

EI DAAM a les xarxes socials: Guia d'usos i recomanacions

Primera edició: Abril 2015



1a edició: Abril de 2015

Generalitat de Catalunya

Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i
Medi Natural

agricultura.gencat.cat

El DAAM a les xarxes socials: Guia d'usos i recomanacions



Avís legal

Aquesta és una obra derivada de la Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya i L'ICS a les xarxes socials: guia d'usos i recomanacions i està subjecta a una llicència de 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 d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció.....	4
Objectius a assolir.....	6
Plantejament estratègic.....	7
Pautes d'estil de comunicació.....	9
Gestió de continguts.....	11
Drets d'autoria.....	13
Drets d'imatge i protecció de dades.....	17
Xarxes socials escollides.....	23
Twitter.....	27
Facebook.....	34
Repositoris corporatius.....	38

Introducció

L'ús de les xarxes socials ha generat canvis en les nostres esferes personal, social i professional. 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 i la forma com es relacionen amb els seus públics interessats. L'accés a les xarxes socials mitjançant els aparells mòbils garanteix la participació des d'arreu; i, com més gent les usa, més se'n poden multiplicar les utilitats. Ofereixen, doncs, un excel·lent escenari cap a la millora i la innovació.

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

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

- **Estimulen el diàleg entre els diferents públics del Departament.**

En aquest context, la *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* (d'aplicació per a tots els departaments de la Generalitat i empreses públiques que en depenen) estableix unes pautes comunes per a la presència homogènia de la Generalitat a les xarxes socials. Aquest document és el punt de partida i de referència per a l'entrada del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (DAAM) a les xarxes socials.

Aquesta Guia conté el procediment que cal seguir per obrir comptes i pàgines en aquests espais de relació i participació. Així mateix, enumera les diferents eines de les xarxes socials, els diversos usos i objectius de presència en cadascuna d'elles, les recomanacions per a una presència adequada i reeixida, i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats per a cada eina.

Objectius a assolir

La presència del DAAM a les xarxes socials respon bàsicament als objectius següents:

- Ser presents i participar de forma activa en el nou escenari de comunicació que han obert les xarxes socials.
- Consolidar la reputació digital del Departament.
- Disposar de nous canals de comunicació àgils, directes i propers amb la ciutadania i els professionals.
- Donar a conèixer els projectes i les activitats que es duen a terme des de les diferents unitats del DAAM mitjançant els canals més informals per fidelitzar nous públics.
- Escoltar i compartir de forma immediata els comentaris i les aportacions dels nostres seguidors i seguidores.
- Conèixer els interessos de les persones usuàries, potenciar el coneixement compartit entre professionals, i facilitar la participació i la implicació de la ciutadania en les iniciatives que duem a terme.

Plantejament estratègic

D'acord amb els objectius estratègics per als propers anys, el DAAM ha definit una política d'actuació en relació amb la seva presència a les xarxes socials. En aquest context i amb el suport de la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) del Departament de Presidència, el DAAM ha protocol·litzat els passos a seguir per obrir perfils corporatius en les diferents xarxes socials i també ha recollit les indicacions a tenir en compte a l'hora de crear i mantenir aquests espais.

Presència del DAAM en les xarxes

El DAAM ja disposa de pàgines, comptes i perfils a Facebook, Twitter, Youtube, Slideshare i Delicious. A més, ja hi ha comptes creats d'escoles agràries, parcs naturals i empreses públiques (es poden consultar a http://agricultura.gencat.cat/ca/dar_xarxes_socials/).

Creació de nous comptes

Aquesta Guia defineix la creació de nous comptes en les xarxes socials.

Pel que fa a Facebook i Twitter, abans d'obrir un compte cal valorar si els continguts i els objectius previstos justifiquen la creació d'una pàgina a Facebook o un perfil a Twitter, i si es disposa dels recursos necessaris per mantenir-los (vegeu procediment pàg. 23).

Quant a Youtube i Slideshare, el Departament té un únic compte (vegeu procediment pàg. 38).

Comptes del DAAM

Entenem per compte o pàgina oficial aquell que segueix les pautes d'usos i estil definides en aquest document i que està avalat i autoritzat pel Departament i la DGACD. Aquesta autorització es vehicula enviant la sol·licitud de creació de comptes a les xarxes socials (G0942) a la bústia xarxessocials.daam@gencat.cat. Els administradors d'aquests comptes o pàgines han d'incloure la marca institucional i es comprometran a vetllar en tot moment perquè els continguts, el to de la comunicació i les pautes de redacció segueixin en temps i forma la línia editorial del Departament i, per extensió, de la Generalitat de Catalunya. Si no se segueixen aquestes pautes i es fa un mal ús del compte, es pot arribar a tancar-lo.

Els comptes i les pàgines que no s'adeqüin a aquests requeriments i que no disposin del vistiplau del Departament, hauran d'indicar de forma explícita que són canals **no oficials**. En aquest cas, el Departament no es farà responsable dels continguts i comentaris que s'hi publiquin ni en farà cap mena de difusió.

No obstant això, el Departament vetllarà perquè els comptes i les pàgines no oficials no generin confusió a la ciutadania difonent com a oficials imatges, logotips i informació del Departament. En el cas que es detecti algun d'aquests supòsits, es comunicarà a les persones administradores la indicació de reorientar aquests espais o tancar-los, si així ho prefereixen.

Privadesa i confidencialitat de dades

Les xarxes socials són canals de comunicació oberts a tothom on la informació publicada no pot ser susceptible de requerir un tractament confidencial. Això suposa que, en cap cas, no es poden fer servir aquests entorns per transmetre informació que contingui dades de caràcter personal.

Pautes d'estil de comunicació

Cal tenir en compte que la comunicació a les xarxes socials va dirigida a la ciutadania o altres agents implicats en l'àmbit de què es tracti. Per tant, hem d'intentar escoltar les persones i donar respostes adequades a les seves necessitats, perquè els usuaris d'aquests espais sentin que la nostra presència no és intrusiva.

Quan som a les xarxes socials hem de tenir present que entrem en un terreny propi de la ciutadania. I aquí cada usuari té la seva opinió, que no sempre hem de compartir, però sí respectar. La nostra presència no té com a objectiu fer canviar aquestes opinions, ni imposar les nostres, tan sols pretenem compartir, escoltar i conversar amb la ciutadania en el seu espai.

Per tant, hem de seguir les pautes de comunicació següents:

- Sempre hem de tenir present que els comptes són institucionals i, per tant, és l'organització qui respon i no pas la persona que l'està editant.
- Cal mantenir un to formal en l'escriptura, però proper, cordial i fresc d'acord amb la immediatesa i el diàleg que permeten aquestes eines. Tingueu en compte, però, que un to proper i fresc no comporta un registre planer.
- La llengua vehicular sempre és la catalana.
- Hem de redactar les entrades amb la varietat estàndard de la llengua, ja que es considera neutra i intel·ligible per a tothom.
- L'estil ha de ser clar, concís, correcte i empàtic.
- Cal evitar usos discriminatoris i potenciar el llenguatge no sexista.

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

- En general, les frases han de seguir l'ordre lògic i natural: subjecte + verb + complements.
- La redacció de continguts ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics ni lèxics. És convenient revisar els textos abans de publicar-los.
- Convé usar formes lingüístiques i verbals que fomentin la participació.
- Som a les xarxes per donar informació de servei. No és la nostra finalitat valorar ni ser una plataforma de debat i reivindicació de temes socials, polítics o laborals.

Gestió de continguts

Difusió de continguts propis

De forma habitual, els continguts que publiquem a les xarxes socials han de ser d'elaboració pròpia. Es tracta, doncs, de donar a conèixer tota aquella informació que es genera des del Departament mateix per mitjà de notes de premsa, estudis, novetats, jornades, informació de servei, campanyes divulgatives, exposicions, activitats de caire més lúdic... En les pàgines següents es detallen els tipus de continguts més adequats per a cada canal de comunicació.

Difusió de continguts no propis

És important tenir cura a l'hora d'esmentar notícies o informacions d'una font externa. S'ha de ponderar quina interpretació pot suscitar que des de les nostres pàgines es doni a conèixer una determinada notícia d'un mitjà de comunicació, un acte d'una organització amb afany de lucre o una informació d'un web o un blog del qual no tenim referències clares de la seva autoria.

Per preservar la imatge que projectem des de les xarxes socials, el més adequat és abstenir-se de difondre enllaços dels quals no tinguem la certesa de qui és l'emissor, que puguin posar en entredit la credibilitat i neutralitat de la nostra organització, o dels quals no puguem validar la informació que transmeten.

La difusió de continguts no propis -ja siguin compartits, retuitejats o citats- crea xarxa i ajuda a promoure que aquests perfils i pàgines d'altres organismes i institucions facin el mateix amb les entrades que publiquem als nostres canals. En qualsevol cas, però, fer-nos ressò d'informació aliena no ha de convertir-se en la raó de ser dels nostres comptes i perfils.

En cas d'un conflicte que no sapiguem gestionar, ens hem de posar en contacte amb l'Oficina de Comunicació del Departament.

Si som a les xarxes socials és perquè tenim coses a dir, continguts propis i genuïns d'interès general que, evidentment, podem enriquir i completar amb informació difosa per altres entitats.

Gestió dels comentaris

L'entrada a les xarxes socials comporta estar preparats per donar resposta en temps i forma a les demandes de les persones que ens hi segueixin, ja siguin agraïments, suggeriments, crítiques o consultes. També implica gestionar els comentaris que tenen cabuda en els nostres canals de comunicació i aquells que no s'hi adequen. És per això que cal especificar i informar de quines són les pautes de participació en aquests espais.

La persona que administra el compte ha de seguir unes recomanacions bàsiques:

- Fer una supervisió acurada i sistemàtica de l'entrada de missatges.
- Donar una rèplica adequada i ràpida. Cal respondre corporativament, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador.
- Si una pregunta s'allunya dels temes tractats als nostres perfils, hem de reconduir la petició al compte que tracta la matèria concreta.
- Si una resposta entra en l'àmbit privat de la persona que formula la pregunta, s'hi pot contactar de forma privada (vàlid per a totes les xarxes, inclòs Twitter, on tenim l'opció del missatge directe o MD).
- Davant d'una crítica constructiva i respectuosa és convenient mantenir-la i no donar rèplica. Si aquesta crítica és ofensiva, la reconduïrem tot recordant les pautes de participació.

Drets d'autoria

Propietat intel·lectual a les xarxes socials

Es considera que el DAAM, i per extensió la Generalitat de Catalunya, és 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.

En aquest sentit,

- El titular dels drets d'explotació de les fotografies, vídeos, textos, presentacions, etc. produïts per personal del DAAM per motiu de la seva feina, és el DAAM i, per extensió, la Generalitat de Catalunya.
- Pel que fa a l'ús de fotografies, vídeos, textos, presentacions, etc. que hagin estat pujades a la xarxa per tercers aliens al Departament, recomanem evitar-ne la distribució, reproducció, comunicació pública o transformació, si no és que l'autor ho hagi permès amb una llicència Creative Commons (CC).
- Mai no podem fer ús d'una imatge o un text localitzar a Internet si no té una llicència que ho permeti.

Propietat intel·lectual als repositoris

Les imatges –fotografies, gràfics, quadres–, vídeos i presentacions tenen drets d'autoria i, consegüentment, se sotmeten als preceptes legislatius de propietat intel·lectual. Amb aquesta finalitat, 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 de Catalunya 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.

Què són les llicències Creative Commons

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. Per a més informació <http://creativecommons.org>

Les sis llicències Creative Commons (CC) són:



BY Reconeixement. Es permet qualsevol explotació de l'obra, incloent-hi una finalitat comercial, com també la creació d'obres derivades, la distribució de les quals també està permesa sense cap restricció.



BY-SA Reconeixement/Compartir igual. Es permet l'ús comercial de l'obra i de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.



BY-ND Reconeixement/Sense obra derivada. Es permet l'ús comercial de l'obra però no la generació d'obres derivades.



BY-NC Reconeixement/ No comercial. Es permet la generació d'obres derivades sempre que no se'n faci un ús comercial. Tampoc no es pot utilitzar l'obra original amb finalitats comercials.



BY-NC-SA Reconeixent/No comercial/Compartir igual. No es permet un ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.



BY-NC-ND Reconeixement/No comercial/Sense obra derivada. No es permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades.

Com gestionar els drets d'autoria a les xarxes socials

A continuació s'enumeren algunes recomanacions útils per gestionar els drets d'autoria sobre imatges, vídeos i presentacions a les xarxes socials:

- Aplicar llicències Creative Commons a les imatges, vídeos i presentacions que pengem a les xarxes socials com a autors d'aquestes.
- Defugir, respecte les esmentades obres, la cessió dels drets d'explotació amb una durada limitada en el temps, ja que

comportaria una gestió complexa dels drets esmentats.

- Afegir clàusules als contractes, subvencions, licitacions... mitjançant les quals l'autor de les imatges, vídeos, presentacions o textos adquirits autoritzi el Departament l'explotació de l'obra.
- Gestionar correctament també les obres (fotos, vídeos, presentacions, textos...) que siguin propietat de la Generalitat; tenint-ho tot documentat i en situació de poder acreditar-ne l'autoria i cedir a qualsevol altra unitat o persona l'explotació d'aquestes.

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.

Quines fotos triem?

1. Fotos pròpies: les millors
2. Fotos lliures de drets d'autor
3. Fotos amb llicència Creative Commons (CC)

Com citem les fotos que haguem usat?

Fotos lliures de drets d'autor: no cal citar-les. Però compte, ja que hi ha llocs web que, aparentment, ofereixen imatges lliures de drets d'autor, però quan busquem la lletra petita, no només n'hi ha de llicenciades en Creative Commons, sinó que tenen tots els drets reservats.

Fotos amb llicència Creative Commons: per citar les fotos, cal fer constar en algun lloc visible les dades següents de totes les fotos que usem:

[Nom de la foto] © [Nom de l'autor] [Pàgina web on hi ha la foto o web de l'autor] [tipus de llicència CC]

Com gestionar els drets d'imatge i protecció de dades a les xarxes socials

En un espai públic, no necessitem autorització:

- Si fem una fotografia genèrica amb presència de persones que no es puguin identificar de forma clara o si fem servir tècniques, com la pixelació de la imatge, per evitar que la persona sigui identificada.
- Si la fotografia es fa d'una persona que exerceix un càrrec públic o una professió de notorietat o projecció pública i la imatge és capta durant un acte públic o en llocs oberts al públic.
- Si la fotografia és d'un succés o esdeveniment públic quan la imatge d'una persona determinada aparegui com a merament accessòria.
- Quan predomini un interès històric, científic o cultural rellevant.

Necessitem autorització

- Si fem un primer pla a una persona, o en la fotografia la podem identificar, encara que sigui en un espai públic.
- Si fem fotografies a menors de 14 anys, és necessari, junt amb el seu consentiment, obtenir sempre l'autorització dels pares o tutors.
- En un espai privat sempre s'ha de demanar autorització.

Aquesta autorització haurà de ser expressa, i comportarà la cessió per al DAAM, tot i que la persona podrà revocar el seu

consentiment en qualsevol moment. El document de cessió de drets d'imatge mitjançant el qual s'ha d'obtenir el consentiment de la persona es troba al procés G0942.

Per exemple:

- **Explotació ramadera:** un ramader dins de la seva explotació és en un espai privat i, per tant, necessitem autorització expressa.
- **Fira Alimentària:** si fem una foto general de la fira, no necessitem autorització, però si fem una foto d'un cuiner elaborant un plat, la necessitem.
- **Parcs Naturals:** per publicar una foto de grup després d'un itinerari organitzat pel Parcs, necessitem autorització (si no és que amb la inscripció l'hem demanada); en canvi, si fem una fotografia d'un grup fent una excursió d'esquena o de lluny, de manera que no es puguin identificar les persones que hi apareixen, no caldrà l'autorització.
- **Conferència d'una persona experta:** si fem una fotografia del ponent d'una conferència i aquesta té la consideració d'acte públic o es realitza en un espai obert al públic, no caldrà demanar el consentiment del ponent per fer-li la fotografia. En canvi, per captar un primer pla dels assistents a la conferència caldrà demanar el consentiment, tret que la seva imatge aparegui només de manera accessòria.
- **Reunió entre personal funcionari i personal extern:** si la reunió no té caràcter de pública, i els participants no són persones amb càrrecs públics, serà necessari obtenir el consentiment de tots els assistents, inclosos els dels funcionaris participants.

- **Conseller en un estand d'una fira envoltat de ciutadans**, o saludant la persona que està a càrrec de l'estand: cal demanar el consentiment sempre que la imatge no aparegui de manera accessòria al succés o esdeveniment públic.

Preguntes més freqüents sobre drets d'autor d'arxius multimèdia (imatges i vídeos)

1.Podem usar lliurement i sense citar l'autor les imatges dels anomenats repositoris lliures com ara MorgueFile, Freejpg, Openphoto, etc.

Sempre cal fixar-se en els termes d'ús i anar en compte perquè hi ha diversos repositoris d'imatges suposadament lliures que són reculls d'imatges publicades en altres webs. Cal anar clicant fins arribar a la font i veure l'autoria, si n'hi ha, i els termes d'ús.

- **Morguefile** permet usar les fotos i modificar-les sense citar l'autor. El que no permet és fer servir la imatge individualment, ni atribuir-se'n l'autoria. Quan fem servir imatges d'aquest repositori, el podem citar com a deferència:

Per exemple: Imatges de MorgueFile; o per donar visibilitat a l'autor: MorgueFile:
mountainCN_0847.jpg © clarita

- **Freejpg**. Segons els termes d'ús d'aquest repositori, les fotografies són d'ús lliure, però no es poden vendre ni redistribuir en nom propi o de tercers.

També podem citar la font com a deferència.

- **Openphoto** és un altre repositori per cercar imatges en Creative Commons.

Per exemple: http://openphoto.net/gallery/image.html?image_id=8272

2.Si anem a un repositori de fotos on consta el nom de l'autor, però no s'esmenta cap llicència, es poden utilitzar aquestes imatges?

Si no hi consta cap llicència de reutilització, no les usarem.

3.Si trobem fotos en una pàgina on es demana que s'indiqui el nom dels autors i l'entitat que les cedeix, les podem fer servir?

En principi, sí (desant-nos una còpia de la pàgina on s'esmenten aquests termes d'ús). Tot i així, com sempre que no s'usin llicències obertes de manera clara, cal anar a l'apartat d'avís legal del web, que sol ser sempre al peu de la pàgina i llegir-lo atentament. Si no és una imatge molt necessària, més val no complicar-se la vida i cercar-ne una d'ús lliure o en Creative Commons.

4.Podem fer servir les fotos d'un banc d'imatges que té llicència Creative Commons?

Sí, les podem usar. Per exemple, el web del Ministeri d'Educació té un apartat de banc d'imatges i sons amb llicència Creative Commons. Quan s'accedeix a la foto hi ha la informació de l'autor i, en descarregar el fitxer, avisa de la llicència.

<http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/>

5.Podem fer servir parts de vídeos publicats a YouTube?

Els vídeos publicats a YouTube amb la llicència estàndard de YouTube són per reproduir-los, fer-ne difusió des de les xarxes socials, encastar-los en el nostre blog, etc. En canvi, si volem

Per a qualsevol dubte, consulteu la Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya.

retallar un tros d'un vídeo per encastar-lo a la nostra narrativa digital, hem de cercar els vídeos que duen llicència de reconeixement de Creative Commons i citar-los adequadament.

Per exemple: Presentació de la publicació electrònica Treballa diferent. Jesús Martínez i Núria Vives © departamentjusticia CC BY

6.Podem usar vídeos en què apareguin treballadors, públic assistent a jornades, etc.?

Si volem fer un vídeo en què apareguin persones de cara i en primers plans, cal fer-los signar una cessió de drets d'imatge. Pel que fa al públic assistent a jornades és millor fer gravacions en què les persones apareguin d'esquena o de lluny.

7.Es poden utilitzar imatges escanejades d'un llibre?

Les imatges escanejades d'un llibre també tenen dret d'autor i no només per les imatges: la publicació, la narració, les imatges, el guió... Tret que no digui específicament que les imatges estan subjectes a llicència CC o que siguin lliures, no les podrem utilitzar.

8.Si utilitzem material amb una llicència totalment oberta, lliure de drets, fins a quin punt podem –èticament– posar al nostre producte final una llicència més restringida (CC BY-ND, per exemple)?

En principi, si usem llicències obertes, nosaltres hauríem d'actuar de la mateixa manera. Ara bé, pot ser que el producte final que elaborem inclogui molts altres recursos amb llicències ben diferents (és el cas de les narratives digitals) i que incloguin, per exemple, vídeos on apareguin persones i dels quals no es vulgui que se'n faci una obra derivada.

Xarxes socials escollides

En termes generals, l'Oficina de Comunicació i el Servei d'Organització del DAAM, a partir de les directrius de la DGACD, gestiona les xarxes socials corporatives i coordina tot el procés d'obertura de nous comptes i perfils dels centres i serveis que ho sol·licitin. També vetlla pel compliment de les pautes de comunicació institucional comunes a tota la Generalitat.

Funcions de l'Oficina de Comunicació i el Servei d'Organització del DAAM

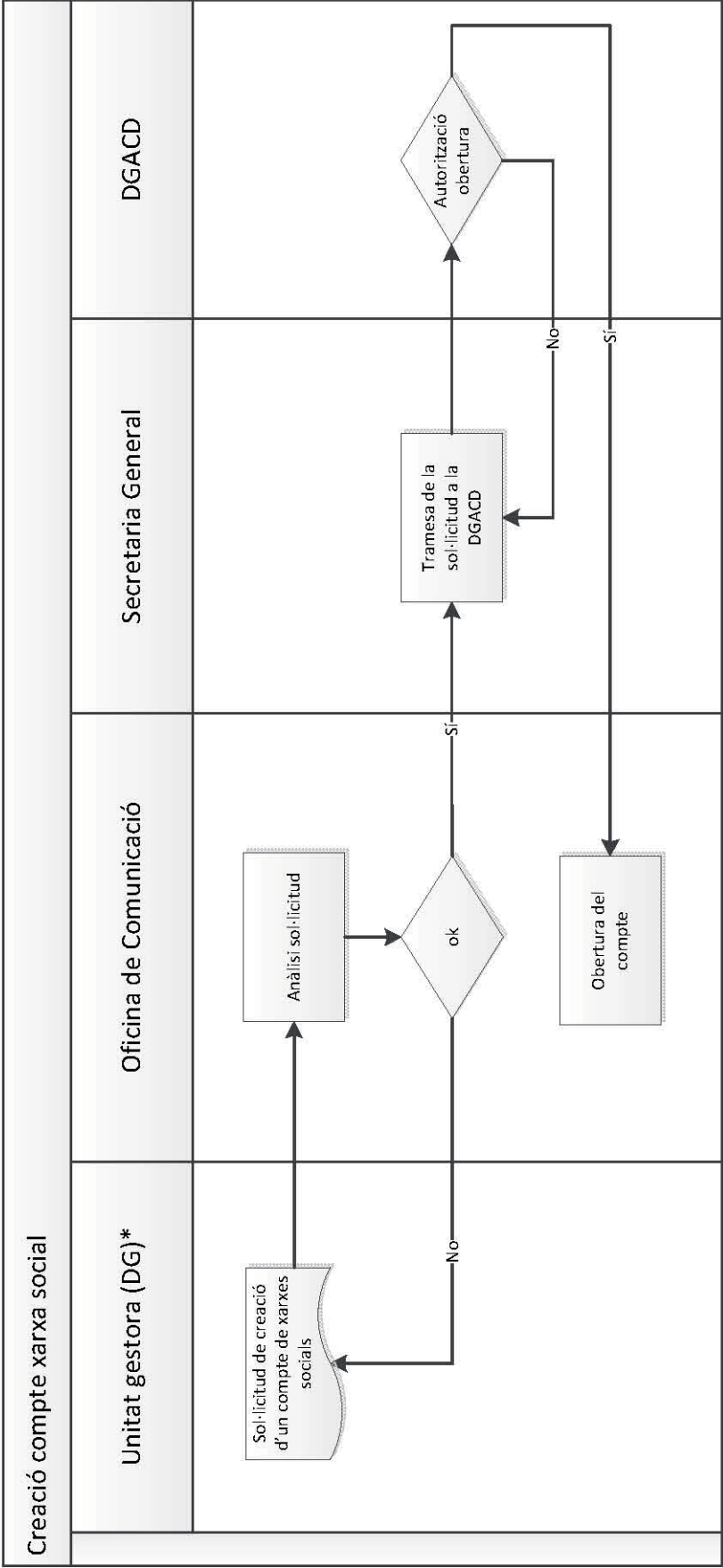
- Difusió de l'estratègia comunicativa del DAAM i de la Generalitat a les xarxes socials.
- Disseny de l'avatar i definició del nom dels comptes.
- Elaboració de l'informe favorable a l'obertura del compte.
- Elaboració del directori de xarxes socials del DAAM al web corporatiu.
- Convocatòria periòdica de comunitats de pràctiques (CoP): reunions de formació, acompanyament i assessorament, en què els responsables dels comptes a les xarxes socials, mitjançant trobades presencials, intercanvien les seves experiències.
- Acompanyament i mentoratge dels nous administradors que ho necessitin.

	SO	OC
Anàlisi de la sol.licitud de creació d'un compte		
Autorització d'obertura de comptes nous Tramitació d'autorització per part de la DGACD		
Creació avatar		
Gestió d'administradors, noms usuaris i contrasenyes comptes; manteniment directori de xarxes		
Recollida i subministrament de mètriques dels comptes per fusionar-les totes en un únic informe		
Publicació de continguts en les xarxes amb comptes únics del DAAM (YouTube, Slideshare).		
Seguiment de l'activitat de les xarxes: continguts, gestió de conflictes.		
Ordenació dels diferents comptes: tancament de comptes no actius, oficialització o canvi nom de comptes no oficials, definició de noms		

Funcions dels òrgans i les unitats del DAAM presents a les xarxes socials

- Sol·licitud de l'obertura del compte segons el model oficial (G0942).
- Obertura del compte a la xarxa social, a partir d'un compte de correu gmail.
- Gestió i manteniment del perfil de xarxa social, d'acord amb les pautes de comunicació i redacció institucional.
- Compromís d'informar a l'Oficina de Comunicació i al Servei d'Organització de qualsevol canvi de nom d'usuari i/o contrasenya.
- Compromís de fer servir les aplicacions aconsellades per la DGACD i el DAAM per gestionar els comptes, les pàgines i els perfils.
- Compromís de recollir mensualment les mètriques dels comptes i enviar-les mitjançant el formulari de la intranet abans del dia 10 de cada mes.
- Garantir que el manteniment del compte va a càrrec de personal funcionari.

Procediment per a la creació d'un compte a la xarxa social



* En el cas d'organismes o empreses públiques, hi ha de constar el vistiplau del director/a general del seu àmbit.

Twitter

Definició

Twitter és una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb els altres usuaris. Es tracta d'una "conversa gegant i infinita" on donem a conèixer novetats i notícies pròpies i també alienes, i interactuem amb la resta d'usuaris.

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

Abans d'endinsar-se a Twitter, cal conèixer el seu vocabulari bàsic:

- **Tuit (piulada):** missatge d'un màxim de 140 caràcters.
- **Retuit:** tuits d'altres persones usuàries que tornem a publicar per donar-los a conèixer als qui ens segueixen.
- **Menció/Resposta:** quan parlem d'altres usuaris de Twitter sempre emprarem el seu nom de perfil (menció). El mateix succeirà si hem de donar resposta a una consulta des d'un altre compte, ja que sempre l'encapçalarem amb el nom de qui va dirigit (resposta).
- **Etiquetes (hashtags):** aquestes etiquetes serveixen per definir la temàtica dels tuits, per facilitar-ne la cerca i per confeccionar la llista permanent de temes amb més seguiment (Trending Topics).

Des del DAAM ja utilitzem algunes etiquetes: #vicatalà, #DUN, #PDR1420, #incendisforestals, #jornadatècnica, entre altres.

Recordeu que ara les etiquetes ja es recullen amb accents; d'altra banda, tingueu en compte que si utilitzeu una *el·lipsis* (•••) en una etiqueta no comptarà tot allò que vagi darrere del punt.

- **Persones seguidores (followers) / persones seguides (following):** la creació de xarxa al Twitter es vertebrava a partir dels comptes que ens segueixen i dels que seguim. Quan s'obre un perfil, hem de fer un seguiment actiu d'altres departaments i organitzacions rellevants. Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb la nostra estratègia de servei. Cal evitar seguidors amb un avatar ofensiu o que facin spam, els quals bloquejarem perquè tampoc no puguin figurar entre els seguidors del perfil.

22

- **Missatges directes (MD):** els nostres seguidors poden enviar-nos missatges directes, privats, que només pot llegir la persona administradora del compte. Sempre que sigui pertinent, contestarem al missatge per la mateixa via d'entrada.

Tipus de contingut

Les persones encarregades de gestionar el perfil de Twitter s'han de responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n deriven i de retuitejar els continguts que es considerin rellevants.

La immediatesa de Twitter ens permet transmetre informació a l'instant sobre fets d'última hora, i també és una bona eina per donar a conèixer temes més atemporals. Tipus de continguts:

- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc., als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Notes de premsa. Sempre necessitem que les notes de premsa estiguin penjades a una pàgina web, per poder redirigir cap a una informació més completa.
- Informació addicional sobre tuits que tractin d'un tema d'actualitat. Sobre un mateix tema podem fer més d'un tuit.
- Retransmissions en directe d'actes, amb etiquetes específiques per a cada esdeveniment.
- Crides sobre actes que han de tenir lloc dins o fora de l'organització (jornades, actes diversos, conferències, etc.). Es poden anar repetint a mesura que la data de l'esdeveniment s'apropa i també se'n pot parlar un cop acabada la cita.

Consultes i altres aportacions dels usuaris

Les mencions o al·lusions que ho requereixin s'han de respondre com més aviat millor. N'hi ha de dues menes:

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

Donar-se d'alta

- Heu d'emplenar la sol·licitud de creació de comptes en xarxes socials (G0942) i enviar-la a la bústia xarxessocials.daam@gencat.cat explicant els motius que us porten a obrir aquest canal, els objectius que voleu aconseguir, l'estratègia que seguireu i les persones administradores que el mantindran (un mínim de dues). L'Oficina de Comunicació valorarà la sol·licitud (podeu consultar el procediment en aquesta mateixa guia) i tramitarà l'autorització per obrir el compte a la DGACD.
- El Servei d'Organització us facilitarà l'avatar, seguint el PIV de la Generalitat.
- Heu d'obrir aquest perfil amb un compte de gmail, i heu de facilitar a la bústia xarxessocials@gencat.cat el nom d'usuari i la contrasenya. Aquest protocol el seguim per qüestions de seguretat.
- Dins de la pàgina, heu d'emplenar les dades de la biografia seguint el model del Twitter del DAAM (www.twitter.com/agriculturacat).
- Fons: #FFFFFF; Text #ac2115

Usos i recomanacions

Per mantenir la xarxa social de Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera que es poden fer de 3 a 10 tuits diaris, excepte quan es retransmeti un acte en directe, en què pot interessar de publicar-ne més perquè les persones usuàries puguin seguir les idees substantives de l'esdeveniment o quan s'informi sobre emergències. És important distribuir aquestes piulades al llarg del dia i no concentrar-les en una franja curta de

temps, per no cansar els nostres seguidors. Aquesta xifra també inclou retuits.

- Es recomana, si és possible, mantenir activitat també durant el cap de setmana (hi ha la possibilitat de programar els tuits).
- Tenint en compte la limitació de 140 caràcters, està permès elidir o abreujar preposicions, articles o determinades paraules en favor del missatge.

Ex.

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

- El llenguatge ha de ser planer, però sempre mantenint un to formal.
- Malgrat aquestes llicències, la llengua de redacció sempre és la catalana, amb una ortografia correcta, encara que allò sobre el que volem donar informació estigui redactat en una altra llengua.
- Si us interessa una visualització en altres llengües, podeu tornar a fer el mateix tuit en un altre idioma. Això ho reservarem per informacions d'abast internacional o per avisos d'emergència.
- Hem de crear conversa. Per tant, hem d'incitar la participació mitjançant fórmules interrogatives.
- Les respostes han de ser sempre en nom del Departament, mai a títol personal de la persona que gestiona els comptes.
- És important fer un ús continuat i constant de les etiquetes anteriorment citades.

- Cal cercar sempre si la institució o la persona a la qual citem en un tuit té un compte propi a Twitter. Si és així, cal citar-lo com a tal.
- Els enllaços a una font aliena sempre han d'anar a l'origen de la informació, no al nostre Facebook, on també ens podem fer ressò de la mateixa informació, però explicada d'una altra manera.
- En general, cal evitar enllaçar blocs personals tret d'aquelles informacions que són rellevants pel contingut i no pas per l'opinió de la persona blocaire.
- El compte s'ha de mantenir actiu. Un compte de Twitter que ha estat sis mesos sense actualitzar es considera un compte inactiu i s'iniciarà el tràmit per al seu tancament.

És recomanable agrair els retuits dels altres comptes, retuitejar tuits que es facin ressò de la nostra activitat i respondre sempre que sigui possible.

- 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.
- L'aplicació web **Tweetdeck** és la que actualment utilitza el DAAM per a la gestió de Twitter. Permet tenir endreçats els tuits per mencions i seguidors, programar missatges, i els enllaços s'escurcen per defecte. Trobareu un tutorial per guiar-vos en el seu funcionament a

<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gencat/2012/08/23/com-funciona-tweetdeck/>

Gestió de trolls

Entenem per troll un missatge que un internauta envia a la bústia electrònica d'un altre internauta, a una tertúlia o a un grup de discussió amb la finalitat de suscitar una resposta irada o de desencadenar una baralla.

Com hem d'actuar:

- **Respondre.** Sempre s'ha d'analitzar si és convenient.
 - Quan hi ha un dubte o una pregunta directa relacionada amb temes del Departament, la millor manera de respondre és vehicular aquestes qüestions cap a canals més adequats, facilitant un correu electrònic, un telèfon o una adreça web on hi hagi la informació pertinent.
 - Si hi ha algun error o es pot donar informació objectiva per rebatre-ho de forma adequada, és convenient també respondre.
- No respondre: Quan contenen insults o són crítiques no constructives.

Mètriques

Mensualment, els administradors del Twitter han de facilitar els indicadors següents, mitjançant el formulari de la intranet. L'objectiu és fer-ne un seguiment per garantir un servei de qualitat i avaluar-ne l'impacte.

- Nombre de seguidors
- Nombre de tuits

Facebook

Definició

Aquesta xarxa social ens permet comunicar-nos i compartir informació, fotografies, vídeos, preguntes, enllaços, etc. Com a Departament, el DAAM i els seus centres hi són presents mitjançant pàgines i no perfils personals.

Tipus de continguts

Facebook ens permet enriquir les informacions que hi bolquem amb imatges, vídeos i enllaços d'una forma ràpida i intuïtiva. Cal aprofitar aquestes opcions per tenir un mur atractiu per als seguidors, és a dir, aprofitarem la varietat de materials que podem penjar-hi al màxim a partir de continguts propis. Per exemple:

- Notícies / notes de premsa pròpies o alienes. Mitjançant la possibilitat de "Compartir informació", Facebook s'acosta a la filosofia del retuit de Twitter, sempre citant la font d'on prové.
- Activitats dels parcs naturals.
- Campanyes i consells. Difusió de dies mundials.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.

Donar-se d'alta

- Heu d'emplenar la sol·licitud de creació de comptes en xarxes socials (G0942) per presentar el projecte, i enviar-la a la bústia

xarxessocials@daam@gencat.cat explicant els motius que us porten a obrir aquest compte, els objectius que voleu aconseguir, l'estratègia que seguireu i les persones administradores/editores que el mantindran (un mínim de dues). L'Oficina de Comunicació valorarà la sol·licitud (podeu consultar el procediment en aquesta mateixa guia) i tramitarà l'autorització per obrir el compte a la DGACD.

- L'Oficina de Comunicació s'encarregarà d'obrir el compte i posar-hi l'avatar corporatiu.

• De moment, per gestionar un compte de Facebook corporatiu cal que les persones administradores/editores tinguin obert un perfil personal. Per tal d'autoritzar a aquests persones cal que feu arribar a la bústia xarxessocials.daam@gencat.cat nom, cognoms i correu electrònic al qual està vinculat el seu compte de Facebook.

Per entrar al compte corporatiu s'haurà de fer a través del compte personal. Un cop dins, es triarà l'opció de publicar com a Departament. **En cap cas, el que es publiqui com a Departament estarà vinculat al compte personal.**

Facebook ha anunciat que eliminarà sense avisar aquells comptes que no són actius. Per tant, l'opció de crear un "compte fantasma" per vincular-lo a la pàgina corporativa no és vàlid.

La DGACD està treballant per crear una plataforma pròpia de la Generalitat de Catalunya que permeti no haver de vincular un compte personal amb un compte de treball.

- Dins de la pàgina, heu d'emplenar les dades de la biografia seguint el model del Facebook del DAAM (www.facebook.com/agriculturacat).

Usos i recomanacions

- Els continguts a Facebook es poden penjar amb l'opció d'estat, enllaç, fotografia, vídeo o pregunta. La recomanació és alternar totes les opcions per oferir varietat estilística.
- La llengua de redacció sempre és la catalana, amb una ortografia i una puntuació correctes, encara que allò sobre el que volem donar informació estigui redactat en una altra llengua.
- Si donem una informació que enllaça a un web, ens assegurarem sempre d'enllaçar a la versió catalana, si en té.
- Es recomana publicar un mínim de 2 entrades diàries al compte.
- Com l'eina anteriorment esmentada, a Facebook també ens interessa rebre el feedback dels nostres seguidors i per això cal propiciar la participació. Les preguntes, les frases que propicien la conversa, propostes de jocs o d'altres iniciatives poden ser eines eficaces per aconseguir comentaris.
- En el cas dels missatges privats, els hem de respondre d'acord amb les pautes establertes per a la gestió dels comentaris generals.
- Cada entrada ha de ser màxim d'una o dues frases. Es recomana no fer enllaços sense cap mena d'introducció que convidi a la lectura o visualització del vincle.
- Es pot fer servir l'opció d'estat per a informacions ràpides que no inclouen enllaços.
- Les fotografies que es pengen poden quedar aglutinades de dues maneres: o bé a la carpeta de "Fotos del mur", o bé en àlbums de fotografies creats específicament per a la pàgina.

- Hem d'evitar l'ús reiterat d'enllaços sense miniatura associada. El nostre mur ha de ser atractiu.

- Cal evitar la publicació automàtica de tuits, a través de programes com Tweetdeck o des del mateix twitter.com, ja que la redacció és diferent a Facebook. No es permeten certes llicències de redacció ni s'utilitzen etiquetes, però sí que podem fer mencions (@) d'altres persones o entitats que tinguin comptes a la xarxa. A més, el cercador de Facebook penalitza si publiquem des d'altres plataformes.

- Cal difondre sempre els temes institucionals a través de les fonts pròpies (notes de premsa, web...).

Gestió de trolls

Entenem per troll un missatge que un internauta envia a la bústia electrònica d'un altre internauta, a una tertúlia o a un grup de discussió amb la finalitat de suscitar una resposta irada o de desencadenar una baralla.

- **Respondre.** Sempre s'ha d'analitzar si és convenient. Si hi ha algun error o es pot donar informació objectiva per rebatre-ho de forma adequada, és convenient fer-ho.

- **Eliminació.** Seguint les recomanacions de les pautes de participació. Si són ofensius o contenen insults, els eliminem.

- **Esdeveniments ofensius.** L'única cosa que podem fer és denunciar l'esdeveniment (de forma personal no és possible des d'una pàgina) i esperar que Facebook actuï d'ofici si ho creu convenient.

Mètriques

Mensualment, els administradors del Facebook han de facilitar els indicadors següents, mitjançant el formulari de la intranet. L'objectiu és fer-ne un seguiment per garantir un servei de qualitat i avaluar-ne l'impacte.

- Nombre de simpatitzants
- Nombre d'altres
- Nombre de baixes
- Nombre d'entrades
- Nombre de "M'agrada"
- Nombre de comentaris

Repositoris corporatius

Teniu a la vostra disposició els canals corporatius de Youtube (www.youtube.com/agriculturacat) i Slideshare (www.slideshare.com/agriculturacat) per recollir els vostres vídeos i presentacions. Us recordem que qualsevol òrgan o unitat que vulgui participar en els repositoris corporatius s'ha d'adreçar a la bústia de xarxes socials del Departament (xarxessocials.daam@gencat.cat) per tal de coordinar la publicació de continguts.

Cal evitar la creació de Google docs o recursos similars per dipositar documents, per qüestions de seguretat i d'imatge.

Pel que fa a les fotografies i els vídeos, cal que us assegureu que les persones que hi surten no tenen inconvenient a cedir la seva imatge per a l'ús de la difusió de l'esdeveniment per internet.

Youtube

Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre audiovisuals informatius o didàctics sobre l'activitat del DAAM i les seves unitats, i permet ordenar i classificar vídeos per llistes de reproducció. Complementa la plataforma multimèdia corporativa BIG (Banc Iconogràfic de la Generalitat de Catalunya).

Slideshare

Aquesta eina permet publicar presentacions, documents de text, PDF i vídeos. Serveix per publicar determinades informacions de forma més esquemàtica (formació, gestions i activitats específiques, etc.).