguts de publicació. Els gestors del perfil seran els encarregats de validar i publicar els continguts si ho troben convenient.
- Creació d'un arxiu amb continguts atemporals per publicar quan no hi hagi continguts d'actualitat.
- Ús dels informes de seguiment que facilita la DGACD per conèixer els millors dies i hores per publicar. És important identificar les franges de màxim interès en la temàtica del perfil, ja que és diferent per a cada unitat. Hi ha franges de més interès per cada tipus de contingut. Per exemple, els continguts recurrents és important que sempre es publiquin a la mateixa hora.
- La publicació programada és una bona eina però s'ha de tenir un control del que es publicarà i la possibilitat d'accedir a modificar-la. Cal anar amb compte perquè un missatge programat en segons quin context pot ser l'origen d'una crisi.

6.4 Freqüència de publicació

L'atenció de la ciutadania pren cada vegada més rellevància. La informació que arriba al llarg d'un dia creix any rere any, per això cal intentar racionalitzar els missatges a publicar.

S'ha observat com un major espai temporal entre missatges publicats repercuteix positivament en la visibilitat. Es recomana espaiar els missatges a les diferents plataformes i publicar de manera pausada. La freqüència de publicació òptima per a cada xarxa depèn del tipus de contingut i, evidentment, en casos de directe i d'emergències, està justificat publicar missatges en intervals temporals més ajustats.

Com a recomanació general s'aconsella publicar mensualment uns 150 tuits i unes 50 publicacions a Facebook. D'altra banda, també es recomana una publicació mínima regular.

7

Promocions

A vegades pot convenir que una publicació arribi més enllà de la seva comunitat mateixa. Per a aquests casos, la majoria d'eines socials ofereixen la possibilitat de promocionar una publicació. Aquesta opció, ben executada, és una manera més ràpida d'arribar a un major nombre de persones que no pas seguint les pautes d'edició habituals.

Cal que, quan es vulgui fer una promoció especial, es reflexioni sobre els principals aspectes de la campanya i se n'informi la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD), que s'encarrega de coordinar totes les campanyes que es duen a terme en el conjunt de la Generalitat. És poc recomanable que coincideixin en el temps i en l'espai diferents campanyes ja que es restarien visibilitat.

Des del moment que s'informa del llançament de la campanya, la DGACD fa un seguiment de les etiquetes de les campanyes a Twitter que en aquells moments estigui coordinant, així com aportacions sobre els missatges, els continguts i les etiquetes que es poden usar.

7.1 Objectius

Convé tenir ben definit què es vol comunicar amb la promoció. Aquests objectius han d'anar alineats amb els del departament i amb l'estratègia integral de la unitat. Han de ser assumibles i que totes les persones de la unitat tinguin molt clara la finalitat de la campanya.

7.2 Públics

Un cop s'han definit els objectius, és senzill de seleccionar el públic a qui s'adreça el perfil. És important delimitar-lo tant com es pugui. Hi ha diverses eines digitals que fan segmentacions molt minucioses.

7.3 Temps

De la mateixa manera que es recomana segmentar el públic, també cal ser molt acurat amb la temporalitat de la campanya. És molt important llançar la campanya durant un període en què la ciutadania tingui més interès en els missatges que es volen promocionar.

7.4 Canals

S'ha d'analitzar quins són els canals que millor s'ajusten a les necessitats de la unitat d'acord amb els punts anteriors. S'ha de tenir en compte que hi ha diferències demogràfiques importants entre una eina i una altra, fins i tot segons el tipus de contingut que es publica.

Per a una campanya de promoció de curta durada no es recomana la creació d'un nou canal corporatiu perquè aconseguir audiència a les xarxes socials és una feina a llarg termini i els esforços de la campanya s'han de focalitzar en el missatge a comunicar.

Per optimitzar els recursos, es proposen dos tipus de canals de promoció:

- **Institucionals.** Se seleccionen perfils oficials de la Generalitat per publicar els missatges promocionals. La selecció dels millors canals on publicar es fa de manera consensuada entre la DGACD, el responsable de la promoció i els responsables dels canals seleccionats. La unitat impulsora de la promoció és l'encarregada de facilitar els continguts.



Catalunya, país d'oportunitats i emprenedor. Lidera des de fa 2 anys la creació de llocs de treball a l'Estat.Fem-ho!



Aquesta coordinació institucional comporta un estalvi econòmic a la Generalitat i alhora reforça el missatge corporatiu. Un exemple seria la campanya Garantia Juvenil que aprofita la pàgina de Facebook de Joventut per fer arribar el seu missatge a un públic amb una franja d'edat concreta.



joventut **Joventut. Generalitat de Catalunya** Like Page
June 25 at 8:00pm · 🌐

Si ets jove d'entre 16 i 24 anys i no treballes ni estudies la **Garantia Juvenil** t'ofereix una oferta de feina, formació o pràctiques en el termini de 4 mesos. Apunta-t'hi!

Garantia Juvenil. Jove.Cat.
Generalitat de Catalunya
És una iniciativa a nivell europeu per reduir l'atur juvenil. Si vols inscriure't, a Catalunya s'estableix una xarxa presencial d'informació i suport a la inscripció amb professionals que poden ajudar-te,...
JOVECAT.GENCAT.CAT

Like · Comment · Share

- **De pagament.** Les plataformes també ofereixen l'opció de pagar per fer arribar la publicació a més gent. Es pot fer directament des del mateix entorn de gestió de cada eina. És important informar-ne la DGACD perquè coordini la campanya i així evitar coincidències de campanyes institucionals en el mateix moment.

7.5 Continguts

Finalment s'elaboren els continguts. Cal tenir present que bona part de la gent que segueix perfils a les xarxes socials ho fa a través d'un dispositiu mòbil. Per això, els continguts han d'estar pensats des de bon començament perquè es puguin adaptar a qualsevol dimensió de pantalla. De la mateixa manera, es recomana elaborar missatges curts, senzills i visuals. Per a més recomanacions sobre l'elaboració de continguts, es pot llegir el capítol de la Guia "Generar continguts rellevants".

7.5.1 Com difondre els perfils corporatius

A més de les promocions als espais socials, també es recomana fer difusió dels perfils oficials en altres suports. És bo enllaçar els perfils al web i al blog i també fer-ne difusió en els continguts informatius que s'editin, com poden ser fulls de mà, díptics o presentacions.

En tots els casos les icones que s'han d'utilitzar són les que estableix el **Programa d'identificació visual de la Generalitat**. Quan se'n faci difusió en suports on no sigui possible enllaçar el perfil, s'ha de fer servir la icona seguida del nom d'usuari: d'aquesta forma: *icona de la plataforma + @nomusuari*.



@gencat



@gencat

8 Seguiment i avaluació

8.1 Analítica a les xarxes socials

Mesurar l'activitat que es duu a terme a la Xarxa és sempre important per conèixer l'evolució dels esforços dedicats a aquesta tasca. En el món de les xarxes, que és tan canviant, les mètriques són necessàries per poder fer un seguiment del que s'hi fa i avaluar i mesurar quin impacte té, en aquest cas, la presència de l'Administració en aquest entorn i quins beneficis aporta a la ciutadania.

8.2 Recollida de dades

La Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) és l'òrgan encarregat de recollir de forma centralitzada les mètriques de tots els comptes oficials de la Generalitat de Catalunya. Totes aquestes dades s'obtenen directament des de les diferents plataformes socials.

Aquesta recollida centralitzada serveix per estandarditzar els valors i assegurar que siguin comuns a tots els comptes. Es procura, sempre que sigui possible, fer-ho de manera automatitzada mitjançant les interfícies de programació d'aplicacions (*application programming interface*, API) i els agregadors (*feeds*) de les diferents xarxes socials.

8.3 Informes

La DGACD facilita regularment informes de seguiment a la persona responsable de cada perfil corporatiu. Aquests informes personalitzats s'envien a través d'una carpeta compartida. La persona responsable és l'encarregada de fer arribar l'informe a la resta d'editors del perfil per millorar-ne l'activitat.

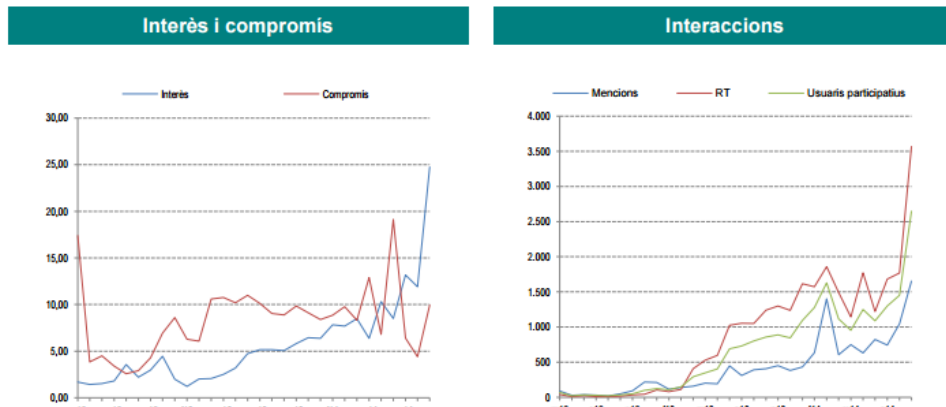
La finalitat és agrupar les dades i presentar-les en diferents informes perquè sigui fàcil de rendir comptes amb els màxims responsables de la unitat.

A més d'aquests informes, cada mes també es faciliten les dades en cru perquè totes les unitats que ho vulguin puguin elaborar els seus indicadors i informes.

8.3.1 Fitxa mensual

Cada mes s'envia la fitxa resum de l'activitat a Twitter i una altra per a Facebook. En aquesta fitxa hi ha un resum de l'activitat durant el mes anterior i una evolució dels principals indicadors per cada una de les xarxes socials.

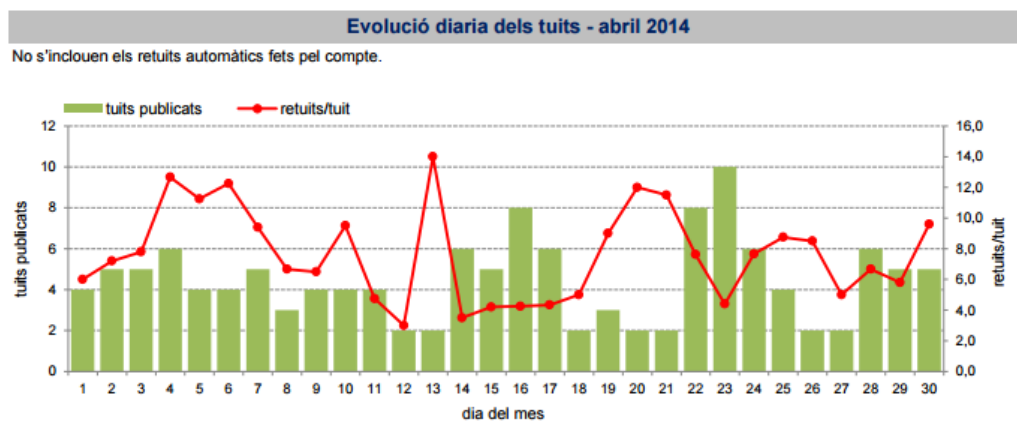
Pel que fa als continguts, hi apareixen els que més s'han compartit durant els darrers mesos. Això ajuda a veure en perspectiva quins funcionen millor per a cada una de les xarxes.



També es capturen dades de perfils similars a cada un dels que formen part de la solució coporativa per poder contextualitzar-ne els indicadors. Aquests perfils els proposa la persona responsable de cada compte a la DGACD a l'inici de tot el procés.

La comparació de les dades ajuda a valorar l'activitat i alhora obliga a estar atents a l'activitat d'altres perfils i aprendre dels encerts.

8.3.2 Informe d'audiència detallat

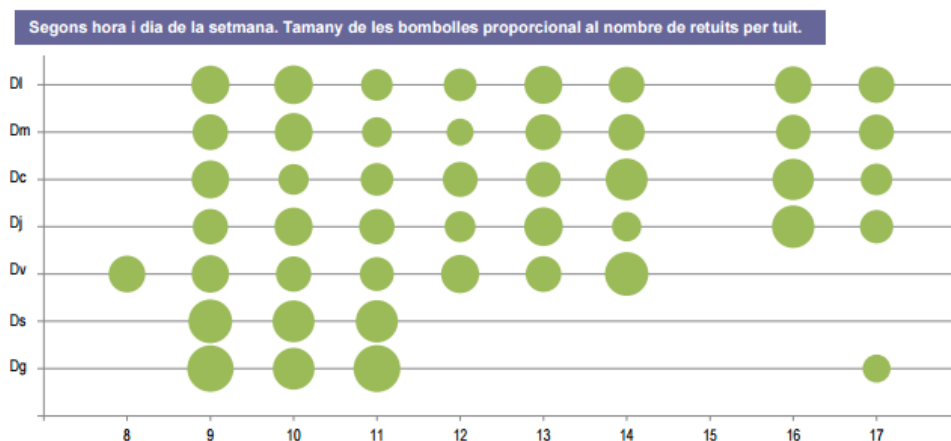


L'objectiu d'aquest document és facilitar una perspectiva del perfil als seus responsables. Aquest informe s'envia cada tres mesos per oferir un resum de la situació més ampli.

Es divideix en tres apartats:

- **Continguts (tuits, retuits i mencions).** Hi ha els continguts que han tingut més acceptació. Conté un arxiu amb els principals continguts i l'evolució de la difusió dels continguts segons el dia de la setmana, l'hora i fins i tot el mes en què es publica el missatge. Aquests gràfics ajuden a elaborar la planificació trimestral de continguts i a revisar la dels darrers mesos.

- **Audiència (seguidors).** Permet conèixer amb més detall informació dels usuaris que s'han subscrit al canal. Hi ha les llistes dels principals usuaris que s'han donat d'alta o de baixa en un perfil durant l'últim període. També l'evolució de la dimensió de l'audiència i algunes característiques, com per exemple el nombre d'usuaris actius, els que han publicat almenys cinc missatges o la distribució de seguidors en percentils.
- **Comunitat (usuaris participatius).** De la mateixa manera que no tots els usuaris que segueixen un perfil hi interactuen, tampoc no tots els usuaris que hi interactuen el segueixen. És per això que també és interessant conèixer quins són els usuaris amb qui més es conversa. També s'ordenen segons el nombre i tipus d'interaccions.



8.3.3 Informe resum sobre etiquetes

Aquest informe ofereix informació detallada relacionada amb una o un conjunt d'etiquetes de Twitter. És especialment útil quan ha ocorregut un esdeveniment i se'n vol analitzar la conversa generada a Twitter.

La generació d'aquests informes és de caire excepcional i és la DGACD la que en decideix la necessitat. Aquest informe pot ser útil en campanyes de comunicació, rodes de premsa o per a casos d'emergències.

Les dades que es capturen per a l'elaboració de l'informe són les que es poden obtenir públicament des de l'API de Twitter. En cap cas no es relacionen amb dades personals dels emissors dels missatges.

L'informe ajuda a millorar la comunicació per a futures ocasions ja que és una eina que permet analitzar a posteriori algunes dades que passen desaparebudes amb la voràgine del temps real. D'entre altres aspectes, mostra l'evolució temporal en la publicació de missatges, els tuits més retuitejats i les persones que més missatges han enviat amb l'etiqueta.

També serveix per comparar el volum de missatges en diferents situacions, per exemple el nombre de missatges que s'han publicat amb l'etiqueta #SantJordi en els darrers anys.

8.4 Control i seguiment

La DGACD fa un seguiment individualitzat de cada un dels perfils oficials de la Generalitat a les xarxes socials per garantir un servei de qualitat. Aquest control es du a terme a partir de dades d'activitat extretes directament de les API de les plataformes socials. Mitjançant el tractament objectiu d'aquestes dades s'estudia i es valora el servei que dóna cada un dels perfils actius a les xarxes socials.

Quan la DGACD creu que l'activitat i qualitat del servei d'un compte és millorable, es reuneix amb els seus gestors per valorar conjuntament possibles accions a fer. Fins i tot, si es creu adient, tancar un compte.

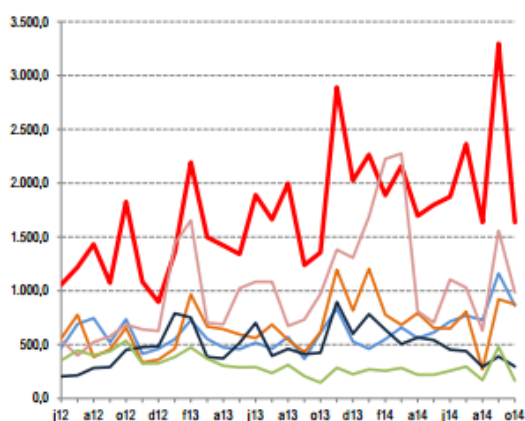
Dades principals	
#SantJordi2014	
del 21 al 27 d'abril de 2014 (7 dies)	
28,7K tuits i rt	17,4K <small>usuaris participatius</small>
81,4M impressions	

8.5 La clau, l'avaluació de l'impacte

Un cop recollides totes aquestes dades i extrets els indicadors que interessin, caldrà relacionar-les amb les dades d'altres canals (web, telèfon, correu electrònic...) per poder comparar l'impacte que tenen unes i altres. Per últim, seria interessant poder relacionar el conjunt de dades amb els objectius de treball de l'organització i així veure si s'han complert. A més, la informació obtinguda ajudaria, per exemple, a fer previsions d'actuacions i a planificar campanyes futures.

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 l'impacte 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 en un determinat període. A més de la intervenció pública, hi intervenen altres variables que compliquen l'avaluació (evolució de l'economia i la societat, l'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.

Usuaris participatius



Dades d'usuaris participatius i interès segons la cerca de Twitter

Annexos

9

9.1 Drets d'autoria

9.1.1 Propietat intel·lectual

La propietat intel·lectual (PI) és el conjunt de drets que regula el Text refós de la Llei de propietat intel·lectual espanyola (LPI) per protegir les creacions de l'ésser humà: artístiques, literàries i científiques (llibres; obres dramàtiques i traduccions; composicions musicals; obres cinematogràfiques; obres de pintura, fotografia i escultura; projectes arquitectònics i d'enginyeria, i programes d'ordinador).

Atès l'ordenament jurídic espanyol, aquest document deixa de banda expressament la propietat industrial, que protegeix marques i patents, i se centra a parlar dels drets d'autor, que són els que protegeixen les esmentades obres.

Així mateix, cal tenir en compte un conjunt de drets afins a la PI (enregistraments, interpretacions, fonogrames, bases de dades...). En el cas específic de les bases de dades (BD), es pot aplicar el dret *sui generis*, amb protecció per un període de 15 anys. En les BD també cal parar atenció: si hi ha selecció o disposició de continguts, l'article 12 de la LPI les pot considerar creacions intel·lectuals i, per tant, obres amb drets de PI.

9.1.2 Drets d'autor

Per la naturalesa de l'objecte a protegir, es defineixen dos grans tipus de drets d'autor:

Drets morals

Són una característica de l'anomenat dret d'autor continental enfront el dret anglosaxó i especialment del dret nord-americà, on pràcticament són desconeguts. Els drets d'autor protegeixen l'autoria o paternitat de l'obra, que és irrenunciable per part de l'autor. Aquesta protecció es concreta en el dret al reconeixement, respecte a la integritat de l'obra, divulgació i opció a retirar l'obra del comerç.

Drets d'explotació

Fan referència als possibles usos que es poden fer d'una obra. L'actual llei de propietat intel·lectual en reconeix quatre: reproducció, distribució, comunicació pública i transformació.

En tots dos casos, tant els drets morals com els drets d'explotació, corresponen sempre als autors. Els drets d'explotació, però, poden ser cedits a terceres persones (físiques o jurídiques) que vulguin explotar l'obra.

La LPI determina també la durada dels drets d'explotació: és el que es coneix com a *copyright*. Ara la LPI estableix la protecció per a la majoria d'obres (excepcions: CD, DVD, mera fotografia, entre d'altres) fins a 70 anys després de la mort de l'autor i que, un cop superat aquest període, passi a domini públic. Tanmateix, per als autors que van morir abans del 7 de desembre de 1987, el període de protecció és de 80 anys.

9.1.3 Reutilització de la informació







En l'estratègia de dades obertes (*open data*) de la Generalitat de Catalunya dadesobertes.gencat.cat, es tendeix a oferir les dades tal com són i no en forma d'obres (taules, gràfics...), ja que el procés d'obertura és més senzill, d'acord amb la Llei 37/2007, de 16 de novembre, de reutilització de la informació del sector públic, que transposa la Directiva 2003/98/CE del Parlament Europeu i del Consell.

La Directiva 2013/37/UE modifica la de 2003 i està pendent de ser transposada en l'àmbit de l'Estat espanyol i Catalunya.

9.1.4 Llicències obertes per gestionar els drets de PI

Hi ha diverses llicències, però segurament les més conegudes són les que va impulsar **Creative Commons**, que permeten la còpia, la distribució i la comunicació pública de l'obra mentre se'n citi l'autoria. A més, els autors poden decidir els usos comercials de l'obra, la possibilitat de transformació o que l'obra resultant mantingui la mateixa llicència que l'obra original.

Les **sis llicències Creative Commons (CC)** són:

BY Reconeixement	
BY-SA Reconeixement / Compartir igual	
BY-ND Reconeixement / Sense obra derivada	
BY-NC Reconeixement / No comercial	
BY-NC-SA Reconeixement / No comercial / Compartir igual	
BY-NC-ND Reconeixement / No comercial / Sense obra derivada	

9.1.5 Propietat intel·lectual a les xarxes socials

Es considera la Generalitat de Catalunya titular dels drets d'explotació dels textos, comentaris i altres aportacions que hi ha en les seves diferents xarxes socials, a l'efecte que se'n pugui facilitar la reproducció, distribució, comunicació pública i transformació.

9.1.6 Propietat intel·lectual als repositoris

Les imatges –fotos, gràfics, quadres...–, vídeos i presentacions tenen drets d'autoria i, consegüentment, se sotmeten als preceptes legislatius de propietat intel·lectual. Amb aquesta finalitat, Flickr, Youtube i Slideshare incorporen respectivament les corresponents funcionalitats per poder indicar quina llicència incorpora la imatge, el vídeo o la presentació en qüestió.

La Generalitat de Catalunya opta per defecte per les llicències Creative Commons i, dins d'aquestes, per les que facilitin una obertura i una reutilització més àmplies, com ara BY Reconeixement o la BY-SA Reconeixement / Compartir igual. Aquestes dues modalitats són les que s'ajusten més fidelment a l'estratègia de la Generalitat per posar a disposició de ciutadania i empreses tantes obres –i dades– com sigui possible i amb el màxim nivell d'obertura, intentant afavorir-ne la transformació i els usos comercials.

En tots els casos, cal explicitar com a autor o gestor dels drets d'autoria la Generalitat de Catalunya, a través del departament i/o organisme en qüestió. Per exemple: 'Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència' o 'Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya'.

9.1.7 Drets d'imatge i protecció de dades

El dret a la pròpia imatge és un dret fonamental reconegut a l'article 18.1 de la Constitució espanyola que estableix: "es garanteix el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge". Com a dret de la personalitat que és, implica que el seu titular té dret a decidir sobre les publicacions o reproduccions de la seva imatge; per aquest motiu, en principi, se n'ha de demanar la corresponent autorització. D'altra banda, també a les xarxes socials, la Generalitat de Catalunya garanteix la confidencialitat de les dades personals en els termes establerts per la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal (LOPD), implementant les mesures de seguretat necessàries i adequades al tipus de dades personals, d'acord amb el Reial decret 1720/2007, de 21 de desembre, pel qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la LOPD. Les dades que es requereixin són les estrictament necessàries, adequades i pertinents per a la finalitat per a la qual es recullen i han de ser sotmeses a un tractament automatitzat i d'acord amb els preceptes legals.

9.1.8 Com gestionar els drets d'autoria a les xarxes

A continuació s'enumeren algunes útils recomanacions per gestionar els drets sobre imatges, vídeos i presentacions:

- A l'hora de compartir imatges a les xarxes socials, cal controlar si tenen drets d'autor i, si és així, citar-los.
- Aplicar llicències Creative Commons a les imatges, vídeos i presentacions amb drets de propietat intel·lectual dels quals es disposi dels drets d'explotació pertinents o l'autorització corresponent.
- Defugir les cessions de drets d'explotació que tinguin una durada limitada en el temps, ja que comportaria una gestió complexa dels esmentats drets.
- Optar preferiblement per imatges o vídeos on sigui difícil reconèixer físicament persones que no hagin signat o cedit els corresponents drets d'imatge, si s'escau.
- Afegir clàusules als contractes, subvencions, licitacions... que permetin la comunicació lliure de les imatges, vídeos, presentacions o textos adquirits (que no siguin propietat de la Generalitat).
- Incloure les escaients cessions de drets d'imatge (si hi apareixen persones) i de drets d'explotació de l'obra en el procediment de recollida de dades, confecció de documents, organització d'actes o qualsevol acte de provisió de continguts que no siguin de la Generalitat.
- Gestionar correctament també les obres (fotos, vídeos, presentacions, textos...) que siguin propietat de la Generalitat; tenint-ho tot documentat i en situació de poder-ho acreditar i transferir a qualsevol altra unitat o persona.

9.2 Criteris lingüístics

Aquests criteris s'han extret dels *Criteris lingüístics de la Secretaria de Política Lingüística* i dels *Criteris lingüístics del Departament de Justícia* i s'han adaptat a les necessitats específiques de les xarxes socials.

L'aplicació d'aquests criteris no és universal i s'han de dur a la pràctica d'acord amb les característiques específiques de cada eina de xarxa social.

9.3 Terminologia de xarxes socials

Aquest vocabulari ha estat elaborat pel Centre de terminologia Termcat. Es pot consultar a aquest enllaç: gen.cat/termesxarxes

