

- Presentació
 - Introducció
 - Principis que inspiren la presència de la Generalitat de Catalunya a les xarxes socials
 - Consells i recomanacions d'ús per al personal de la Generalitat
 - Normes de participació
 - Privacitat a les xarxes socials
 - El cas de departaments o institucions amb centres prestadors de serveis
- Twitter
 - Tipologia de comptes
 - Gestió de comptes
 - Aspectes de presentació
 - Continguts
 - Integració
 - Verificar el compte
 - Incidències en la publicació
 - En el cas de caiguda del servei per manteniment
 - Gestionar Twitter des del mòbil
- Facebook
 - Perfils, pàgines i grups
 - Pàgines com a solució corporativa
 - Gestió de comptes
 - Continguts
 - Gestió de comentaris
 - Creació de xarxa
 - Integració
- Blog
 - Publicació
 - Continguts
 - Gestió de comentaris
- Repositoris
 - Youtube
 - Flickr
 - Slideshare
 - Aspectes de presentació: personalització dels comptes
 - Gestió de comptes
 - Altres repositoris
- Drets d'autoria

- Propietat intel·lectual
- Drets d'autor
- Reutilització de la informació
- Llicències obertes per gestionar els drets de PI
- Propietat intel·lectual a les xarxes socials
- Propietat intel·lectual als repositoris
- Drets d'imatge i protecció de dades
- Com gestionar els drets d'autoria a les xarxes
- Avaluació de la presència a les xarxes socials
 - Analítica a les xarxes socials
 - Informes periòdics i anuals
 - Control i seguiment
 - La clau, l'avaluació de l'impacte
- Criteris lingüístics
 - Registre
 - Llengua
 - Traducció de noms de persona i de lloc
- Convencions gràfiques
 - Abreviacions
 - Majúscules i minúscules
 - Escriptura de nombres
 - Recursos tipogràfics i signes de puntuació

Presentació

Introducció

L'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 innovació. 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 de 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 a xarxessocials@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, gestió i tancament dels comptes el coordina la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) 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 al Programa d'identificació visual gen.cat/pivxarxes. Per a més informació, es pot consultar la presentació de gencat per a Twitter i per a Facebook.

El cas de departaments o institucions que disposen de nombrosos centres prestadors de serveis al seu si s'explica al final d'aquest capítol.

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

A l'hora d'interaccionar amb la ciutadania, cal fer-ho sempre amb un to d'acord amb els valors compartits de la Generalitat i tots els seus professionals: - **Col·laboració (participació en accions ciutadanes)**: promoure i participar en espais de col·laboració és la clau per crear comunitats que aportin un valor a la Xarxa. Participar en accions ciutadanes com si fossin pròpies, a més de fomentar la participació de la resta de la ciutadania. - **Obertura i transparència**: cal mostrar tal com és l'organització, amb naturalitat i amb voluntat de servei. - **Interdependència (coresponsabilitat)**: saber qui es representa i cap a qui, com i on ens relacionem. S'han de tenir en compte les normes de netiqueta pròpia de cada un dels espais. - **Compartir (coneixement**

obert): amb un nou enfocament de la propietat intel·lectual, que permeti crear les condicions necessàries perquè ciutadania, empreses i altres organitzacions generin riquesa amb les dades i els continguts elaborats per l'Administració. - **Integritat (servei públic)**: la comunicació i atenció a través de les xarxes socials ha de ser tan eficaç o més del que ho és la presencial. Al mateix temps, ha de ser més eficient i donar més resultats procurant no créixer en recursos. Convé mostrar en tot moment una predisposició a escoltar i ajudar el ciutadà en tot el que sigui possible, i oferir solucions a tots els seus dubtes i consultes.

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

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

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

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 vista sobre qualsevol tema que cregui oportú. Per evitar possibles conflictes amb el servei que oferim, es recomanen un seguit d'accions:

- Qualsevol treballador de la Generalitat, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement. En aquest cas es recomana

especificar que els comentaris, punts de vista i opinions expressats en el perfil social són merament personals.

- Cal usar el correu electrònic no corporatiu per registrar comptes personals a qualsevol pàgina externa a la Generalitat, ja que aquesta informació podria ser mal interpretada o utilitzada per a fins no desitjats. Aquesta recomanació s'entén referida explícitament a Twitter i a Facebook.
- S'hauria d'evitar participar en accions o moviments que puguin suscitar una degeneració de la reputació de la Generalitat i els serveis que ofereix.
- Es recomana actuar de forma transparent i respectant la legislació. Per a aquelles actuacions personals vinculades amb l'àmbit professional, cal recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilitat del funcionari 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.

Normes de participació

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

Tant els blocs com els altres espais a les diferents plataformes del web social són oberts als comentaris dels lectors, que es publiquen si compleixen aquests requisits:

- Que siguin pertinents, és a dir, que no s'allunyin del tema tractat.
- Que mantinguin el respecte i el bon clima i no ofenguin ni atemptin contra la dignitat d'altres persones.
- Que no continguin dades de caràcter personal ni informació publicitària.

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

Privacitat a les xarxes socials

Les xarxes socials estan cada vegada més presents en la nostra vida quotidiana. Però fins ara les mesures d'autoregulació s'han mostrat insuficients per preservar

la privacitat de la ciutadania i fomentar alhora el potencial d'innovació i de creixement econòmic que representen la Internet actual i les xarxes socials. En aquest sentit, resultarà útil tenir clares unes pautes d'actuació en aquestes plataformes pel que fa a la privacitat:

- **Formació.** Cal aprendre a gestionar contactes i a publicar tota mena de continguts a les xarxes. Saber què hi podem publicar, el temps que hi romandrà (sempre?) i disposar de l'autorització de terceres persones que apareguin a les imatges, per exemple. I, a més, hem de conèixer que algunes xarxes són especialment intrusives amb els drets d'explotació de tot el que s'hi publica.
- **Regulació i responsabilitat.** Cal completar la regulació dels usos específics escaients per preservar les dades personals. De manera complementària, les persones usuàries de les xarxes socials han d'assumir les responsabilitats inherents al medi (Internet). Per exemple, etiquetar fotografies d'una tercera persona sense el seu consentiment vulnera el dret a la pròpia imatge.
- **Identificació.** Cal tendir a la identificació dels usuaris per evitar l'anonimat a les xarxes socials (identitat cívica).

El cas de departaments o institucions amb centres prestadors de serveis

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

El procediment d'obertura que cal seguir es coordinarà entre el CPS i l'organisme responsable de l'obertura de xarxes socials en aquell departament o institució, seguint el protocol que ha establert prèviament la DGACD.

El departament, servei o marca coordina tot el procés d'obertura de nous comptes i perfils dels CPS que ho sol·licitin.

Les funcions del departament, servei o marca són:

- Difusió de l'estratègia comunicativa a les xarxes.
- Disseny de l'avatar i del fons de pantalla del CPS a partir de la plantilla subministrada per la DGACD.
- Definició del nom dels comptes de xarxes socials del CPS, així com d'altres textos relacionats: bio a Twitter, pestanya Informació i Participació a Facebook, etc.
- Emmagatzematge de persones administradores, noms d'usuari i contrasenyes dels comptes de xarxes socials comunicats pel CPS.

- Formació, acompanyament i assessorament dels responsables dels comptes a les xarxes socials amb trobades presencials i/o virtuals en forma de comunitat de professionals (CoP).

Les funcions del CPS:

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

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.

Tipologia de comptes

- Informatius (difusió): emeten missatges de manera unidireccional per informar les persones que s'hi hagin subscrit.
- Relacionals (comunicació): emeten, mantenen converses i creen relacions amb persones de la Xarxa.
- Assistencials (atenció ciutadana): el seu pes recau més en l'atenció de preguntes i dubtes que puguin tenir els seguidors.

Gestió de comptes

Els perfils dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Les persones responsables d'aquest canal dels departaments s'hi han de posar en contacte per demanar-ne l'autorització. La DGACD 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**.

El nom d'usuari està limitat a 15 caràcters.

Per exemple: Justícia: **@justiciacat** Salut: **@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 Tweetdeck. La DGACD obre els comptes, tant de Twiter com de Tweetdeck, i designa un usuari que fa d'administrador.

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.

Aspectes de presentació

Personalització dels comptes

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

- El nom del compte, amb l'estructura nom del departament, servei o marca.Generalitat.
- La imatge de l'avatar del perfil d'acord amb el Programa d'identificació visual gen.cat/pivxarxes
- El bloc o web de referència, que ha de ser la URL pròpia del departament, servei o marca.

- La localització, que és Catalunya.
- Una descripció breu per a l'apartat Bio, que ha de constar de [nom del departament, servei o marca. Generalitat de Catalunya] i no ha de tenir més de 160 caràcters. Si no s'ha arribat al límit total de caràcters, cal posar el nom del departament, servei o marca també en anglès.
- Colors de disseny. Fons #ffffff, enllaços #ac2215.
- Fons. Pujar imatge: imatge composta pel senyal de la Generalitat de Catalunya (escut) i la URL (uniform resource locator, adreça que indica la localització d'un recurs a Internet i que permet d'accedir-hi) 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.
- Imatge de capçalera. Twitter permet personalitzar el perfil amb una capçalera de 1200 x 600 visible des del web del perfil. Cada departament, servei o marca pot triar la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica. Com en el cas de Facebook, es recomana que aquesta imatge sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Per canviar la imatge del perfil, s'ha d'accedir a Twitter. Com que és inviable donar contrasenyes temporals als responsables dels comptes, quan es vol canviar la imatge cal enviarla per correu a la DGACD (xarxessocials@gencat.cat), especificant el nom del compte de Twitter a l'assumpte. Es recomana provar la imatge en un perfil personal abans d'enviar-la per estar segurs de quina es vol escollir.

Usos lingüístics

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

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

Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text (a mode de titular), preferentment d'un enllaç escurçat i a més, sempre que es pugui, d'una etiqueta (hashtag) introduïda pel símbol #.

Text + enllaç escurçat + #etiqueta Anàlisi de comptes Twitter del Parlament de Catalunya 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 si escau, ja que, d'aquesta manera, s'ofereix als usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut.

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

Autor + Cita + #etiqueta Boris Mir: Les competències transversals són importants en el nou sistema educatiu #sessioweb

Si s'ha de retransmetre un esdeveniment en directe amb regularitat, es recomana crear un canal especial (per exemple, @sessionsweb) des d'on publicar tuits. D'aquesta manera evitem col·lapsar el timeline dels seguidors. Des del Twitter principal (per exemple, @gencat) s'anunciarà aquest nou canal, i s'hi faran retuits d'alguns dels missatges més interessants.

Abreviatures dels dies de la setmana i de les dates Atesa la limitació de 140 caràcters, si s'han de reflectir dies de la setmana i dates es recomana fer servir el format abreujat. - Dies de la setmana: dl., dt., dc., dj., dv., ds. i dg. - Dates: dia (en número) - mes (en número)

Es proposa aquesta estructura de tuit: **Abreviatura + text + enllaç escurçat + etiqueta** Exemple: Dj. 01-12 tindrà lloc la 6a reunió de la comunitat de professionals.

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

Optimització dels tuits per a la cerca En el cas que s'hagi de respondre alguna pregunta, s'ha d'escriure la resposta tenint sempre presents les paraules clau; així, la informació que pugui ser d'utilitat per a altres persones usuàries estarà més ben posicionada a Internet i costarà menys de trobar quan es faci una cerca.

Exemple:

- @gencat Quan sortirà la convocatòria per a ajudes universitàries?
- @nomusuari La convocatòria per a ajudes universitàries sortirà el juny de 2013.

Enllaços

Els enllaços aporten valor afegit al tuit. S'han d'escurçar mitjançant l'aplicació bit.ly, incorporada a Tweetdeck, que permet comptabilitzar la mètrica del perfil de manera fàcil i àgil. 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 bloquejada.

Etiquetes (hashtags)

L'etiqueta anuncia la temàtica del tuit i s'han 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 search.twitter.com (ex: administracio) i així es pot esbrinar si està en ús o no.

L'etiqueta ha de ser curta. L'ús d'etiquetes permet classificar 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.

Retuits (RT)

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

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

RT + @nomdelperfilretuitejat + text + enllaç escurçat + #etiqueta RT @tecnimap2010. Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook 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 provenguin de fonts de confiança (poden ser institucions o individus experts en l'eix temàtic del compte de Twitter).
- Provenints 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 etiqueta, se'n pot esborrar alguna. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula:

Text + enllaç + #etiqueta + /via @nomdelperfilretuitejat Tota l'actualitat de l'esdeveniment a Facebook bit.ly/9SBfzF #tecnimap /via @tecnimap2010

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 brossa (spam). Tweetdeck 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.

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 d'alguns tuits mitjançant una assignació RSS pel que fa a certs continguts (convocatòries públiques, subvencions, diaris oficials, etc. i sempre que no generin un volum excessiu).

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:

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

Integració

Els comptes de Twitter, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant giny (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. En aquest cas s'haurà d'utilitzar el giny oficial de la Generalitat.
- Espais propis externs: pàgina de Facebook de gencat, pàgines de Facebook d'altres departaments, etc. a través d'una pestanya, un giny lateral.
- Espais aliens: oferint la possibilitat d'integrar el giny perquè qualsevol persona el pugui afegir a la seva pàgina, bloc, etc.

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.

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.

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 s'hi pot fer res per evitar-ho, només esperar que tornin a funcionar.

Però també pot passar que l'eina de gestió que es fa servir per gestionar aquests comptes, Tweetdeck, 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 del servei 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 es pot accedir al servei a través de terminals mòbils prèviament configurats.

Gestionar Twitter des del mòbil

Per gestionar les publicacions es fa sempre des de l'aplicació oficial de Twitter, disponible per a tots els sistemes operatius mòbils, aprofitant l'opció multicompte que ofereix l'aplicació.

La DGACD és l'encarregada de configurar-ne l'accés en el dispositiu mòbil de la persona responsable.

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. 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.

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 ceneixen als criteris establerts. ### Perfil Tenen perfil les persones que, a títol individual, es donen d'alta a Facebook. ### Pàgina Les pàgines són òptimes per a institucions, empreses o negocis, personatges públics, etc. Les gestionen un o diversos administradors.

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.

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. ## 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 i disposen d'estadístiques completes de les relacions i activitats que succeeixen en aquest espai.

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 i Difusió (DGACD). 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. Facebook incorpora [rols d'administrador de pàgines](#). La DGACD, que és l'òrgan encarregat d'obrir les pàgines, hi ha de constar com a administrador principal, mentre que els gestors de la pàgina són els autors de contingut. La tasca diària de manteniment d'aquesta xarxa social és a càrrec dels responsables de cada pàgina.

Imatge de capçalera Les imatges de capçalera de Facebook permeten una personalització de les pàgines que es troben en aquesta plataforma. Aquesta imatge ha de ser conceptual sobre el servei que ofereix el servei, departament o marca.

La imatge escollida s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica: 851 px d'ample per 315 px d'alt. Segons la normativa de Facebook aquestes imatges no poden contenir: missatges publicitaris ni comercials, promocions, descomptes, ni enllaços que dirigeixin cap a un altre web.

Continguts

Es recomana publicar una mitjana d'entres dos i tres missatges diaris a Facebook però dependrà del tipus d'activitat del compte. A Facebook es publiquen informacions procedents de fonts pròpies:

- Nous apunts al bloc corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes: enllaços a pàgines per seguir a través de la reproducció en temps real (streaming) actes concrets.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Quan se citi un organisme, departament, marca o servei amb pàgina pròpia a Facebook, caldrà referenciar-la. Exemple: @justiciacat Cal evitar la publicació automàtica de tuits a Facebook, ja que la redacció de les dues eines és diferent. A Twitter es fan servir etiquetes i se cita sovint a altres usuaris, de manera que si se sindiqués el contingut podria quedar descontextualitzat.

Notícia destacada Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció pin to top a la qual s'accedeix a través de la icona del llapis, a la part dreta de cada contingut publicat. A més, també es pot engrandir una publicació clicant sobre l'estrelleta de la part superior de l'entrada, que fa que s'eixampli i ocupi dues columnes en comptes d'una.

Programació de publicacions Els continguts que han d'omplir les pàgines de Facebook es poden programar a partir de la icona del rellotge que es troba a la part inferior de l'espai de redacció del mur des de la qual es pot escollir el dia i l'hora de publicació dels continguts. D'altra banda, la pàgina de Facebook permet afegir pestanyes per completar la informació.

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

Usos lingüístics

La llengua d'ús per a la publicació de missatges 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. ### Personalització del compte A l'apartat Informació general de la Informació bàsica s'especificarà:

Nom del servei, marca. Nom del departament. Generalitat de Catalunya / Nom del servei, marca (en anglès). Nom del departament (en anglès). Government of Catalonia.

Si no és possible especificar tota la informació per manca d'espai, s'hi posarà només la denominació en català

Gestió de comentaris

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:

- Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds.
- Crítiques: en el cas de situacions de crítica oberta positiva.
- Propostes i suggeriments.
- Agraïments pel contingut
- Debat sobre la pregunta

A Facebook s'ha de respondre sempre públicament a l'apartat de comentaris. 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. L'opció d'activar un espai de debat obert (fòrum) s'haurà de consensuar amb la DGACD.

Gestió de trols Trol és 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. Algunes recomanacions si es dona el cas:

- 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, s'eliminen.
- Esdeveniments ofensius. Cal denunciar l'esdeveniment i esperar que Facebook actui d'ofici si ho creu convenient.

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 de simpatitzants 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: 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. - Incloure la URL a la signatura del correu. - Enllaçar a la pàgina des del web corresponent.

Integració

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

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

Blog

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

El blog funciona com a nexa d'unió de totes les xarxes socials dels departaments de la Generalitat. 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, inclourem ginys (widgets) al blog 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.

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

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

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

Per sol·licitar l'alta d'un blog, cal trametre un formulari mitjançant l'eina de Suport gencat suport.gencat.cat que en concretí els requeriments (denominació, imatge de capçalera, ginyes o widgets i connectors o plugins de la barra lateral).

Publicació

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 blog en qüestió. D'aquesta manera, s'aconseguirà la màxima propagació de l'apunt a través de les diverses eines de xarxa social.

Pautes d'estil

Estructura El text ha de tenir unes 300 paraules i els paràgrafs han de ser breus i concisos, distribuïts en dos nivells de lectura. Al primer nivell se sintetitza la informació principal i al segon, s'hi exposa la informació addicional (ampliació i detalls). #### Organització de la informació #### Títols Caldrà prioritzar els titulars informatius, és a dir, els que expliquen el contingut de l'apunt de manera sintètica. Han de ser atractius, però mai no s'han de

desmarcar del registre formal. ##### Primer nivell de lectura S'utilitzen estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar. Els paràgrafs han de ser més explicatius i cal tenir en compte que han de ser breus; és bàsic saber resumir la informació al màxim. Així mateix, s'aconsella acabar amb una frase que convidi a seguir llegint el segon nivell. ##### Segon nivell de lectura S'hi recull la informació addicional, és a dir, els detalls que permeten ampliar el contingut inicial però que no són essencials per fer-se una idea general de l'apunt. No és necessari fer una conclusió final en forma de resum; cal recordar que es publica en l'entorn d'Internet i si no es prioritza la informació important al començament, l'usuari pot abandonar la pàgina i no seguir llegint. En altres paraules, el resum o informació important ha d'anar al primer nivell i no al segon. Es tracta d'oferir a l'usuari les claus bàsiques del text als primers paràgrafs perquè pugui decidir si li interessa el tema o no. És interessant que quan se citi un concepte, nom propi o terme que pot ser desconegut pel lector s'enllaci a una font de confiança on poder ampliar informació (fonts pròpies de la Generalitat, diccionaris o llocs web amb garanties com la Viquipèdia ca.wikipedia.org).

Imatges Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges. Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que s'utilitzen per il·lustrar els apunts, tant si són propietat de la Generalitat com si pertanyen a terceres persones. Si és així, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets. Podem obtenir imatges amb llicència Creative Commons cat.creativecommons.org a diferents repositoris d'Internet bit.ly/kQqawL. Són imatges amb llicències que protegeixen els drets d'autor, però que permeten alguns usos per part de terceres persones.

Difusió

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

Usos lingüístics

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

Continguts

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

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

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

Gestió de comentaris

Es recomana que els comentaris del blog siguin moderats. Convé fer públiques les directrius bàsiques de publicació de comentaris, com les que fa el gencat blog 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 blog poden garantir una mínima qualitat lingüística dels comentaris quan calgui (correcció ortogràfica) atenent el caràcter de model que tenen els blogs de l'Administració.

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

Repositoris

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). ### 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 i Difusió (DGACD). Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa al canal i a la imatge corporativa. El nom d'usuari està limitat a 20 caràcters. Pel que fa a la imatge de capçalera, cada departament, organisme o marca la pot escollir i publicar individualment. Les mides recomanades són 2.560 px x 1.440 px.

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

Personalització del compte A l'apartat Descriu-te de la Configuració del perfil s'especificarà:

Nom del servei, marca. Nom del departament. Generalitat de Catalunya / Nom del servei, marca (en anglès). Nom del departament (en anglès). Government of Catalonia.

Si no és possible especificar tota la informació per manca d'espai, s'hi posarà només la denominació en català.

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

Colors de disseny

- General. Fons #CCCCCC, embolcall #999999, text de l'embolcall #000000, enllaç de l'embolcall #0000CC.
- Paleta de colors. Color de fons #EEEEFF, color del text del títol #000000, color de l'enllaç #0000CC, color del cos de text #333333, transparència: cap.

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.

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.

Recomanacions per als vídeos

- A l'hora d'editar un vídeo, afegirem al principi i al final de les imatges una caràtula amb el títol, la data i l'organisme responsable i, tot seguit, la llicència de propietat intel·lectual que s'hi aplica.
- Si es fan servir músiques, convé que siguin lliures de drets.
- Cal tenir controlats, així mateix, tots els drets de les imatges i citar-ne la font si cal.
- Etiquetar els vídeos amb les paraules clau corresponents per optimitzar-ne la cerca.

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. Pel que fa al límit de càrregues, és d'un terabyte i es poden pujar fotos de fins a 200 MB. Respecte a la imatge de capçalera, cada departament, organisme o marca pot escollir-la i publicar-la individualment.

Aspectes de presentació: personalització dels comptes

També es pot escollir la forma com els usuaris veuen el canal. És a dir, si es vol que les fotos apareguin en columna simple, a doble columna o a triple

columna; i si es vol que els àlbums i col·leccions del compte apareguin al costat. ### 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 i Difusió. Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa al canal i a la imatge corporativa. Per gestionar els comptes de Flickr de la Generalitat de Catalunya es deixa una sessió oberta del perfil corresponent en una versió del Firefox portable.

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

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*. ### 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 incrustar com una part del contingut d'un apunt del bloc, però també es poden activar ginyes a la barra lateral que permeten accedir a la galeria de Flickr des del bloc del departament, servei o marca.

Recomanacions per a les imatges

Caldrà etiquetar amb paraules clau totes les imatges que s'afegeixin al compte de Flickr per optimitzar-ne la cerca. Es recomana classificar les fotografies en àlbums.

- Caldrà etiquetar amb paraules clau totes les imatges que s'afegeixin al compte de Flickr per optimitzar-ne la cerca.
- Es recomana classificar les fotografies en àlbums.
- Cal tenir controlats, així mateix, tots els drets de les imatges i citar-ne la font si cal.

Slideshare

Aquesta eina permet publicar presentacions, documents de text i PDF. Serveix per publicar determinades informacions de forma més esquemàtica: formació, gestions i activitats específiques d'un departament. ## 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. ##
Gestió de comptes Els comptes d'Slideshare de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per gestionar-los es deixarà una sessió oberta del perfil d'Slideshare corresponent en una versió de Firefox portable. Aquesta aplicació permet accedir als continguts d'Slideshare del nostre compte sense haver d'accedir al lloc web d'Slideshare; funciona d'una manera molt semblant a la lògica d'un client FTP. Permet pujar presentacions i afegir el títol, descripció i etiquetes, que després seran visibles des del web d'Slideshare.

Personalització del compte

A l'apartat About dins de Personal Information s'especificarà:

Nom del servei, marca. Nom del departament. Generalitat de Catalunya / Nom del servei, marca (en anglès). Nom del departament (en anglès). Government of Catalonia.

Si no és possible especificar tota la informació per manca d'espai, s'hi posarà només la denominació en català.

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 es pot evitar la possibilitat que es facin comentaris, però no es promourà. L'única part de xarxa de l'aplicació que es farà 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 es publiquen a Slideshare, ja siguin presentacions o documents, han d'estar en format PDF. S'hi defineix: títol del document, etiquetes, llicència CC corresponent, format de pàgina contínua, definició del fitxer amb el títol del document i visió a pàgina completa. ### 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, s'evita que el lector es perdi i s'optimitza el nombre de clics necessaris.

Recomanacions per a les presentacions

- Indicar al principi i al final (si es vol, també a cada diapositiva o pàgina de document) la llicència en què es vol presentar.
- Etiquetar les presentacions i documents amb les paraules clau corresponents per optimitzar-ne la cerca.
- Cal tenir controlats, així mateix, tots els drets de les imatges, i citar-ne la font si cal.

Altres repositoris

Per necessitats tècniques relatives al desenvolupament de les tasques habituals, alguns departaments, serveis o marques fan servir altres xarxes socials a més de les que recull a la Guia. Els responsables dels comptes de la Generalitat en aquestes plataformes han de demanar a la DGACD l'avatar oficial que els correspon i que ha d'il·lustrar el seu perfil. Són les següents:

Linkedin

Plataforma d'interacció de professionals que intercanvien experiències per millorar la seva praxi laboral. La Generalitat hi té una pàgina: gen.cat/gencatlinkedin

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.

Diigo

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

Issu

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

Storify

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

Drets d'autoria

Propietat intel·lectual

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

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

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

Drets d'autor

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

Drets morals

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

Drets d'explotació

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

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

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

Reutilització de la informació

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

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

Llicències obertes per gestionar els drets de PI

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

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

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

Propietat intel·lectual a les xarxes socials

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

Propietat intel·lectual als repositoris

Les imatges –fotos, gràfics, quadres...–, vídeos i presentacions tenen drets d'autoria i, consegüentment, se sotmeten als preceptes legislatius de propietat

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

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

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

Drets d'imatge i protecció de dades

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

Com gestionar els drets d'autoria a les xarxes

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

- A l'hora de compartir imatges a les xarxes socials, cal controlar si tenen drets d'autor i, si és així, citar-los.
- Aplicar llicències Creative Commons a les imatges, vídeos i presentacions amb drets de propietat intel·lectual dels quals es disposi dels drets d'explotació pertinents o l'autorització corresponent.

- Defugir les cessions de drets d'exploració 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'exploració 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.

Avaluació de la presència a les xarxes socials

Analítica a les xarxes socials

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

Qüestionari de sol·licitud d'obertura de compte

Abans d'obrir un compte oficial a les xarxes socials hi ha d'haver un treball previ de reflexió sobre què es vol aconseguir. És per això que qualsevol departament, servei o marca que es vulgui incorporar a la solució corporativa ha d'emplenar un qüestionari. S'hi demana per què es vol obrir el compte, què es vol comunicar i per què a través de les xarxes socials, a qui es vol comunicar, etc. Aquestes preguntes són les que ens permeten definir uns indicadors bàsics de rendiment (KPI, en anglès) que quantifiquen els objectius fixats i amb els quals podríem monitorar-ne el grau d'assoliment.

Recollida de dades

La DGACD és l'òrgan encarregat de recollir de forma centralitzada les mètriques de tots els comptes oficials de la Generalitat de Catalunya. Totes aquestes

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

Els gestors dels diferents comptes, però, han d'introduir aquelles dades que no es poden automatitzar mitjançant un formulari, com són les consultes i les incidències resoltes a través de les xarxes.

Informes periòdics i anuals

Amb les dades de tots els comptes oficials, la Generalitat les pot contextualitzar, comparar els comptes (sempre tenint present les diferències) i detectar tendències comunes.

Un cop en disposició d'aquestes dades, la DGACD envia regularment un informe d'activitat individual per a cada una de les unitats gestores de comptes de xarxes socials corporatives de la Generalitat. Aquests informes ajuden les unitats a valorar l'efectivitat de la seva activitat a les xarxes socials i a considerar si s'estan aconseguint els objectius definits prèviament. A més dels informes individuals d'activitat, la DGACD també prepara de manera anual un informe complet de l'activitat a les xarxes socials del conjunt de perfils de la Generalitat de Catalunya.

Per fer un seguiment de l'activitat dels comptes a les xarxes socials, s'opta per un conjunt d'indicadors que serviran per poder tenir una idea bàsica en conjunt. Aquests camps no deixen de ser un conjunt d'indicadors concrets que poden ajudar a millorar la comunicació de la Generalitat a les plataformes socials, però s'ha de ser conscient, al mateix temps, que és complicat de simplificar en una sola xifra la mesura de com ser present òptimament a les xarxes socials. Caldrà doncs contextualitzar sempre aquests indicadors, sabent també, al capdavant, que no s'han d'interpretar de manera absoluta.

Per facilitar-ne la interpretació, la DGACD elabora un informe que mostra de manera gràfica l'evolució d'aquests indicadors i el fa arribar a cada una de les unitats responsables de comptes de xarxes socials corporatius. Aquest informe d'activitat personalitzat es refereix a cada una de les xarxes socials on la Generalitat de Catalunya té presència de manera activa i bidireccional, com són Twitter i Facebook. La informació que obtinguem ha de permetre dissenyar i optimitzar la comunicació que es du a terme a cada plataforma de manera individual i adaptada a les possibilitats de què es disposa.

En una primera fase es recull l'**interès** de les informacions que publica la Generalitat i el **compromís** de les persones subscrites a cada un dels comptes de xarxa social.

Per exemple, quan es vulgui mesurar l'interès a Facebook, es divideix la suma ponderada de les interaccions (els comentaris, els M'agrada i les comparticions) entre les entrades publicades al mur.

Un altre exemple seria el grau de compromís des del punt de vista de les interaccions a Twitter. Es tracta del tant per cent dels seguidors del compte que han interaccionat amb el compte mateix (mencionant-lo o fent retuit d'algun dels tuits) durant un període de temps determinat.

Control i seguiment

La DGACD fa un seguiment individualitzat de cada un dels perfils oficials de la Generalitat a les xarxes socials per garantir un servei de qualitat.

Aquest control es du a terme a partir de dades d'activitat extretes directament de les API de les plataformes socials. Mitjançant el tractament objectiu d'aquestes dades s'estudia i es valora el servei que dona cada un dels perfils actius a les xarxes socials.

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

La clau, l'avaluació de l'impacte

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

Al capdavant, l'avaluació a l'Administració ha de servir per identificar les polítiques públiques que funcionen, conèixer-ne l'impacte i saber en quina mesura l'impacte és atribuïble al problema mateix o a la intervenció de l'Administració pública. Per posar un exemple conegut, si hi ha menys incendis, pot ser per la bona actuació dels bombers o per altres raons (condicions meteorològiques, etc.). A més de la intervenció pública, hi intervenen altres variables que compliquen l'avaluació (evolució de l'economia i la societat, l'alfabetització digital de la ciutadania, programes i lleis vigents, etc.). Per això, en moltes ocasions, per avaluar adequadament, estarem posant en relació els resultats de la intervenció pública amb la situació del que hauria ocorregut si no hagués tingut lloc l'esmentada intervenció.

Criteris lingüístics

Aquests criteris s'han extret dels Criteris lingüístics de la Secretaria de Política Lingüística i dels Criteris lingüístics del Departament de Justícia i s'han adaptat a les necessitats específiques de les xarxes socials. L'aplicació d'aquests criteris no és universal i s'han de dur a la pràctica d'acord amb les característiques específiques de cada eina de xarxa social. ## 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 publicar informacions sense implicació subjectiva. ## Llengua ### Llengua estàndard La varietat estàndard és l'adequada en les situacions comunicatives pròpies de l'Administració, que permet la intercomprensió entre els diversos parlants.

El model de llengua ha de ser formal, concís, clar i neutral, és a dir, amb absència d'usos discriminatoris, llenguatge no sexista, etc. ### Estrangerismes Cal evitar la profusió de manlleus (especialment d'anglicismes) característics del món d'Internet i usar els neologismes i les formes adaptades pel [TERMCAT termcat.cat](http://termcat.cat).

Així doncs, escriurem en català tots els termes estrangers que puguin ser traduïts. Si l'alternativa catalana no està gaire difosa, i si el nombre de caràcters ens ho permet (en el cas de Twitter), afegirem entre parèntesis el manlleu/la forma manllevada. Si el fet de repetir sistemàticament l'alternativa catalana i el manlleu entre parèntesis es considera excessiu perquè apareix massa sovint en un mateix context, es pot fer servir aquesta solució la primera vegada i en la resta, la forma catalana. ### 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.

De vegades, l'ordre neutre pot incloure un element inicial, el marc, per contextualitzar l'oració o el discurs: ([marc] + S + V + complements).

Els complements circumstancials de temps i de lloc són elements que tenen força mobilitat dins la frase i es desplacen sovint al començament de l'oració, sense que la claredat de la informació se'n ressenti, més aviat al contrari. En aquests casos funcionen com a marc.

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...).

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 i informar de 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 gen.cat/traduccionoms.
Criteris de traducció de noms de persones, coses i llocs - En principi, hi ha noms transparents (noms que són paraules d'ús habitual) 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 - 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: - 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) - 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) - 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) - 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 - 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) - 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 i Lérida.

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. - 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 (o Generalitat de Catalunya, si el context cultural és proper) - 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 - 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 - 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) / Fifth Avenue (New York); el Pont de Suert / Pont de Suert; Colònia / Köln

Convencions gràfiques

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 gen.cat/abreviacions ###
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. ### 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.
- L'ONU

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

- m = metre/metres ## 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 gen.cat/minusculesmajuscules. Segons si es tracta d'un nom propi o d'un nom comú:

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. ### 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

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 gen.cat/escripturanombres. Per norma general, seguirem aquests criteris. No obstant això, només per qüestions 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...)
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 àrabis com romanes.
- l'u
- d'u
- l'1
- d'11
- l'XI
- d'XI ### 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

Normes d'escriptura dels nombres

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, trillions, etc.
Ex: 1milió; 345 bilions Tant en lletres com en xifres aràbigues o romanes:

en lletres com en xifres aràbigues o romanes:

- congressos, jornades, fires, etc. Ex: Terceres Jornades Catalanes / 3es Jornades Catalanes / III Jornades Catalanes En xifres romanes:

- carreteres nacionals radials: N-II
- districtes urbans
- segles
- capítols pressupostaris
- reis i papes: Benet XVI ## 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 11.4.2 n'especifiquem els casos. En canvi, aquests usos tipogràfics sí que han d'usar en el cas del bloc.+info gen.cat/tipografics ### Recursos tipogràfics

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 #### 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. ### Signes de puntuació Els signes de puntuació serveixen per comprendre i interpretar correctament el missatge escrit i facilitar-ne la lectura. +info gen.cat/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 textuais, 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.