



L'ICS a les xarxes socials: guia d'usos i recomanacions

Gabinet Tècnic i de Comunicació

4a edició (novembre de 2013)



Generalitat de Catalunya
Departament de Salut



Institut Català
de la Salut

1a edició: març de 2011
2a edició: novembre de 2011
3a edició: novembre de 2012
4a edició: novembre de 2013

Generalitat de Catalunya
Departament de Salut
Institut Català de la Salut

gencat.cat/ics

L'ICS 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 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 de Salut. Institut Català de la Salut). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	4
Principis que inspiren la presència de l'ICS a les xarxes socials	5
Objectius a assolir	6
Plantejament estratègic	7
Pautes d'estil de comunicació	9
Gestió de continguts	10
Drets d'autoria	12
Xarxes socials escollides	14
Blog	17
Twitter	21
Facebook	25
Repositoris corporatius	28

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. Escenari pel qual l'ICS aposta per treure'n el màxim profit.

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 els pugui tenir en compte.
- Estimulen el diàleg entre els diferents públics de la institució.

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, com és el cas de l'ICS– 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 de l'ICS a les xarxes socials.

La Guia conté el procediment que cal seguir per obrir bústies, comptes i pàgines 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 reeixida, i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats per a cada eina.

Principis que inspiren la presència de l'ICS a les xarxes socials

Prendrem com a propis els principis exposats per la Generalitat de Catalunya a la Guia. 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 tant 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 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 i amb els objectius estratègics de la institució.

Objectius a assolir

- Ser presents i participar de forma activa en aquest nou escenari de comunicació que han obert les xarxes socials.
- Consolidar la reputació digital de la institució.
- 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 als centres de l'ICS a través de canals més informals per fidelitzar nous públics.
- Fer-nos ressò d'iniciatives interessants en l'àmbit de la salut, la innovació, la recerca, la docència i les TIC.
- 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.
- Crear xarxes d'intercanvi d'informació.
- Contribuir a generar i potenciar la societat del coneixement des de l'àmbit de la salut.

D'acord amb els objectius estratègics per als propers anys, l'ICS 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 la Presidència, l'ICS ha protocolitzat 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.

Perfils corporatius

L'ICS ja disposa de pàgines, comptes i perfils a Facebook, Twitter, Youtube, Flickr i Slideshare. També disposa d'un blog institucional. Aquests comptes i perfils estan a disposició de tots els territoris que hi vulguin participar i col·laborar.

Perfils territorials o temàtics

És possible obrir perfils temàtics o territorials de Facebook i de Twitter en el cas que un centre o servei en tingui necessitat. Els hospitals i l'atenció primària poden demanar a través del seu gabinet de comunicació l'obertura d'un compte de xarxa social que segueixi les pautes comunes per a tota la Generalitat i obtenir l'avatar oficial d'acord amb el Programa d'identificació visual (PIV) de les xarxes socials de la Generalitat.

És del tot recomanable pensar, abans d'entrar en cap xarxa social, si els continguts i els objectius previstos justifiquen la creació d'un perfil a Facebook o a Twitter, i si es disposa dels recursos necessaris per mantenir-lo.

Quant a Youtube, Flickr i Slideshare, si es considera necessari i se'n veu la idoneïtat, es pot obrir un canal o compte per gerència territorial, direcció d'atenció primària o hospital, sempre que es pugui garantir una mínima producció pròpia de forma periòdica. Us recordem, tot i així, que qualsevol centre o servei que vulgui participar en els repositoris corporatius s'ha d'adreçar, a través del seu gabinet de comunicació territorial, al Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS per tal de coordinar la publicació de continguts.

Pel que fa als blogs, qualsevol nova proposta ha de garantir un contingut periòdic i genuí. Cal recordar que els blogs no són webs i que la seva dinàmica de funcionament és diferent.

El cas dels blogs, comptes i les pàgines no oficials

Entenem per blog, compte o pàgina oficial aquell que segueix les pautes d'usos i estil definides en aquest document i que està avalat i autoritzat per la Direcció. Aquesta autorització es vehicula mitjançant la fitxa de preobertura que cal gestionar a través dels gabinets de comunicació del cada territori. Els administradors d'aquests blogs, comptes o pàgines podran 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 de l'ICS i, per extensió, de la Generalitat de Catalunya.

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

No obstant això, l'ICS vetllarà perquè els blogs, comptes i pàgines no oficials no generin confusió a la ciutadania i no difonguin com a oficials imatges, logos i informació no autoritzades per la institució. En el cas que es detecti algun d'aquests supòsits, es comunicarà a les persones administradores la indicació de reorientar aquests espais cap a la solució i les pautes corporatives o de 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 ni informar de dades de caràcter personal ni clínic.

Pautes d'estil de comunicació

Cal tenir en compte que la comunicació a les xarxes socials és cap a la ciutadania o altres agents implicats en l'àmbit de què es tracti. Per tant, seguirem 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 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.
- La varietat estàndard de la llengua és l'escollida per redactar entrades, 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.
- En general, les frases segueixen l'ordre lògic i natural propi de la llengua catalana: subjecte + verb + complements.
- Convé usar formes lingüístiques i verbals que fomentin la participació.
- Atenent-nos als valors de responsabilitat, respecte i seguretat de l'ICS, hem de tenir sempre molt present el tractament confidencial que han de rebre les dades personals i clíniques. Per tant, qualsevol comentari que pugui fer referència a una consulta assistencial o a un cas clínic concret ha de ser derivat de forma amable a canals de comunicació corporatius privats i segurs, fora de les xarxes socials.
- Som a les xarxes per donar informació de servei i de salut. 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 de la institució mateixa a través 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 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 a través 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 de la nostra organització, o dels quals no puguem validar la informació que transmeten.

Alguns exemples de continguts no propis susceptibles de ser compartits, retuitejats o citats són:

- Notícies que parlin d'iniciatives dels centres i serveis de l'ICS des d'un mitjà de comunicació i entrevistes a professionals de l'organització.
- Notes de premsa o informacions del Departament de Salut, la Generalitat de Catalunya i altres institucions públiques.
- Enllaços de publicacions amb informació sanitària que podem trobar tant al web corporatiu com als diferents canals d'informació sanitària del Departament de Salut.
- Informacions d'altres organismes públics, com ara hospitals de la xarxa pública, instituts de recerca o universitats.
- Novetats d'organismes de prestigi d'àmbit català, estatal o internacional d'excel·lència. Preferentment prioritzarem qüestions relacionades amb el món sanitari, científic o tecnològic, però si la persona que gestiona els perfils ho considera oportú també es pot fer difusió d'informacions d'altres àmbits.
- Jornades, cursos, xerrades o tallers dirigits a professionals o a la ciutadana.
- Iniciatives d'organitzacions no governamentals o sense ànim de lucre.
- Campanyes de salut que promoguin hàbits d'estil saludable.
- Recordatoris d'actes o activitats d'interès.

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.

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 definir i 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.

L'opció d'introduir pautes de participació és possible a blogs i pàgines de Facebook. Les pautes, que cal adaptar a les particularitats de cada compte, han de fer referència com a mínim a la pertinença dels comentaris sobre els temes que es tracten, al respecte en l'expressió de les opinions, a la no admissió de dades personals ni informació publicitària, i al dret a eliminar qualsevol contingut que no compleixi aquestes pautes (podeu prendre com a exemple les pautes incloses en el Facebook de l'ICS http://www.facebook.com/icscat?v=wall#!/icscat?sk=app_4949752878).

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. Per complir amb aquest requisit cal comptar amb la complicitat de tota l'empresa. Cal respondre corporativament, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador.
- Si la pregunta s'allunya dels temes tractats als nostres perfils s'ha de reconduir la petició al canal indicat.
- Si la resposta entra en l'àmbit privat de la persona que la formula, 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, l'eliminem tot recordant les pautes de participació.

Drets d'autoria

Propietat intel·lectual a les xarxes socials

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

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, Flickr, Youtube i Slideshare incorporen respectivament les corresponents funcionalitats per poder indicar quina llicència incorpora la imatge, el vídeo o la presentació en qüestió.

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

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.

Com gestionar els drets d'autoria a les xarxes socials

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

- Aplicar llicències Creative Commons a les imatges, vídeos i presentacions amb drets de propietat intel·lectual dels quals es disposi dels drets d'explotació pertinents o l'autorització corresponent.
- Defugir les cessions de drets d'explotació que tinguin una durada limitada en el temps, ja que comportaria una gestió complexa dels esmentats drets.
- Optar preferiblement per imatges o vídeos on sigui difícil reconèixer físicament persones que no hagin signat o cedit els corresponents drets d'imatge, si s'escau.
- Afegir clàusules als contractes, subvencions, licitacions... que permetin la comunicació lliure de les imatges, vídeos, presentacions o textos adquirits (que no siguin propietat de la Generalitat).

- Incloure les escaients cessions de drets d'imatge (si hi apareixen persones) i de drets d'explotació de l'obra en el procediment de recollida de dades, confecció de documents, organització d'actes o qualsevol acte de provisió de continguts que no siguin de la Generalitat.
- Gestionar correctament també les obres (fotos, vídeos, presentacions, textos...) que siguin propietat de la Generalitat; tenint-ho tot documentat i en situació de poder-ho acreditar i transferir a qualsevol altra unitat o persona.

Per a qualsevol dubte, consulteu la [Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya](#)

Xarxes socials escollides

Xarxes socials escollides

En termes generals, el Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS, 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 del Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS

- Difusió de l'estratègia comunicativa de l'ICS i de la Generalitat a les xarxes socials.
- Disseny de l'avatar, la capçalera del blog i el fons de Twitter del centre o servei a partir de la plantilla subministrada per la DGACD.
- Definició del nom dels blogs i comptes de xarxes socials del centre o servei sol·licitant i dels altres textos relacionats (per exemple, el de la Bio a Twitter, de la pestanya Informació i Participació a Facebook...).
- Recepció de la fitxa de preobertura. Cal que hi constin les dades de les persones administradores i els noms d'usuari i contrasenyes dels comptes de xarxes socials comunicats pel centre o servei.
- Elaboració del directori de xarxes socials de l'ICS per ser publicat al web corporatiu.
- Convocatòria periòdica 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.

Funcions dels centres i serveis de l'ICS presents a les xarxes socials

- Obertura del compte a la xarxa social, a partir d'un compte de correu gmail.
- Comunicació a la unitat de comunicació territorial respectiva i al Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS dels noms de les persones administradores i dels noms d'usuari i contrasenyes dels comptes de xarxes socials oberts, mitjançant la fitxa de preobertura.
- Gestió i manteniment del perfil de xarxa social, d'acord amb les pautes de comunicació i redacció institucional.
- Compromís d'informar al Gabinet Tècnic i de Comunicació de qualsevol canvi de nom d'usuari i/o contrasenya.
- Compromís de fer servir les aplicacions aconsellades per la DGACD i l'ICS per gestionar els comptes i perfils.
- Participació en les sessions de formació de les CoP en l'àmbit de l'ICS i dinamització de CoP territorials.
- Recollida mensual de mètriques dels comptes de xarxes socials oberts, que cal introduir al quadern de comandament de l'ICS (Khalix).

Preobertura de compte a les xarxes socials**Dades de la unitat o servei**

Nom de la unitat o del servei

EAP Premià de Mar

Nom de la gerència territorial, hospital o direcció d'atenció primària a què pertany

GT Metropolitana Nord

Dades de la xarxa social sol·licitada

Xarxa social sol·licitada

Data

Blog

14.11.2013

Nom del compte

eappremiamar.wordpress.com / eappremiamar.cat

Compte de gmail

pdm@gmail.com

Nom d'usuari

Contrasenya

premiademar

premiademar

Dades de les persones responsables

Cognoms i nom

Costa, Mònica

Telèfon

Adreça electrònica

934824000

monicacosta@gencat.cat

Cognoms i nom

Costa, Mònica

Telèfon

Adreça electrònica

934824000

monicacosta@gencat.cat

Cognoms i nom

Telèfon

Adreça electrònica

Aspectes de comunicació que es volen assolir

Objectius

Difondre activitats, projectes i iniciatives en l'àmbit de la salut que es fan al CAP i a diverses entitats de Premià de Mar. Fer educació sanitària i donar consells de salut.

Públic destinatari

Població usuària del nostre EAP i professionals

Recursos disponibles per al manteniment del compte

Dues persones amb coneixement d'aquest mitjà per generar o gestionar continguts i amb contacte amb la Unitat de Comunicació territorial per al suport que pugui necessitar.

ICS 2000 (11/2013)

Blog

Definició

El blog funciona com a nexa d'unió de totes les xarxes socials on tota l'organització és present. Això significa que la resta d'eines complementen el blog i s'usen per fomentar-ne la difusió. Per acabar de complir aquesta funció de retroalimentació, s'hi poden incloure ginys (widgets) que dirigeixin cap a les xarxes socials corporatives; d'aquesta manera, aconseguirem 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 de l'ICS a la xarxa i puguin escollir des d'on prefereixen seguir la nostra activitat.

L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del blog. Per això resulta crucial planificar l'editorialització dels apunts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i la participació de la gent, i que estiguin relacionats amb l'activitat de la institució.

El foment de la participació és el que el farà créixer el blog, la creació de xarxa entre blogs de l'organització i aliens. Si aconseguim que parlin de nosaltres, guanyarem rellevància dins la xarxa.

Tipus de contingut

- Informació senzilla, comprensible i propera, relacionada amb l'actualitat: projectes novedosos, actes, informació de servei, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del blog; per això, han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i la participació de la gent i que estiguin relacionats amb l'activitat de la institució.
- Articles d'opinió, entrevistes o relats d'experiències professionals de producció pròpia. És una bona plataforma per donar veu a professionals i ciutadania.
- Contingut genuí. No es podran copiar literalment informacions d'altres webs, encara que se'n citi la font. Els apunts han de fomentar la participació i poden també ser complementats amb enllaços, fotos, vídeos, ubicació Google Maps, etc. No es poden "fer reblogs"; a banda, els cercadors penalitzen els articles no genuïns.

Tràmits i gestions en línia

Els blogs no són plataformes segures per gestionar tràmits que requereixin dades d'identificació personal dels usuaris. Segons la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal (LOPD), les dades demanades en els formularis han d'estar sotmeses a unes mesures de seguretat, confidencialitat i protecció que l'ICS no pot garantir, atès que els blogs de l'ICS estan fets sobre una plataforma pública wordpress. Així mateix, l'ICS tampoc disposa d'un fitxer o tractament de les dades de caràcter personal recollides a través d'aquesta plataforma.

Així doncs, quan la Carpeta Personal de Salut del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya estigui disponible per a tota la població, inclourem un bàner a cada blog amb l'enllaç directe a la carpeta, perquè els usuaris hi puguin accedir i facin els tràmits en línia que necessitin.

Informació legal

Tots els blogs dels centres i serveis de l'ICS han d'incorporar un avís legal, que inclogui una informació general sobre la titularitat del blog i de les seves modalitats de reutilització.

Segons la Llei 8/2007, de 30 de juliol, de l'Institut Català de la Salut, aquesta empresa té personalitat jurídica única. Per tant, al marge de la descentralització territorial i de l'autonomia de gestió dels centres, en última instància és la institució la responsable davant tercers de tots els webs i blogs que facin les gerències i els professionals dels equips d'atenció primària i d'hospitals.

No obstant això, en cas d'un mal ús o deficiència, l'ICS podrà demanar explicacions o responsabilitats a les persones que administrin aquestes plataformes.

Podeu descarregar-vos el text de l'avís legal a la intranet de l'ICS:

http://10.80.217.110/intranet_ics/comunicacio/c_xarxes_socials/index.html

Donar-se d'alta

- Heu d'emplenar la fitxa de preobertura per presentar el projecte al Gabinet de Comunicació de la vostra gerència territorial, 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), així com el nom d'usuari i contrasenya del compte de Wordpress.
- Els blogs temàtics o territorials han de fer servir la plantilla Twenty Ten de la plataforma de blogs gratuïta Wordpress.
- El Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS us facilita el fons de capçalera, segons el model que figura en aquest protocol. Hi podreu aplicar el fons que vulgueu.
- Les capçaleres han de seguir les pautes gràfiques següents: el fons de la capçalera pot ser blanc, de color (ja sigui corporatiu o altre) o pot incloure una imatge, però ha de respectar les sigles "ICS" al marge esquerre. L'exemple que us adjuntem inclou les sigles i també el text model que hem de substituir i personalitzar, sempre amb la tipografia que marca el PIV de la Generalitat.
- La informació que apareix a dreta i esquerra sobre la capçalera és la que fan servir els cercadors per posicionar el blog. Per tant, és important que hi aparegui el nom del blog i no l'utilitzeu per a lemes. En cap dels casos és l'espai per posar-hi logos de cap mena.
- El nom del blog és de lliure elecció i el construirem en funció que es tracti d'un territori, d'un centre, d'un servei o si és un blog temàtic. El domini actual és amb l'extensió ".wordpress.com", però estem treballant per poder-ho adaptar a ".cat".

- Territori: www.icscatcentral.cat
- Hospital: www.germanstriashospital.cat
- Servei d'atenció primària: www.sapbadalona.cat
- Equip d'atenció primària: www.eapmontserrat.cat
- Nom temàtic + ics.cat: www.salutinternacionalics.cat



Usos i recomanacions

Les accions següents permeten als principals cercadors web (sobretot Google) “llegir” de forma més clara la informació que subministreu al blog i, d’aquesta manera, el blog pot posicionar-se en les cerques que facin referència als temes abordats a les entrades.

- 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.
- La llengua de redacció sempre és la catalana, amb una ortografia i una puntuació correctes. Per tant, no es poden fer entrades ni cites en altres llengües. Això no obstant, si us interessa una visualització en altres llengües, és bo incloure un giny de traducció. Per a això, cal obrir una caixa de text amb el codi següent:

```
<a
href="http://translate.google.com/translate?hl=ca&langpair=ca|es&u=http://nomblog.wordpress.com/" title="Spanish">Castellà</a>
<br />
<a
href="http://translate.google.com/translate?hl=ca&langpair=ca|en&u=http://nomblog.wordpress.com/" title="English">Anglès</a>
<br />
```

- Cal definir l’entrada amb paraules clau (etiquetes o tags), que han de resumir els temes més tractats en el blog. Han de ser presents dins el text i, si pot ser, les escriurem en negreta.
- Tota entrada ha d’estar classificada, com a mínim, en una categoria. Cada blog té les seves pròpies categories i d’altres de genèriques de l’ICS. Les categories serveixen per organitzar les entrades en temes i que així es trobi la informació ràpidament. Les marcades per l’ICS són les següents: Institut Català de la Salut, salut, atenció primària ICS, hospitals ICS, innovació ICS, recerca ICS. Us recomanem que per defecte inclogueu les categories “Institut Català de la Salut” i “salut” als vostres apunts per tal d’assolir un bon posicionament als cercadors.

- L'estil ha de ser directe, clar i fresc, sense fórmules introductòries ni preàmbuls i sense tecnicismes. Recordeu que un to proper i fresc no comporta un registre planer.
- Els paràgrafs han de ser curts. Un màxim de sis (sobre les 400 paraules) i que aglutinin la informació principal en els dos primers. És recomanable deixar visibles als apunts que publiquem només un o dos paràgrafs i fer ús de l'opció "més informació".
- Escriure titulars informatius. És millor fer ús d'entradetes i subtítols.
- Cal optimitzar els enllaços destacant-los en blau subratllat.
- No és bo funcionar només a través d'enllaços, sense cap comentari, ja que es perd força comunicativa. Cal fer una brevíssima introducció i convidar la gent a visitar els enllaços que es comenten. Si aquests remeten a altres pàgines de fora del blog o a documents pdf, cal que s'obrin en una pàgina a banda, si no, es perd la navegació en el blog.
- S'han d'utilitzar imatges sempre que sigui possible (reanomenar els arxius .jpg amb un títol descriptiu de la fotografia, tan llarg com sigui necessari, i afegir una breu descripció un cop s'inclogui a l'entrada). Cal estar segurs de disposar dels drets d'autoria de les imatges i de l'autorització de les persones que hi surten.
- Es poden inserir també vídeos en les entrades amb una explicació, amb el reconeixement de l'autoria.
- Si cal escriure llistats, s'han de marcar amb números o guions.
- Incorporar títols intermedis per destacar els punts clau.
- Per facilitar l'accés als temes i apunts d'interès per a l'usuari, és bo incloure un cercador i un núvol d'etiquetes.
- Incorporar al peu del blog la llicència Creative Commons de Reconeixement, amb la inclusió d'aquest codi:

```
<a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.ca"></a><br />Aquesta obra està subjecta a una llicència de <a rel="license" href="http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.ca">Reconeixement 3.0 No adaptada de Creative Commons</a>
```
- Incorporar l'avís legal en una última pestanya del blog.

Mètriques

Mensualment, els administradors del blog han de facilitar els indicadors següents al gabinet de comunicació territorial, per tal que siguin introduïts al quadern de comandament de l'ICS (Khalix). L'objectiu és fer-ne un seguiment per garantir un servei de qualitat i avaluar-ne l'impacte.

- Nombre de visites
- Nombre d'entrades
- Nombre de comentaris

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 de l'ICS 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 a conèixer als que ens segueixen.
- **Menció / Resposta:** quan parlem d'altres usuaris de Twitter sempre emprarem el seu nom de perfil, per exemple quan citem una altra institució sanitària (mentió). 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 de l'ICS ja utilitzem les etiquetes que representen els hospitals i l'atenció primària de l'organització que encara no tenen compte de Twitter: *#harnau*, *#hviladecans*, *#hbellvitge*, *#hgermanstrias*, *#aprimària*, *#aprimàriabcn*, *#aprimàriamn*, *#aprimàriams*. Per a temes o projectes, es fan servir etiquetes específiques: *#icsrecerca*, *#icsdocència*, *#icscampusvirtual*, *#modelcolaboratiu*, *#icsmemo2012*, *#PROSICS*, *#salutinternacional*, *#ECAP*, *#30icscat*.

Us convidem a crear noves etiquetes per a cada esdeveniment que retransmeteu per Twitter i que ens l'envieu per MD per tal de fer-ne difusió. Recordeu que ara les etiquetes ja es recullen amb accents; d'altra banda, tingueu en compte que si utilitzeu una *el·l·l* 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'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. Cal evitar seguidors amb un avatar ofensiu o que facin spam, els quals bloquejarem perquè tampoc no puguin figurar entre els seguidors del perfil.

- **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

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.

- Crides sobre actes que han de tenir lloc dins o fora de l'organització (jornades, donacions de sang, 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.
- Consells de salut.
- Nous apunts (posts) al blog.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc., als repositoris d'Internet.
- Canvis organitzatius de l'empresa, els centres i els serveis (nous horaris, obertura de centres, canvis de telèfons...).
- 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.
- Incidents, avisos i comunicacions de crisi.
- Retransmissions en directe d'actes, amb etiquetes específiques per a cada esdeveniment. En aquest cas, tenim a la vostra disposició un twitter de @jornadesics que podeu utilitzar amb motiu de qualsevol jornada o acte. Només cal que us poseu en contacte amb el gabinet de comunicació territorial i faciliteu el nom de la jornada, la data i l'etiqueta que voleu utilitzar per seguir l'esdeveniment.

Donar-se d'alta

- Heu d'emplenar la fitxa de preobertura per presentar el projecte al Gabinet de Comunicació de la vostra gerència territorial, 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).
- El Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS us facilita el fons de pantalla i l'avatar, seguint el PIV de la Generalitat.
- Heu d'obrir aquest perfil amb un compte de gmail, i heu de facilitar al GTC de l'ICS nom d'usuari i contrasenya. Aquest protocol el seguim per seguretat.
- Dins de la pàgina, heu d'emplenar les dades de la biografia seguint el model del twitter de l'ICS (www.twitter.com/icscat).
- Fons: #fffff; Text #333333; vora de la barra lateral #4d4d4d

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 s'informi sobre emergències, etc. 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.
- Tenint en compte la limitació de 140 caràcters, està permès elidir o abreujar preposicions, articles o determinades paraules en favor del missatge. 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 a través de fórmules interrogatives.
- Les respostes han de ser sempre en nom de la institució, 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.
- El compte s'ha de mantenir actiu. És recomanable agrair els retuits dels altres comptes, retuitejar tuits que es facin ressò de la nostra activitat i respondre sempre que sigui possible.
- L'aplicació web **Tweetdeck** és la que actualment utilitza l'ICS 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://blogs.gencat.cat/blogs/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.

- Respondre quan hi ha un dubte o una pregunta directa. La millor manera 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.
- Ignorar quan contenen insults o són crítiques no constructives.
- Missatge directe (DM) (només si et segueixen) Si s'ha de donar alguna informació que només té interès per a la persona que pregunta.

Mètriques

Mensualment, els administradors del blog han de facilitar els indicadors següents al gabinet de comunicació territorial, per tal que siguin introduïts al quadern de comandament de l'ICS (Khalix). L'objectiu és fer-ne un seguiment per garantir un servei de qualitat i avaluar-ne l'impacte.

- Nombre de seguidors
- Nombre de seguits
- Nombre de tuits
- Nombre de retuits
- Nombre de mencions
- Nombre de visualitzacions a enllaços

Facebook

Definició

Aquesta xarxa social ens permet comunicar-nos i compartir informació, fotografies, vídeos, preguntes, enllaços, etc. Com a institució, l'ICS i els seus centres i serveis hi són presents a través de pàgines i no de 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.

- Notícies / notes de premsa pròpies o alienes. A través de la possibilitat de “Compartir informació”, Facebook s'acosta a la filosofia del retuit de Twitter, sempre citant la font d'on prové.
- Informació dels centres i serveis (nous horaris, obertura de centres, canvis de telèfons...).
- Campanyes i consells de salut. Difusió de dies mundials.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Accions promogudes per la ciutadania o la plantilla de professionals de l'ICS. Des de l'apartat de Participació encoratgem professionals i usuaris perquè utilitzin els nostres canals a les xarxes socials per donar a conèixer activitats o qüestions d'interès.

Donar-se d'alta

- Heu d'emplenar la fitxa de preobertura per presentar el projecte al Gabinet de Comunicació de la vostra gerència territorial, 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).
- Heu d'obrir un perfil de Facebook com a pàgina, això farà que tingueu simpatitzants a qui agrada la pàgina, i no amics.
- El Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS us facilita l'avatar, seguint el PIV de la Generalitat.
- Heu d'obrir aquest perfil amb un compte de gmail, i heu de facilitar al GTC de l'ICS nom d'usuari i contrasenya. Aquest protocol el seguim per seguretat. “Mònica Costa”, perfil de l'ICS, també ha de figurar com a administrador de la pàgina.
- Dins de la pàgina, heu d'emplenar les dades d'informació seguint el model del Facebook de l'ICS (www.facebook.com/icscat).
- Cal obrir un apartat de Participació amb les normes per assegurar la correcta participació dels seguidors. Podeu utilitzar l'aplicació següent:
https://apps.facebook.com/iframehost/?fb_page_id=282039604436

- En l'administració de la pàgina, cal marcar que només vosaltres podeu penjar notícies al mur, i els seguidors només poden fer-hi comentaris com a resposta.
- Quan aconseguíu 25 seguidors, podeu aconseguir una adreça “amigable” del tipus facebook.com/icscat.
- Privacitat. Les opcions de privacitat de les pàgines de Facebook de la Generalitat són les que hi ha per defecte en el sistema.

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 no publicar gaires entrades diàries a Facebook. Una mitjana de 2 o 3 seria el nombre habitual, però dependrà del tipus d'activitat del compte.
- Com les eines anteriorment esmentades, a Facebook també ens interessa rebre el feedback dels nostres seguidors i 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 Hootsuite 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...). I, a posteriori, també es pot fer menció del seu impacte en els mitjans.

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 blog han de facilitar els indicadors següents al gabinet de comunicació territorial, per tal que siguin introduïts al quadern de comandament de l'ICS (Khalix). L'objectiu és fer-ne un seguiment per garantir un servei de qualitat i avaluar-ne l'impacte.

- Nombre de simpatitzants
- Nombre d'entrades
- Nombre de "M'agrada", comparticions i comentaris
- Nombre de visualitzacions
- Nombre de públic potencial (*people engaged*)

Repositoris corporatius

Teniu a la vostra disposició els canals corporatius de Youtube (www.youtube.com/icscat), Slideshare (www.slideshare.com/icscat) i Flickr (www.flickr.com/icscat) per recollir els vostres vídeos, presentacions o fotografies. Si es considera necessari i se'n veu la idoneïtat, es pot obrir un canal o compte per gerència territorial, direcció d'atenció primària o hospital, sempre que es pugui garantir una mínima producció pròpia de forma periòdica. Us recordem, tot i així, que qualsevol centre o servei que vulgui participar en els repositoris corporatius s'ha d'adreçar, a través del seu gabinet de comunicació territorial, al Gabinet Tècnic i de Comunicació de l'ICS per tal de coordinar la publicació de continguts.

Us recomanem evitar la creació de Google docs o recursos similars per disposar documents, per qüestions de seguretat i d'imatge.

D'altra banda, i 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 de l'ICS i els seus centres i serveis i permet ordenar i classificar vídeos per llistes de reproducció. Complementa la plataforma multimèdia corporativa BIG (Banc iconogràfic de la Generalitat de Catalunya).

Flickr

Flickr és un repositori d'imatges que complementa, igual com Youtube, la plataforma multimèdia corporativa BIG. A Flickr es poden publicar fotografies d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, etc. distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica.

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.).

gencat.cat/ics
www.portalics