Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la **Generalitat de Catalunya** Segona edició: novembre 2010

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guia d'usos i estil a les 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)

Generalitat de Catalunya

Departament de la Presidència Direcció General d'Atenció Ciutadana www.gencat.cat Guia d'usos i estil a les xarxes socials

de la Generalitat de Catalunya



Avís legal

Aquesta obra està subjecta a una Ilicència 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 Ilicència completa es pot consultar a http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca

Segona edició: novembre 2010

Disseny i maquetació: www.villuendasgomez.com

ISBN: 978-84-393-8387-1

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

- blocgencat@gencat.cat
- www.facebook.com/gencat
- www.twitter.com/gencat

Índex

1. Presentació 5	7. Flickr
- Introducció 5	7.1 Aspectes de presentació
- Principis que inspiren la presència de la	7.2 Gestió de comptes
Generalitat a les xarxes socials 6	7.3 Continguts
- Consells i recomanacions d'ús per al personal	7.4 Xarxa
de la Generalitat	7.5 Integració
2. Bloc 8	8. Slideshare
2.1 Publicació9	8.1 Aspectes de presentació
2.2 Continguts	8.2 Gestió de comptes
2.3 Gestió de comentaris	8.3 Continguts i xarxa
	8.4 Integració
3. Twitter	
3.1 Gestió de comptes	9. Delicious
3.2 Aspectes de presentació	9.1 Objectius
3.3 Continguts	9.2 Gestió de comptes
3.4 Fer xarxa: seguits i seguidors	9.3 Continguts i etiquetatge
3.5 Integració	
3.6 Verificar el compte 18	10. Criteris lingüístic
3.7 Incidències en la publicació	10.1 Registre
	10.2 Llengua
4. Facebook	10.3 Traducció de noms de p
4.1 Perfils, pàgines i grups21	
4.2 Pàgines com a solució corporativa	11. Convencions gràf
4.3 Gestió de comptes	11.1 Abreviacions
4.4 Continguts	11.2 Majúscules i minúscules
4.5 Gestió de comentaris	11.3 Escriptura de nombres
4.6 Creació de xarxa	11.4 Recursos tipogràfics i si
4.7 Integració	
4.8 Privacitat	12. Imatge gràfica Les xarxes socials en el Prog
5. Linkedin	visual de la Generalitat
5.1 Grups	
5.2 Estratègies de gestió de continguts 27	
6. Youtube	
6.1 Aspectes de presentació	
6.2 Gestió de comptes	
6.3 Continguts	
6.4 Xarxa	
6.5 Integració	

7. Flickr
7.1 Aspectes de presentació
7.2 Gestió de comptes
7.3 Continguts
7.4 Xarxa
7.5 Integració
0.001
8. Slideshare
8.1 Aspectes de presentació
8.2 Gestió de comptes
8.3 Continguts i xarxa
8.4 Integració
9. Delicious 34
9.1 Objectius
9.2 Gestió de comptes
9.3 Continguts i etiquetatge
7.3 Continguts retiquetatge
10. Criteris lingüístics 37
10.1 Registre
10.2 Llengua
10.3 Traducció de noms de persona i de lloc 38
11. Convencions gràfiques 41
11.1 Abreviacions
11.2 Majúscules i minúscules 42
11.3 Escriptura de nombres
11.4 Recursos tipogràfics i signes de puntuació 44
40.1
12. Imatge gràfica
Les xarxes socials en el Programa d'identificació
visual de la Generalitat





Presentació

Introducció

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

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

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

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

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



El procediment d'obertura el coordina la Direcció General d'Atenció Ciutadana del Departament de la Presidència. La Direcció General, un cop garantits tots els estàndards, lliura els corresponents comptes i perfils d'entorns d'edició a la unitat sol·licitant, amb la imatge corporativa (avatars, imatges de fons i altres elements) establerta per a entorns de xarxa social per la Direcció General de Difusió Corporativa al **Programa d'identificació visual www.gencat.cat/piv/aplicacio/16** xarxes.html.







Avatars extrets del *Programa* d'identificació visual

D'altra banda, gencat Delicious http://delicious.com/gencat/bundle:apps conté la llista actualitzada del conjunt d'aplicacions usades per gestionar més eficaçment cada eina de xarxa social.

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 en un to d'acord amb els valors compartits de la Generalitat i tots els seus professionals:

- Servei públic és la raó de ser, la comunicació a través de les xarxes socials ha de ser tan o més eficaç del que ho és la presencial, al mateix temps que ha de ser més eficient i donar més resultats sense créixer gaire més en recursos. Convé mostrar en tot moment una predisposició a escoltar i ajudar el ciutadà en tot el que sigui possible, i oferir solucions a tots els seus dubtes.
- **Transparència**. És la norma bàsica dels mitjans socials. Cal mostrar-se tal com és l'organització, amb naturalitat.
- Qualitat. S'han d'oferir serveis de qualitat a tota la ciutadania, seguint els protocols establerts.
- Coresponsabilitat, saber a qui es representa i cap a qui, com i on es comunica.
 S'han de tenir en compte les normes de convivència i les normes d'ús de les xarxes socials mateixes.
- Participació en iniciatives ciutadanes, com si fossin pròpies, a més de fomentar la participació de la resta de ciutadania.
- Coneixement obert, amb nou enfocament de la propietat intel·lectual, que permeti crear les condicions necessàries per generar riquesa amb les dades i els continguts elaborats per l'Administració.

El to amb què conversarem 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, 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 i participem en la seva conversa d'igual a igual.



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.

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.

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

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

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

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

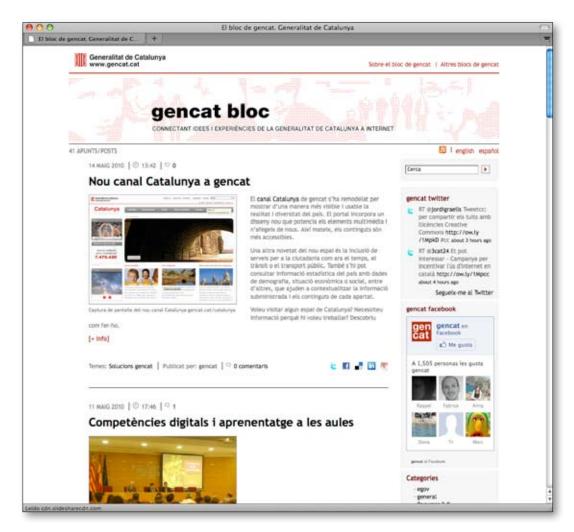
- Qualsevol treballador de la Generalitat, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement.
- Cal usar el correu electrònic no corporatiu per registrar comptes personals a qualsevol pàgina externa a la Generalitat, ja que aquesta informació podria ser mal interpretada o 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.
- Recordem que qualsevol activitat a la xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.



2 Bloc

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

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



http://blocs.gencat.cat



Cal tenir clar que el bloc 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 blocs en què els apunts vagin signats per nom i cognoms de persones (blocs de servei, de marca, etc.).

L'objectiu del bloc 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 bloc. Per això resulta crucial planificar l'editorialització dels apunts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i que estiguin relacionats amb l'activitat del departament, servei o marca.

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

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

2.1 Publicació 2.1.1 Periodicitat

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

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

2.1.2 Pautes d'estil

a) Estructura

El text ha de tenir sis paràgrafs com a màxim (al voltat d'unes 400 paraules) i els paràgrafs han de ser breus i concisos, distribuïts en dos nivells de lectura. Al primer nivell sintetitzarem la informació principal i al segon, hi exposarem la informació addicional (ampliació i detalls).

b) Organització de la informació

I. Títols

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



II. Primer nivell de lectura

Utilitzarem estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar.

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

III. Segon nivell de lectura

Hi recollirem 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 estem publicant en l'entorn d'Internet i si no prioritzem la informació important al començament, l'usuari pot abandonar la pàgina i no seguir llegint. En altres paraules, el resum o informació important ha d'anar al primer nivell i no al segon. Es tracta d'oferir a l'usuari les claus bàsiques del text als primers paràgrafs perquè pugui decidir si li interessa el tema o no.

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

c) Imatges

Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges. Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que utilitzarem 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 http://cat.creativecommons.org a diferents repositoris d'Internet http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHPgencat/?p=1285. Són imatges amb llicències que protegeixen els drets d'autor, però que permeten alguns usos per part de terceres persones.

2.1.3 Difusió

Quan publiquem un apunt nou al bloc, en farem difusió a Facebook i Twitter: podem 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 bloc per centralitzar el debat en una sola plataforma.

2.1.4 Usos lingüístics

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



2.2 Continguts

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

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

Per exemple, els apunts del gencat bloc 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 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'autor) o la protecció de dades personals.

2.3 Gestió de comentaris

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

Si els comentaris no compleixen aquests requisits, no es poden publicar i es pot sol·licitar als seus autors si volen reformular-los.

Els responsables de l'edició del bloc poden garantir una mínima qualitat lingüística dels comentaris quan calgui (correcció ortogràfica) atenent el caràcter de model que tenen els blocs de l'Administració.

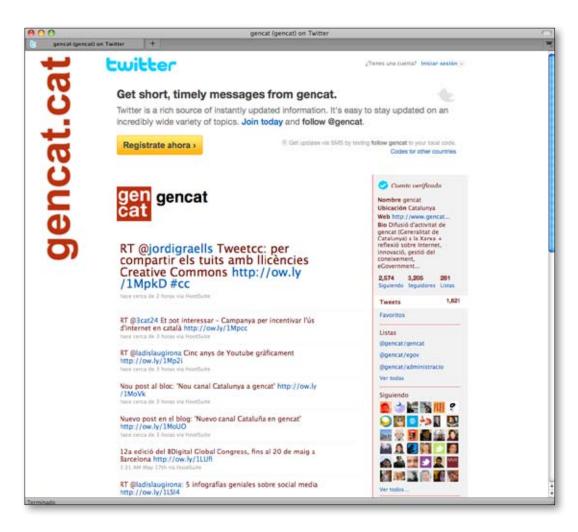
El termini adient per respondre els comentaris ha de ser com a màxim de 24 hores.



3 Twitter

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

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



www.twitter.com/gencat



3.1 Gestió de comptes

Els perfils dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana (DGAC). Les persones responsables d'aquest canal dels departaments s'hi han de posar en contacte per demanar-ne l'autorització. La DGAC en decideix la idoneïtat i, en cas afirmatiu, el configura, informa de les pautes per gestionar-lo i subministra la imatge gràfica adequada segons el PIV (avatar i fons) que certifica l'oficialitat del procés.

La denominació dels comptes de departaments o serveis es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca i afegint-hi el sufix *cat*.

Per exemple:

Justícia: @justiciacatSalut: @salutcat

• Emergències: @emergenciescat

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

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

Els comptes es gestionen des de l'aplicació CoTweet. La DGAC obre els comptes, tant de Twitter com de CoTweet, i designa un usuari que fa d'administrador. Al mateix temps, aquesta persona pot nomenar, si escau, més usuaris editors corporatius tant entre el personal propi de la Generalitat com extern (empreses proveïdores de continguts, etc.). L'usuari propietari i els editors han d'obrir, al seu torn, un compte de CoTweet amb una adreça corporativa des de la qual gestionaran el compte de Twitter.

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



3.2 Aspectes de presentació

3.2.1 Personalització dels comptes

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

- **a)** El nom del compte, amb l'estructura *nom del departament, servei o marca. Generalitat*.
- **b)** La imatge de l'avatar del perfil d'acord amb el Programa d'identificació visual www.gencat.cat/piv/aplicacio/16 xarxes.html
- c) El bloc o web de referència, que ha de ser la URL pròpia del departament, servei o marca.
- d) La localització, que és Catalunya.
- e) Una descripció breu per a l'apartat Bio, que ha de constar de "Projectes i activitat de [nom del departament, servei o marca] de la Generalitat de Catalunya" i que no ha de tenir més de 160 caràcters.
- **f)** Colors de disseny. Fons #ffffff, text #333333, enllaços #ac2215, barra lateral #ffffff i vora de la barra lateral #4d4d4d.
- **g)** Fons. Imatge composta per la marca general del departament en qüestió i la URL pròpia del departament, servei o marca en format apaïsat. Es recomana que l'alçada no superi els 800 píxels per evitar el tall de pantalla.

3.2.2 Usos lingüístics

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

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

3.2.3 Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text (a mode de titular) i preferentment d'un enllaç escurçat mitjançant l'aplicació bit.ly, incorporada al CoTweet, que permet comptabilitzar la mètrica del perfil de manera fàcil i àgil i a més, sempre que es pugui, d'una etiqueta (hashtag) introduïda pel símbol #.

Text + enllaç escurçat + #hashtag

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

Pel que fa al text, cal que la informació sigui sintètica, rigorosa i concisa. Per això, és important adjuntar-hi un enllaç sempre que sigui possible, 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 la *hashtag* que faci referència a l'acte. L'estructura del tuit ha de seguir aquest ordre:

Autor + Cita + #hashtag

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



3.2.4 Enllaços

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

3.2.5 Etiquetes (hashtags)

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

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

3.2.6 Retuits (RT)

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

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

RT + @nomdelperfilretuitejat + text + enllaç escurçat + #hashtag RT @tecnimap2010. Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook http://bit.ly/9SBfzF #tecnimap

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

Continguts d'interès per retuitejar:

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

No és recomanable retuitejar automàticament a través d'una paraula clau. El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Inicialment, es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació, sobretot per l'objectiu inicial de construir xarxa.

Si el text supera els 140 caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; fins i tot, si hi ha més d'una hashtag, se'n pot esborrar alguna. En el cas que el text sigui



poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula:

Text + enllaç + #hashtag + /via @nomdelperfilretuitejat

Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook http://bit.ly/9SBfzF#tecnimap /via @tecnimap2010

3.3 Continguts

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

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

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

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

3.3.1 Tipus de continguts

Informacions d'altres fonts

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

Continguts generats a Twitter

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



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

3.3.2 Consultes i altres aportacions dels usuaris

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

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

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

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

3.4 Fer xarxa: seguits (following) i seguidors (followers)

Quan s'obri un perfil de departament, es farà un seguiment actiu d'altres departaments i organitzacions rellevants. Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb la nostra estratègia de servei. Com a principi orientador, se seguirà qualsevol persona que s'hagi fet seguidora del nostre perfil, ja que es considera una norma de netetiqueta bàsica. Únicament evitarem seguidors amb un avatar ofensiu (per exemple, pornogràfic) o que facin *spam*, als quals bloquejarem perquè tampoc no puguin figurar entre els seguidors del perfil.

La nostra reputació a Twitter també depèn del nombre d'usuaris que seguim. Hi ha d'haver un nombre equilibrat entre els nostres seguidors i els usuaris a qui nosaltres seguim. Altrament, es considera que s'està fent un mal ús de l'eina, ja que l'objectiu és compartir coneixement de manera bidireccional i crear xarxa social.

Ara bé, per poder gestionar òptimament aquesta comunicació, caldran llistes específiques de persones o organitzacions que hem de seguir de més a prop perquè la seva activitat s'adiu més amb el nostre perfil.

No es planteja la possibilitat d'automatitzar el seguiment a usuaris per paraula clau. Amb tot, un cop el compte ja tingui una presència consolidada pel que fa a nombre de seguidors i aquests seguidors hagin demostrat una certa trajectòria en la publicació



de continguts, es pot arribar a automatitzar la gestió d'usuaris que seguim (following) mitjançant l'opció automàtica (amb aplicacions tipus Socialoomph). Si s'opta per aquesta solució, cal que hi hagi persones que vetllin periòdicament perquè les persones que seguim no incompleixen les normes establertes.

3.5 Integració

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

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

3.6 Verificar el compte

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

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

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

3.7 Incidències en la publicació

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

Però també pot passar que l'eina de gestió que fem servir per gestionar aquests comptes, Cotweet, estigui aturat per algun tipus d'incidència. Són aturades de servei



que no solen durar gaire temps, però pot resultar crítica en la cobertura o retransmissió d'un esdeveniment, per exemple. Per evitar que això impedeixi l'activitat normal dels comptes, es proposen recursos alternatius per solucionar-ho.

En el cas de caiguda general de servei del Cotweet

- Imatges i text (Twitpic): Si volem publicar tuits de missatges i imatges a Twitter i el servei de Cotweet no funciona, podem fer-ho mitjançant correu electrònic a través de Twitpic. L'operativa és senzilla. Es tracta d'enviar un correu electrònic a una adreça fixa (que es distribuirà als responsables dels comptes) del tipus nomdelcompte.

 XXXX@twitpic.com. El text de l'assumpte serà el text del tuit i sempre portarà un adjunt amb la imatge/fotografia que hem fet amb el telèfon mòbil, PDA o altre aparell. Amb aquesta opció no es pot publicar només text, ja que sempre incorpora la imatge com a document adjunt.
- Text (Bit.ly): Associat a cada compte de Twitter de gencat hi haurà un compte a l'escurçador bit.ly (associat a l'escurçador de CoTweet) que permetrà tuitejar quan el servei de CoTweet no funcioni. Servirà per poder publicar text i enllaços, i alhora continuarem mantenint la traçabilitat estadística dels enllaços que haguem utilitzat (i que no es poden escurçar via CoTweet).

En el cas de caiguda del servei de CoTweet per manteniment

Clients de mobilitat: La majoria d'aturades de funcionament de les eines corresponen a millores en la seva interfície web. Això implica que no funciona el web, però podem accedir al servei a través de terminals mòbils prèviament configurats tipus iPhone (mitjançant clients com Tweetdeck), Android (mitjançant clients com Seesmic), Blackberry (mitjançant clients com Übertwitter), etc.



Facebook

Aquesta xarxa social és una plataforma per comunicar-nos i compartir, entre usuaris que coneixem, informació, fotografies, vídeos i enllaços. A més, els usuaris poden participar a les comunitats que els interessin. Facebook també ofereix la possibilitat d'enviar missatges privats tant als nostres contactes (anomenats *amics* a Facebook) com a persones que no coneixem però que són a Facebook, i de crear esdeveniments per animar o convidar a la participació d'algun acte.



www.facebook.com/gencat



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 i per això la Generalitat ha escollit ser-hi present.

4.1 Perfils, pàgines i grups

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

4.1.1 Perfil

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

4.1.2 Pàgina

Les pàgines són òptimes per a institucions, empreses o negocis, celebritats, etc. Les gestionen un o diversos perfils.

a) Pàgina oficial

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

b) Pàgina d'una comunitat

Aquestes pàgines tenen com a objectiu donar suport a una causa o un moviment. Si aquesta pàgina esdevé molt popular (milers de fans) serà adoptada i actualitzada per la comunitat de Facebook.

4.1.3 Grup

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



4.2 Pàgines com a solució corporativa

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

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

Les pàgines tenen una sèrie de característiques que les fan molt interessants a l'hora de monitorar el que succeeix a la xarxa. Disposen d'estadístiques completes dels usuaris que s'hi associen, amb informació d'edat, sexe, llengua, país, etc.

4.3 Gestió de comptes

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

Les pàgines es gestionen directament des de la interfície de Facebook. Es donaran permisos de coadministradors de la pàgina als usuaris que hagin d'editar la informació de la pàgina i introduir-hi continguts.

Les pàgines de Facebook s'obren directament sense vincular-les a cap perfil personal. Si no es fes així, quan es publiquessin nous continguts, apareixeria el nom del perfil d'usuari associat a la pàgina, en comptes del nom de la pàgina. Ateses aquestes limitacions, la DGAC designa un administrador de màxima confiança per gestionar els continguts de cada pàgina de la Generalitat a Facebook. Això els permet editar la pàgina des del seu compte personal de Facebook i amb la garantia de poder gestionar totes les opcions d'edició.



4.4 Continguts

Es recomana no publicar gaires entrades diàries a Facebook. Una mitjana d'entre 2 i 3 seria el nombre habitual però dependrà del tipus d'activitat del compte.

Publicarem a Facebook informacions procedents de fonts pròpies:

- Nous apunts al bloc corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes: enllaços a pàgines per seguir en *streaming* actes concrets.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.

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

Si es publica des de Hootsuite, s'ha de tenir en compte que encara no permet adjuntar imatges sinó només text. Per tant, en el cas que es vulguin publicar imatges, caldrà ferho directament des del web de Facebook.

D'altra banda, la pàgina de Facebook permet afegir pestanyes per poder accedir a la resta de repositoris del departament o servei (Youtube, Flickr, Twitter, etc.) i ginys laterals.

4.4.1 Usos lingüístics

La llengua d'ús per a la publicació d'entrades a Facebook és majoritàriament el català, la llengua pròpia i comuna. També se'n poden publicar en castellà i en anglès segons el tipus de contingut de què es tracti.



4.5 Gestió de comentaris

L'administrador gestiona qui pot escriure al mur de la pàgina, si només ell, només els admiradors o tothom. Es recomana que sigui només l'administrador qui pugui escriure al mur. Per això, a l'apartat de *Configuració*, que es troba just a sota de la caixa d'escriptura del mur, caldrà desmarcar l'opció *Els admiradors poden escriure o publicar contingut al Mur* i seleccionar que la *Vista per defecte del mur* sigui *Només escrits per pàgina*. A més, de les opcions del capdamunt del mur, escollirem *la nostra pàgina*, de manera que només es puguin veure els missatges escrits pels administradors de la pàgina.

Això no treu que els admiradors puguin fer comentaris a les entrades publicades ja que el contingut és obert. Per tant, caldrà parar atenció als possibles comentaris quan es publica una nova informació perquè Facebook no envia alertes via correu electrònic del que es comenta a la pàgina (sí que hi ha la possibilitat de subscriure's mitjançant RSS a les actualitzacions d'estat). En el cas que, per determinades circumstàncies, es vulgui restringir l'opció de comentar les entrades del mur, caldrà anar a *Configuració* i desactivar l'apartat *Els comentaris sobre notícies s'ampliaran per defecte*. Amb tot, es recomana no fer-ho.

Els comentaris s'han de respondre com més aviat millor dins el mateix espai on ha tingut lloc la pregunta o consulta. S'han de donar les gràcies a l'usuari per la seva participació i cal afegir els continguts necessaris per complementar-ho. Si el comentari és inapropiat o impertinent, caldrà buscar la manera adient de respondre l'usuari educadament, enllaçant informació o redireccionant-lo a altres webs que puguin oferir una resposta, si escau. És important respondre corporativament, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador (s'ha de vigilar perquè és fàcil confondre's a Facebook). Podríem classificar els comentaris de la manera següent:

- a) Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds.
- b) Crítiques: en el cas de situacions de crítica oberta positiva.

Al Facebook respondrem sempre públicament a l'apartat de comentaris, que és l'únic espai on els usuaris poden escriure els seus missatges si hem fet cas de les instruccions comentades al principi de l'apartat. Si la crítica és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-hi resposta de forma constructiva.

En tots els casos, la resposta s'ha de coordinar amb la unitat responsable de la informació en qüestió i, si escau, es pot comunicar de manera privada amb un correu electrònic per si l'usuari necessita més informació. Es recomana guardar en un arxiu totes les consultes i queixes perquè poden servir per a altres ocasions.

4.6 Creació de xarxa

Una de les característiques principals de les pàgines de Facebook és que no tenen un llistat d'amics, com els perfils, sinó d'admiradors amb la qual cosa, en comptes de demanar als usuaris de fer-se'n amics, l'administrador haurà d'idear altres estratègies per aconseguir que el nombre d'adherits a la pàgina augmenti.

Les pàgines poden disposar d'una URL pròpia (ex: www.facebook.com/gencat) a partir dels 25 membres. Per tal d'arribar a aquesta xifra en poc temps es recomana dur a terme algunes accions:

- Enviar un correu electrònic a llistes de contactes del departament en qüestió
- Comunicar mitjançant una nota de premsa la creació d'una pàgina
- Contractar, amb el cost que això suposa, un espai de la barra lateral de Facebook per anunciar-s'hi.

4.7 Integració

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

- Mitjançant ginys (widgets), petites aplicacions que permeten integrar en una pàgina web informació externa per tal de fer-ne promoció, a espais propis (blocs i web de gencat, web dels departaments, webs especials, etc.). www.facebook.com/facebookwidgets
- En espais aliens: a través d'alguna aplicació que permeti que els usuaris publiquin als seus perfils de Facebook informació creada pels departaments (mòdul Share This al web d'algun departament/servei http://sharethis.com)

4.8 Privacitat

Les opcions de privacitat de les pàgines de Facebook de la Generalitat són les que hi ha per defecte en el sistema.



5 Linkedin

És una plataforma d'interacció de professionals perquè intercanviin experiències per millorar la seva praxi laboral. El portal permet crear grups d'interès al voltant d'iniciatives o projectes concrets, fer o respondre preguntes, publicar o buscar llocs de treball... En el cas concret de la Generalitat, gencat i els departaments creen grups que comparteixen informació resumida que aporta valor als professionals.

5.1 Grups

Els grups de Linkedin poden ser oberts o tancats, als quals s'accedeix per invitació. En qualsevol cas, la privacitat dels continguts del grup està garantida, ja que els grups no són indexables. Linkedin és una xarxa de persones i no és convenient que les organitzacions hi obrin perfils personals amb la idea de disposar d'URL pública del tipus: www.linkedin.com/in/nomusuari

5.1.1 Gestió de grups a Linkedin

Es crearà un grup per departament/àrea/divisió i hi haurà un administrador-propietari comú per a tots els grups de l'organització, que atorga drets d'administrador per a cada grup departamental.

En qualsevol cas, com en totes les eines de xarxa social, es tracta de fomentar una gestió descentralitzada que garanteixi la viabilitat del sistema.

5.1.2 Apartats d'un grup a Linkedin

- a) Resum. Recomanem publicar-hi continguts que aportin alt valor a partir dels debats sencers iniciats en instruments propis com els blocs.
- b) Debats. Fòrums per debatre temes.
- c) Notícies. Publicació per feeds.
- d) Ocupació. Anuncis de feina.
- e) Subgrups. Si se'n creen.
- f) Gestió del grup i altres aspectes.

Cal promoure els grups en entorns externs (bloc, Facebook, Twitter...), ja que Linkedin no en facilita gaire la difusió.



5.2 Estratègies de gestió de continguts

- a) Fer promoció pròpia del grup (bloc, fòrums, etc.).
- **b)** Automatitzar la publicació de continguts de l'apartat 'Notícies' amb *feeds* (via RSS) dels continguts publicats en els altres repositoris i xarxes (principalment de Twitter, bloc, Facebook...). Per no saturar el canal, es recomana publicar manualment només les notícies o informacions relacionades amb el departament o servei. Així aconseguirem oferir als usuaris d'aquest grup continguts més especialitzats.
- c) Com que els debats al voltant de temes es vehiculen en el bloc, a Linkedin es publiquen, de manera manual i a l'apartat Resum. Els usuaris seguidors del grup rebran un correu electrònic d'avís automàtic cada cop que les persones administradores introdueixin un nou tema de debat.



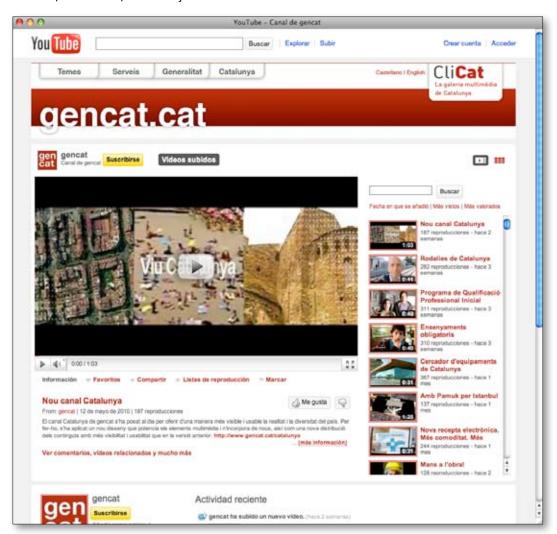
6 Youtube

Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre audiovisuals informatius o didàctics sobre l'activitat dels departaments. Complementa la plataforma multimèdia corporativa BIG (Banc iconogràfic de la Generalitat de Catalunya).

6.1 Aspectes de presentació: personalització dels comptes

Youtube permet personalitzar la pàgina. Cal diferenciar entre canal normal, que només ens deixa pujar vídeos de menys de 10 minuts, i canal Premium, que no ofereix limitacions de durada.

- Canal normal: Es pot personalitzar l'avatar i els colors bàsics del canal (fons, colors de font, enllaços, etc.).
- Canal premium: Es pot personalitzar l'avatar, els colors bàsics del canal (fons, colors de font, enllaços, etc.) i es pot publicar una capçalera pròpia de 960 píxels d'amplada i 150 píxels d'alçada.



6.2 Gestió de comptes

Els canals de Youtube dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana. 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.

Els comptes de Youtube de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per gestionar-los, es deixarà una sessió oberta del perfil de Youtube corresponent en una versió del Firefox portable. Caldrà, 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 hi publiquem s'adapti a cada xarxa.

6.3 Continguts

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

Quan publiquem un vídeo, cal posar-li un títol i una descripció. A més, també s'ha d'emplenar el camp *Etiquetas* amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca.

6.4 Xarxa

Tot i que Youtube conté funcionalitats pròpies de xarxa social per interactuar amb els usuaris com ara la missatgeria i el sistema de comentaris, s'ha optat per concentrar aquesta funció a la resta d'eines presentades i usar Youtube només com a mitjà de difusió de vídeos.

Amb la mateixa idea d'evitar la interacció amb els usuaris a través de Youtube per concentrar-la a les altres xarxes socials, a cada un dels vídeos que es publiquin marcarem *No permitir comentarios, No permitir votaciones sobre comentarios, No permitir respuestas en vídeo* i *No permitir que se puntúe este vídeo*.

6.5 Integració

La forma més habitual d'integrar aquest servei en altres llocs serà a partir de la incrustació d'algun dels continguts en altres mitjans com per exemple els blocs. Això permet als lectors del bloc poder gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web, així evitem que el lector es perdi i optimitzem el nombre de clics.

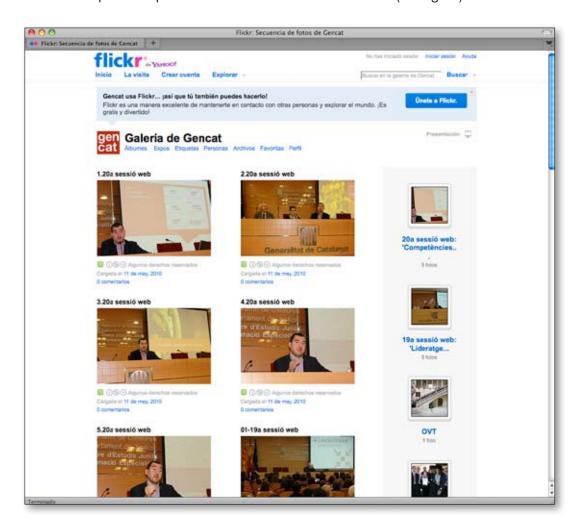


Flickr

Flickr és un repositori d'imatges que complementa, igual com Youtube, la plataforma multimèdia corporativa Banc iconogràfic de la Generalitat de Catalunya (BIG).

A Flickr es poden publicar fotografies d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, etc. dels departaments distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica. Cal tenir en compte que la versió lliure té un límit de càrregues mensual de 100 MB (10 MB per foto) i que si es vol més capacitat cal contractar la versió *pro*. La vista de la galeria també és limita a les 200 imatges més recents.

Flickr també permet la publicació de vídeos de molt curta durada (90 segons).



www.flickr.com/gencat_cat



7.1 Aspectes de presentació: personalització dels comptes

Flickr permet afegir el nostre avatar. Les mides de la imatge són de 48 x 48 píxels.

També podem escollir la forma com els nostres usuaris veuen el nostre canal. És a dir, si volem que les fotos apareguin en columna simple, a doble columna o a triple columna; i si volem que els àlbums i col·leccions del nostre compte apareguin al costat.

7.2 Gestió de comptes

Els canals de Flickr dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana. 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.

Els comptes de Flickr de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat i també es gestionen des de l'extensió de Firefox anomenada FireUploader (www.fireuploader.com). Aquesta aplicació permet accedir als continguts de Flickr del nostre compte sense haver d'accedir al lloc web de Flickr; funciona d'una manera molt semblant a la lògica d'un client FTP. Ens permet pujar fotos i afegir el títol, descripció i etiquetes, que després seran visibles des del web de Flickr

7.3 Continguts

S'ha de configurar el compte de Flickr perquè les fotografies tinguin una llicència **Creative Commons** (Atribució-No derivada).

Per això cal accedir a l'opció *Tu cuenta / Privacidad y permisos / Opciones predeterminadas para las cargas nuevas / Qué licencia tendrá tu contenido* i triar l'opció *Atribución-No derivada*.

7.4 Xarxa

La difusió dels materials publicats a Flickr té lloc a través de les altres xarxes socials, com Twitter i Facebook, amb la finalitat d'arribar a un nombre més gran d'usuaris.

S'ha de configurar el compte de Flickr perquè compleixi la funció de repositori d'imatges exclusivament. Per estalviar la publicació de comentaris que actuen com a xarxa social, cal seleccionar dins de *Privacidad y permisos*, a l'apartat d'*Opciones predeterminadas para las cargas nuevas / Quiénes pueden agregar notas, etiquetas y personas* l'opció *Sólo tú*.

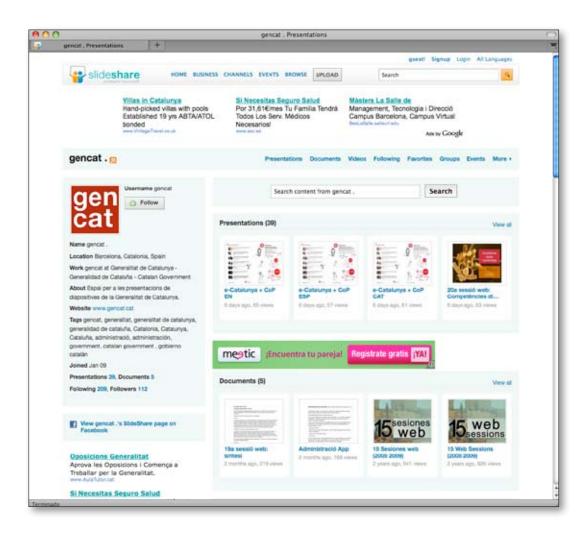
7.5 Integració

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



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 d'un departament, etc.).



www.slideshare.net/gencat



8.1 Aspectes de presentació: personalització dels comptes

Slideshare permet personalitzar la pàgina amb el nostre avatar. Les mides de la imatge són de 100 píxels per 100 píxels.

8.2 Gestió de comptes

Els canals d'Slideshare dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza la Direcció General d'Atenció Ciutadana (DGAC). 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.

Els comptes d'Slideshare de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat i també es gestionen des de l'extensió de Firefox anomenada FireUploader (www.fireuploader.com). 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. Ens permet pujar presentacions i afegir el títol, descripció i etiquetes, que després seran visibles des del web d'Slideshare.

8.3 Continguts i xarxa

La difusió dels materials publicats a Slideshare té lloc a altres xarxes socials, com Twitter i Facebook, amb la finalitat d'arribar a un nombre més gran d'usuaris. En el cas d'Slideshare no podem evitar la possibilitat que ens facin comentaris, però no la promourem. L'única part de xarxa de l'aplicació que farem servir és la part de subscripcions.

Perquè Slideshare compleixi exclusivament la funció de repositori de presentacions, cal entrar a *Edit profile / Privacy settings* i seleccionar l'opció *No one* en les quatre opcions que ens apareixen.

Tots els materials que publicarem a Slideshare, ja siguin presentacions o documents, han d'estar en format PDF. Hi definirem: títol del document, etiquetes, llicència CC corresponent, format de pàgina contínua, definició del fitxer amb el títol del document i visió a pàgina completa.

Perquè totes les presentacions tinguin una llicència Creative Commons Reconeixement 3.0 (CC BY 3.0), cal anar a *Edit profile / Manage account / Choose defaults for your content* i triar l'opció *CC attribution License*.

8.4 Integració

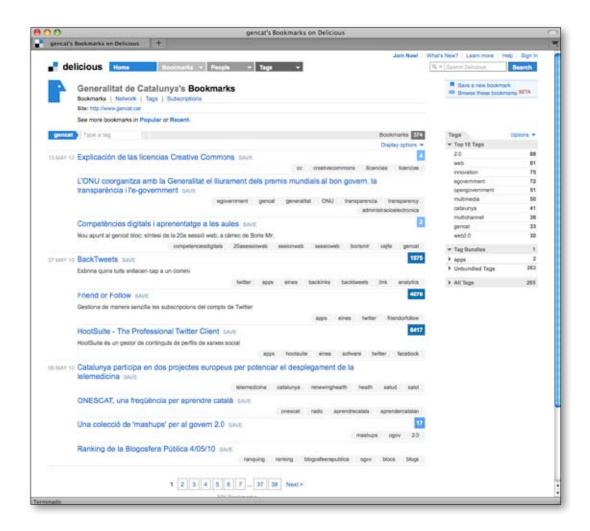
La forma més habitual d'integrar aquest servei en altres llocs és incrustant algun dels continguts en el bloc corporatiu. Això permet als lectors poder gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web per poder consultar-ne el contingut. D'aquesta manera, evitem que el lector es perdi i optimitzem el nombre de clics necessaris.



Delicious

Delicious és un servei de marcadors socials en línia, és a dir, un repositori d'URL de llocs web interessants o de documents de tota mena que estiguin publicats a la Xarxa. Seguint el model dels anomenats *Preferits*, el llistat de llocs webs d'interès que s'emmagatzemen al navegador personal, Delicious proposa als usuaris compartir aquest material a la Xarxa i ordenar-lo gràcies a l'ús d'etiquetes (*tags*) i *bundles* (paquets d'etiquetes), que són molt útils perquè faciliten la cerca de materials per paraula clau dins del mateix portal.

Un altre servei que ofereix Delicious és la creació d'una xarxa pròpia de persones (network) amb qui compartir els marcadors socials i l'accés a la hotlist, on es troben els marcadors més vistos darrerament.



www.delicious.com/gencat

9.1 Objectius

- a) Crear un històric de tot el contingut compartit per la Generalitat a través de qualsevol dels seus perfils.
- **b)** Fer un seguiment de tot el contingut generat per la Generalitat a Internet.
- c) Organitzar un espai d'emmagatzematge de continguts d'interès i ordenació segons la seva temàtica i procedència.

9.2 Gestió de comptes

Els comptes de Delicious de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics Yahoo associats a correus electrònics de gencat i també es poden gestionar des d'altres eines.

9.3 Continguts i etiquetatge

Hi ha una informació bàsica que haurem d'emplenar a l'hora de desar un enllaç. Aquesta informació consisteix en quatre camps:

- URL: la URL del recurs.
- **Títol:** el títol del recurs. Normalment el sistema agafa automàticament el títol del recurs a desar, així que és possible que ho haguem de canviar perquè s'ajusti al contingut.
- **Notes:** és la part on descrivim l'enllaç. És útil per ampliar la informació que donen el títol o les etiquetes i perquè després sigui més fàcil de trobar a partir d'una cerca.
- **Etiquetes:** les fem servir per descriure i classificar els recursos, i serveixen per agrupar-los de manera ordenada.

Cal definir amb precisió les paraules amb què etiquetarem els marcadors socials. Hem de tenir en compte que cada etiqueta (*tag*) només pot estar formada per una única paraula que ha de descriure, de forma concisa i clara, el contingut compartit. Recordem també que no hi ha cap límit d'etiquetes per marcador; per tant, en podem utilitzar tantes com necessitem per ordenar adequadament els marcadors.

Per aconseguir que el material compartit sigui homogeni, establirem un conjunt de pautes d'etiquetatge.

- Hem d'etiquetar sempre sense accents i sense signes de puntuació.
- Si necessitem dos mots per definir correctament el contingut, creem paraules compostes. Per exemple, en el cas de *llibres electrònics* una etiqueta correcta seria *llibreselectronics*.
- Si el contingut compartit és generat des de qualsevol organisme oficial de la Generalitat de Catalunya, sempre afegim en primer lloc l'etiqueta *gencat*.
- Si el contingut compartit és generat oficialment des d'un departament de la Generalitat de Catalunya, sempre afegim, en segon lloc, l'etiqueta del departament.
 En el cas que el departament disposi de més d'una etiqueta departamental, escollim l'opció o les opcions més adients.



És important no oblidar l'etiqueta departamental, ja que és la que ens permet classificar els marcadors en categories o paquets d'etiquetes (bundles). Això facilita la cerca de materials per departaments. Així mateix, es poden crear altres bundles per agrupar continguts de temàtica semblant.

Es recomana limitar el nombre de *bundles* amb l'objectiu de facilitar-ne la classificació i concretar al màxim els continguts. En aquest sentit, és essencial fer una bona tria dels termes que els definiran, que hauran de ser clars i concisos.

La llista de les etiquetes per a cada departament:

aepartament.
presidencia
vicepresidencia
acciosocial ciutadania
agricultura alimentacio acciorural
cultura mitjanscomunicacio
economia finances
educacio
governacio administracionspubliques
innovacio universitats empresa
interior relacionsinstitucionals participacio
justicia
mediambient habitatge
ptop urbanisme
salut
treball



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'ha d'aplicar d'acord amb les característiques específiques de cada eina de xarxa social.

10.1 Registre

En general, cal mantenir un to formal en l'escriptura de les entrades al bloc, al Twitter i a Facebook, però proper i fresc d'acord amb la immediatesa i diàleg que permeten aquestes eines. En el cas que es faci necessari dirigir-se als usuaris (preguntes, invitacions, etc.), cal utilitzar la primera persona del plural. Ex.: *Encara som a temps d'inscriure'ns a la 20a sessió web.*

Cal utilitzar un to neutre i constituït per informacions sense implicació subjectiva.

10.2 Llengua

10.2.1 Llengua estàndard

La varietat estàndard de la llengua és l'escollida per redactar entrades, ja que es considera neutra i intel·ligible per a tots els usuaris.

El model de llengua s'ha de caracteritzar per la seva formalitat, la seva concisió, la seva claredat i la seva neutralitat, és a dir, l'absència d'usos discriminatoris, llenguatge no sexista i altres.

10.2.2 Estrangerismes

Cal evitar la profusió d'anglicismes característics del món d'Internet i usar els neologismes i les formes adaptades pel Termcat www.termcat.cat.

Així doncs, escriurem en català tots els termes estrangers que puguin ser traduïts. Si la forma autòctona no està gaire difosa, i si el nombre de caràcters ens ho permet (en el cas de Twitter), afegirem entre parèntesis l'equivalent en anglès.

10.2.3 Ordre de la frase

En general, les frases segueixen l'ordre lògic i natural propi de la llengua catalana: subjecte + verb + complement directe/atribut + complement indirecte + altres complements

Els complements circumstancials de temps i de lloc es poden desplaçar a començament de frase per donar-hi més èmfasi.



10.2.4 Verbs-noms

Les estructures nominals, en què s'utilitza un nom en substitució dels verbs corresponents, sovint són més llargues, més abstractes i més impersonals, i per tant més difícils d'entendre que les frases amb verb corresponents. Per aquest motiu, tot i que es tracta d'una estructura que en molts casos no presenta problemes de comprensió, convé no abusar-ne.

Així doncs, en comptes d'una nominalització, utilitzarem una forma verbal (ex.: el conseller farà la presentació de... hauria de ser: el conseller presentarà...).

10.3 Traducció de noms de persona i de lloc

La finalitat d'aquest punt és exposar una llista de criteris de traducció en català i castellà, en una primera part. En una altra, les equivalències català-francès, català-anglès i català-alemany. Sempre que n'hi hagi, la llista ofereix les formes corresponents, però no indica quan s'han d'usar.

Es pretén establir uns criteris d'actuació mínims a l'hora de traduir noms propis (o noms comuns que actuïn com a tals) en principi entre el català i el grup de llengües: castellà, anglès, francès i alemany. +info

http://tinyurl.com/traduccionoms

10.3.1 Criteris de traducció de noms de persones, coses i llocs

- a) En principi, hi ha noms transparents que no són de fet propis i que permeten ser traduïts perquè estan formats per noms comuns. És aquí on es localitzen la majoria de problemes de traducció de noms propis.
- · Ministeri de Justícia
- · Departamento de Justicia

En canvi, la traducció dels que són estrictament propis funciona de manera molt diferent.

- · Manuel Duran i Bas
- **b)** La traducció literal dels noms transparents pot impedir que el resultat de la traducció literal expressi el mateix que designava el nom abans de ser traduït. Es poden plantejar els casos següents:
- I. Que la llengua a què es tradueix (llengua d'arribada) disposi de termes que es puguin correspondre amb els de la denominació inicial, però que puguin fer entendre una altra cosa. Aleshores cal afegir algun terme que aclareixi l'expressió.
- el Centre d'Estudis Jurídics (del Ministeri de Justícia)
- el Centro Penitenciario Ponent (Lleida)
- II. Que el resultat de la traducció literal sigui comprensible i s'entengui bé, tot i que la llengua d'arribada no disposi de termes d'equivalència exacta. En aquest cas, es pot adoptar la traducció literal.
- la Cambra dels Comuns (cambra baixa del Parlament britànic)



III. Que la traducció literal no sigui comprensible i no s'entengui prou bé. Llavors cal fer la traducció funcional del nom (és a dir, expressar-lo en termes i conceptes equivalents de la llengua d'arribada).

- Ministry of Justice of the Government of Catalonia (Departament de Justícia)
- el ministre d'Hisenda britànic (Chancellor of the Exchequer)
- el Parlament alemany (Bundestag)

IV. Que es tracti de noms pels quals s'identifiquin de manera generalitzada organitzacions molt conegudes o bé que no tinguin formes equivalents clares en la llengua d'arribada. Aleshores, és preferible no fer-ne la traducció.

- el Trinity College de Dublín
- c) En alguns noms propis transparents, s'hi ha de distingir una part genèrica i el nucli, que és invariable (és a dir, que no s'ha de traduir) i que, pròpiament, els individualitza.
- Col·legi de Procuradors de Tribunals de Lleida (en català)
- Colegio de Procuradores de Tribunales de Lleida (en castellà)
- d) En general, cal tenir en compte en quin context es fa la traducció. Aquest punt de vista permet entendre que no hi ha una única solució en la traducció de noms propis, sinó que a diverses situacions comunicatives hi poden escaure formes diferents.

En els següents casos, es fa un ús social de les denominacions; les formes oficials són en castellà la primera i en català la segona i la tercera:

- Fundació per a la Promoció Mèdica
- Federación de Coros de Clavé
- Asociación Catalana para el Desarrollo de la Mediación y del Arbitraje

En els casos que vénen a continuació, encara que les formes oficials siguin Huesca i Lleida, hi ha un ús tradicional d'aquestes formes:

- Osca
- Lérida

10.3.2 Resum

Criteris de traducció de noms de persones, coses i llocs. Tendència a traduir el text del nom propi originari (o dels noms comuns que actuïn com a tals) tant com es pugui a la llengua d'arribada. Cal tenir en compte, però, que la forma que s'usi s'adeqüi al públic receptor del missatge.

a) Criteris generals català-castellà

Es tradueixen:

- els topònims perquè es tracta d'una comunicació no oficial. (És recomanable usar les formes tradicionals, quan n'hi hagi.)
- les denominacions d'organitzacions, documents i altres similars d'àmbit públic. Ex.: Departamento de Justicia de la Generalidad de Cataluña
- els noms de personatges històrics, sants, etc.



No es tradueixen:

- els noms propis de persona
- les denominacions d'organitzacions i empreses. Ex.: Marcial Pons
- · Ediciones Jurídicas, SA

b) Traducció de la part específica d'una denominació

Es tradueix:

- el topònim si hi ha una forma tradicional. Ex.: Centre Penitenciari de Saragossa
- el nom de personatges històrics, sants, etc. Ex.: el Hogar Infantil Nuestra Señora de la Misericordia de Gerona

No es tradueixen:

- el nom propi estrictament. Ex.: Centro Educativo Els Til·lers
- el topònim si no existeix una forma tradicional. Ex.: Centre Penitenciari de Badajoz

c) Llistes d'equivalències català-castellà i català-francès/anglès/alemany Castellà-català:

- Persones: Carmen López / Carmen López; un fiscal en cap / un fiscal jefe
- Coses: Departament de Justícia / Departamento de Justicia; Col·legi d'Advocats de Girona / Colegio de Abogados de Girona
- Llocs: l'Hospitalet de Llobregat / L'Hospitalet de Llobregat; Espanya / España

Català-francès/anglès/alemany:

- **Persones:** senyor Josep Fornells Gómez / Monsieur Josep Fornells Gómez; Sir Jack Straw / Sir Jack Straw; el senyor o Sr. Bachmann / Herr Bachmann
- Coses: Tribunal Internacional de Justícia / International Court of Justice; Trinity College (Dublín) / Trinity College (Dublin); Generalitat de Catalunya / Generalitat de Catalunya (Regierung von Katalonien)
- **Llocs:** Cinquena Avinguda (Nova York) / Fitth Avenue (New York); el Pont de Suert / Pont de Suert; Colònia / Köln

Convencions gràfiques

11.1 Abreviacions

L'abreviació és l'escurçament d'un mot o d'un grup de mots o partícules per estalviar repeticions innecessàries i/o per guanyar espai en els documents. Les abreviacions es classifiquen en abreviatures, sigles (i acrònims) i símbols. A Facebook i al bloc potser no és tan necessari l'ús de les abreviacions com ho pot ser en altres entorns com ara Twitter. +info

http://tinyurl.com/abreviacions

11.1.1 Abreviatures

Són abreviacions d'un o d'alguns mots originades per la pèrdua d'algunes lletres internes o finals i que s'indica amb un punt o una barra o bé un dels dos signes indistintament. Conserven l'accent, si el mot sencer en du. Si ja estan establertes, seguirem els criteris generals i les acabarem sempre amb un punt al final. Si no ho estan, es formen amb un punt situat sempre davant de la primera vocal de la síl·laba a partir de la qual s'escurça la paraula.

- dept.= departament (ja establerta)
- secció = secc.(no establerta)

Només s'escriuen en majúscula si són noms de persona o si estan a principi de frase.

11.1.2 Sigles, acrònims i símbols

Les sigles són abreviacions que es formen amb majúscules, generalment inicials de substantius i adjectius, de la denominació que representen. En canvi, els acrònims es formen més lliurement amb la intenció de poder ser llegits per síl·labes, com un mot. Els símbols són signes gràfics que representen una paraula, un sintagma o un valor i que estan establerts majoritàriament per institucions oficials i internacionals competents.

En les sigles, s'ha d'evitar duplicar les lletres com a marca de plural. Pel seu ús, es poden convertir en un nom comú.

- RH (recursos humans)
- gencat, la sida

S'escriuen sense deixar espais en blanc entre lletres i sense marcar la suspensió de mots amb punts.

• Unesco

Davant les sigles que es pronuncien com a mots, s'apostrofen els articles el i la i la preposició de.

• I'MBA

Els símbols (convencions internacionals) no admeten cap marca de plural ni duen punt final.

• m = metre/metres



11.2 Majúscules i minúscules

Majúscules i minúscules: L'ús de la lletra majúscula i de la minúscula és una convenció i no pas una qüestió gramatical. +info

http://tinyurl.com/minusculesminuscules

Segons si es tracta d'un nom propi o d'un nom comú:

11.2.1 Persones

- Pere Ferrer
- el cap del Servei de Suport Jurídic (però: els caps de servei)
- la consellera de Salut Maria Josep Serra (o Maria-Josep Serra o MJ Serra en aquest últim cas, només a Twitter.

11.2.2 Coses

Organismes:

- el Departament de Justícia (però: els departaments de Cultura i Justícia)
- l'Escola d'Administració Pública [de Catalunya]

Plans, jornades, ponències i cursos:

- el Pla interdepartamental per a majors de 18 anys (però: un pla per...)
- el Programa de reparació de la víctima
- l'XI Jornada sobre Delinqüència Juvenil (però: les jornades La Comunicació en l'Àmbit del Dret; aquí la denominació de les jornades comença amb el mot La)

Documents i tràmits oficials:

- l'Estatut d'autonomia de Catalunya, el Codi civil, el Codi penal
- el Reial decret legislatiu 1/2007 (però: cal un reial decret per regular els tràmits de l'adopció)

Toponímia:

- l'Hospitalet de Llobregat
- CAP El Remei (però: els CAP del Remei i del...)

Segons la situació del mot en el text i com l'afecten els signes de puntuació:

Majúscules:

- inici de text
- interrogació i admiració (excepte si va després de dos punts i en una enumeració de preguntes. Ex.: Es plantegen dues qüestions: on es va publicar la Llei?, quan?)
- després de punt (excepte si es tracta d'un punt d'abreviació)
- després de punts suspensius (excepte si després dels punts continua una enumeració separada per comes. Ex.: Convocades les places de subalterns, auxiliars, administratius..., i també d'agents forestals)
- citacions: si són a principi de frase, just després de les cometes

Minúscules:

- coma o punt i coma: jornada per presentar els serveis en línia, i també sessió d'avaluació
- després de dos punts (excepte si el que ve després es tracta d'una citació)
- parèntesis: després de parèntesi (excepte si la frase anterior acaba amb punt)
- citacions: si es troben al mig de la frase, just després de les cometes



11.3 Escriptura de nombres

Els numerals són mots o sintagmes que expressen un nombre, que es pot representar gràficament mitjançant lletres o mitjançant xifres.

N'hi ha de diversos tipus, però els que solen suscitar més dubtes a l'hora d'escriure'ls són els cardinals, ordinals i partitius. +info

http://tinyurl.com/escripturanombres

Per norma general, seguirem aquests criteris. No obstant això, només per questions d'espai es poden fer excepcions i escriure amb xifres els casos que, per regla, s'escriuen amb lletres.

- Cardinals: expressen la quantitat d'una magnitud determinada (un, dos, tres...)
- Ordinals: expressen ordre de col·locació, aparició i prioritat (primer, segon, tercer...)
- Partitius: expressen una part o fracció de la unitat (mig, terç, quart...)

11.3.1 Concurrència amb l'apostrofació

Els nombres que s'apostrofen quan s'escriuen amb lletres també s'apostrofen quan s'escriuen amb xifres, tant si són aràbigues com romanes.

- l'u
- d'u
- | 1
- d'11
- I'XI
- d'XI

11.3.2 Diferència entre número i nombre

El terme nombre es pot considerar un sinònim de quantitat de.

• el nombre d'assistents al Congrés

El terme *número* fa referència a la xifra amb què una persona o una cosa és designada dins d'una sèrie o col·lecció.

- · la pàgina número 4
- el número de telèfon 93 301 50 37

11.3.3 Numeració de textos normatius

- Títols, capítols, articles i apartats: cardinals en xifres aràbigues (1, 2, 3...)
- Seccions: ordinals en xifres aràbigues (1r, 2n, 3r...)
- Disposicions: ordinals en lletres (primera, segona, tercera...)

Pel que fa a les normes d'escriptura, **intentarem escriure en lletres** (i al Twitter, sempre que hi càpiga en 140 caràcters):

- quantitats del zero al nou
- els números cent i mil
- quantitats aproximades
- quantitats seguides del mot vegada/vegades
- · inici de frase
- edats i durades
- dècades (sempre en minúscula i en singular)
- · festivitats i esdeveniments històrics



- · rang o categoria
- mil·lennis
- pactes i/o clàusules d'un contracte
- substantiu quart
- substantiu dècim

I en xifres aràbigues:

- quantitats de dues o més xifres
- · estadístiques i textos tècnics
- · cardinals en contacte amb una abreviatura o un símbol
- números que formen part de sèries
- · horaris d'actes o serveis públics
- títols, capítols, articles i apartats de textos legals
- adreces
- datacions
- · cursos acadèmics i altres períodes
- graus
- percentatges
- apartats: 1r o 1)
- decimals
- · fraccions (o trencats)

En grafia mixta:

• quantitats formades per un nombre rodó de milions, bilions, trilions, etc.

Tant en lletres com en xifres aràbigues o romanes:

• congressos, jornades, fires, etc.

En xifres romanes:

- · carreteres nacionals radials: N-II
- · districtes urbans
- · segles
- capítols pressupostaris
- reis i papes: Benet XVI

11.4 Recursos tipogràfics i signes de puntuació

Ni Twitter ni Facebook no permeten l'ús de cursiva ni negreta ni versaleta. Per això, únicament farem ús de les cometes. En el punt següent n'especifiquem els casos. En canvi, aquests usos tipogràfics s'han d'usar en el cas del bloc.+info

http://tinyurl.com/tipografics

11.4.1 Recursos tipogràfics

I. Cursiva

- títols d'obres diverses: llibres publicats, obres d'art (excepte les de l'antiguitat), pel·lícules, obres de teatre, obres musicals, programes de ràdio i televisió
- títols de publicacions periòdiques
- títols de cartells, opuscles, tríptics i catàlegs
- estrangerismes i llatinismes no adaptats
- · comentaris, acotacions o anotacions fora del text



- àlies si acompanyen el nom propi (llevat de reis, papes i sants)
- per expressar ironia o doble sentit
- per marcar col·loquialismes i vulgarismes
- noms científics d'animals i plantes
- lletres que encapçalen elements de llistes verticals
- per donar èmfasi

II. Negreta

- títols, subtítols i apartats del text.
- per destacar una paraula dins un text quan l'ús de la cursiva comporti confusió o sigui insuficient.
- convé no abusar-ne, però és un recurs que pot contribuir a fer més clars els escrits.

11.4.2 Signes de puntuació

Els signes de puntuació serveixen per comprendre i interpretar correctament el missatge escrit i facilitar-ne la lectura. +info

http://tinyurl.com/signespuntuacio

- La coma, . Pausa breu que sovint es reflecteix oralment en l'entonació.
- **El punt** . . Pausa forta que indica que la frase té un significat complet i gramaticalment independent.
- El punt i coma ; . Pausa mitjana que separa oracions de sentit complet connectades semànticament entre si. Indica que l'oració que segueix afegeix una matisació o informació nova.
- Els dos punts : . Pausa mitjana que denota una relació de proximitat entre els dos fragments que uneixen.
- Els punts suspensius Indiquen una suspensió de l'oració o, entre claudàtors, l'omissió d'un fragment en una citació textual.
- L'interrogant i l'admiració ? ! . Signes que assenyalen una entonació interrogativa o exclamativa.
- Els parèntesis (). Com la coma i també els guions, delimiten un incís. L'incís marcat per un parèntesi sol estar més allunyat del sentit i de la sintaxi del context que no pas l'incís que delimiten les comes.
- Els guions – . Indiquen un incís i, per això, sovint són intercanviables amb la coma i, sobretot, amb els parèntesis.
- El guionet . S'usa per separar o unir mots, i també xifres.
- Les cometes altes "". Distingeixen un fragment de text respecte del text general (per exemple, al bloc, marquen les citacions textuals, títols d'articles i comunicacions, títols de capítols de llibres i de capítols de programes de televisió i ràdio, títols d'exposicions, conferències, col·loquis, etc.).
- Les cometes simples ". Com que ni al Facebook ni al Twitter no podem usar la cursiva, farem servir les cometes simples en substitució.
- Els claudàtors []. S'usen per a afegits externs a un text original.
- La barra inclinada / . Indica que hi ha una oposició o alternança entre els elements que separa.



Imatge gràfica

Podeu consultar el Programa d'identificació visual sencer a:

www.gencat.cat/piv/aplicacio/16_xarxes.html

12.1 Criteris per als identificadors

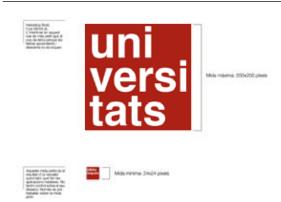
12.1.1 Gencat



12.1.2 Departaments de la Generalitat de Catalunya



12.1.3 Empreses públiques, organismes autònoms i serveis

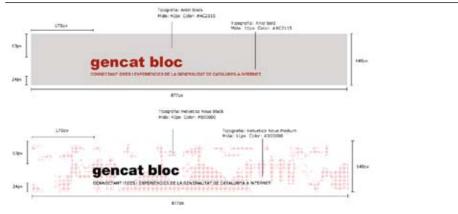




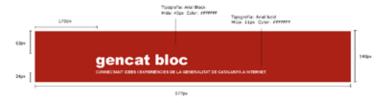
12.2 Blocs de la Generalitat de Catalunya

12.2.1 Gencat

Opció 1 - Fons clar



Opció 2 - Fons de color únic fosc o imatge (fotogràfica o il·lustració) fosca



Opció 3 - Fons fotogràfic o il·lustració sobre el qual hi ha poca llegibilitat

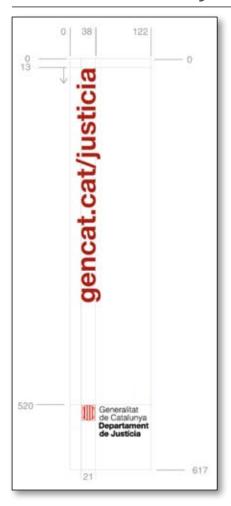






12.3 Twitter

12.3.1 Mides del disseny de fons



12.3.2 Gencat



12.3.3 Departaments de la Generalitat de Catalunya



12.3.4 Empreses públiques, organismes autònoms i serveis





12.4 Facebook

12.4.1 Gencat



12.4.2 Departaments de la Generalitat de Catalunya



12.4.3 Empreses públiques, organismes autònoms i serveis



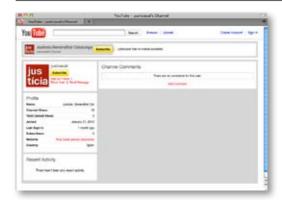


12.5 Youtube

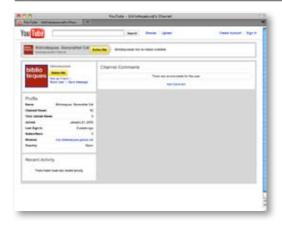
12.5.1 Gencat



12.5.2 Departaments de la Generalitat de Catalunya



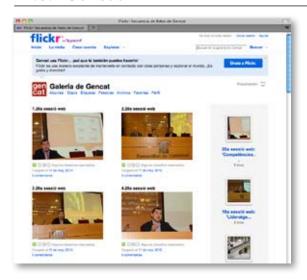
12.5.3 Empreses públiques, organismes autònoms i serveis





12.6 Flickr

12.6.1 Gencat



12.6.2 Departaments de la Generalitat de Catalunya



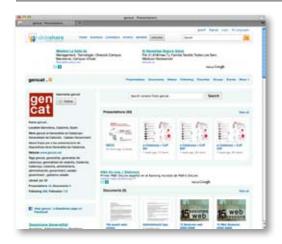
12.6.3 Empreses públiques, organismes autònoms i serveis



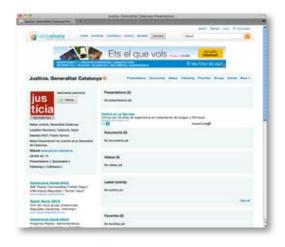


12.7 Slideshare

12.7.1 Gencat



12.7.2 Departaments de la Generalitat de Catalunya



12.7.3 Empreses públiques, organismes autònoms i serveis

