

**GUIA D'USOS I ESTIL A LES XARXES SOCIALS
DE L'AJUNTAMENT D'ALELLA**

Octubre del 2012

-Versió 1-

Consultora: Gemma Ustrell Ibarz

SUMARI

- 1. Presentació**
- 2. Visió**
- 3. Estil**
- 4. Eines**
- 5. Mètode**
- 6. Resultats**
- 7. Annexos**

Presentació

La Guia conté el procediment que cal seguir per obrir bústies, comptes i perfils de qualsevol àrea, servei o marca en aquests espais de relació i participació. Així mateix, enumera les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de presència en cadascuna, les recomanacions per a una presència adequada i reexida i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats per a cada eina.

El procediment d'obertura el coordina la Regidoria de Comunicació que, 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 *Manual d'aplicació gràfica*¹.

Així doncs, la *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella* estableix unes pautes comunes per a la presència homogènia de l'Ajuntament a les xarxes socials. És un instrument dinàmic i tothom hi pot fer aportacions des de la seva experiència a comunicacio@alella.cat.

Visió

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.

¹ Veure annex 1: *Manual d'aplicació gràfica a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella*.

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 l'Ajuntament d'Alella 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.

Estil

PRINCIPIS QUE INSPIREN LA PRESENCIA DE L'AJUNTAMENT 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 l'Ajuntament 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 transparència²: 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 d'etiqueta 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 el 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 l'Ajuntament 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 d'Ajuntament 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 l'Ajuntament 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.

² Veure annex 4: *Decàleg per a impulsar el govern obert i la transparència en els municipis catalans.*

Com a principi general, la línia editorial dels perfils corporatius ha de coincidir amb la del lloc web oficial.

Normes de participació

Per a la bona comunicació en totes les eines socials de l'Ajuntament d'Alella, s'estableixen unes normes mínimes de participació, de manera que es pugui dur a terme una conversa respectuosa, tolerant i fructífera amb la ciutadania. Aquestes normes s'hauran de publicar en cadascun dels canals en què es permeti la participació.

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:

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

L'Ajuntament només es responsabilitza dels continguts que emet a través dels seus canals. Els responsables dels perfils de l'Ajuntament 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'explotació³ 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).

Accés a la informació

El nucli al voltant del qual es vertebraran totes les plataformes de comunicació de l'Ajuntament a Internet és el web corporatiu per tal de facilitar la identificació amb la institució i l'accés a la informació. Per aquest motiu, les xarxes socials d'Internet s'obriran per norma general seguint els eixos temàtics estipulats al web i no seguint criteris organitzatius de l'Ajuntament. És prioritària, per exemple, l'obertura d'un compte sobre joves, que aglutinés tota la informació d'interès per a aquest col·lectiu, en lloc de fer-ho per equipaments (per exemple, un del Casal de Joves i un de diferent del Punt d'Informació Juvenil).

³ Veure annex 1: *Drets d'autoria*.

El web funciona com a nexa d'unió de totes les xarxes socials temàtiques de l'Ajuntament i a més, també redirigeix cap a les xarxes socials de l'àrea 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 l'àrea a la xarxa i puguin escollir des de quins canals prefereixen establir-hi relació.

D'altra banda, es farà difusió de les diferents xarxes socials a través dels altres canals de comunicació com per exemple, a la cartelleria, al web o al *Full informatiu*.

Eines

1. BLOC

L'Ajuntament disposa de blocs corporatius temàtics que segueixen una mateixa plantilla i un mateix disseny estipulat al *Manual d'aplicació gràfica*⁴ per garantir una coherència visual i una clara identificació amb la institució. També poden constar d'altres elements variables que s'ajustaran a les necessitats específiques de la Regidoria, servei o marca.

Es prioritzaran els blocs que girin al voltant d'un eix temàtic recollit al web i l'adreça que es difondrà serà sempre la de l'apartat del web dedicat a aquella qüestió. Per exemple, el bloc de Cultura serà accessible a través de l'adreça www.alella.cat/cultura. Així s'homogeneïtzen totes les adreces, es vinculen amb la institució i s'usen les paraules clau perquè els cercadors les ofereixin en bona posició.

La resta d'eines socials complementen el bloc i s'usen per fomentar-ne la difusió. Per acabar de complir aquesta funció de retroalimentació, inclourem ginys (*widgets*) al bloc que dirigeixin cap a les xarxes socials de l'àrea en qüestió; d'aquesta manera, aconseguim ampliar el públic.

Cal tenir clar que el bloc és una eina corporativa al servei de l'àrea, 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).

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

⁴ Veure annex 1: *Manual d'aplicació gràfica a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella*.

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 bloc, cal trametre un formulari a comunicacio@alella.cat que en concreti els requeriments (denominació, imatge de capçalera, ginyos o *widgets*, connectors o *plugins* de la barra lateral,...).

Publicació

1.1 Periodicitat

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

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

Pautes d'estil

a) 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).

b) Organització de la informació

I. 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. És important redactar-los amb les paraules més significatives perquè els cercadors ofereixin l'entrada en una bona posició.

II. 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.

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. D'altra banda, també és important incloure-hi les paraules més significatives de la informació perquè els cercadors l'ofereixin en bona posició.

III. 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.

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 l'Ajuntament, diccionaris o llocs web amb garanties).

c) Imatges

Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges (fotografies o vídeos). Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que s'utilitzen per il·lustrar els apunts, tant si són propietat de l'Ajuntament com si pertanyen a terceres persones. Si és així, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets⁵. Podem obtenir imatges amb llicència Creative Commons⁶ a diferents repositoris d'Internet. Són imatges amb

⁵ Veure annex 2: *Drets d'autoria*.

⁶ Veure <http://cat.creativecommons.org/llicencia>

llicències que protegeixen els drets d'autor, però que permeten alguns usos per part de terceres persones.

D'altra banda, es recomana no fer apunts en què només es publiqui una imatge (per exemple, un cartell) ja que els cercadors no indexaran aquesta informació i no l'oferiran com a resultat de cerca. És important també que les fotografies es documentin adequadament⁷.

1.2 Difusió

Quan es publica un apunt nou al bloc, 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.) i adaptades l'estil comunicatiu propi de la plataforma (per exemple, posant-hi *hashtags* en el cas de Twitter). És important que sempre s'utilitzin les paraules més significatives per facilitar la cerca i orientar l'usuari sobre la temàtica.

1.3 Usos lingüístics

Els blocs de l'Ajuntament es redacten en llengua catalana. Alguns blocs específics poden contenir altres versions idiomàtiques, com per exemple el de Turisme, que disposa de versions en català, castellà, anglès i francès.

1.4 Gestió de comentaris

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

Si els comentaris no compleixen aquests requisits, no es poden publicar i es pot sol·licitar als seus autors si volen reformular-los. Els responsables de l'edició del bloc poden garantir una mínima qualitat lingüística dels comentaris

⁷ Veure annex 2: *Documentació amb paraules clau*.

quan calgui (correcció ortogràfica) atenent el caràcter de model que tenen els blocs de l'Administració.

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

2. 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 de relació 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 l'Ajuntament han d'afavorir la conversa i interaccionar amb els usuaris.

Funcions dels comptes

Els comptes de Twitter de l'Ajuntament tindran les següents funcions:

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

2.1 Gestió de comptes

Els perfils de les diferents àrees són corporatius i els autoritza i configura la Regidoria de Comunicació.

Les persones responsables d'aquest canal de cada àrea s'hi han de posar en contacte per demanar-ne l'autorització. Comunicació en decideix la idoneïtat i, en cas afirmatiu, el configura, informa de les pautes per gestionar-lo i

subministra la imatge gràfica adequada segons *Manual d'aplicació gràfica*⁸ (avatar i fons).

La denominació dels comptes les àrees temàtiques o serveis es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca precedit per 'Alella'. D'aquesta manera, constarà de les paraules clau (geogràfica i temàtica) i facilitarà l'accés a través de les cerques. El nom d'usuari està limitat a 15 caràcters.

Per exemple:

- Cultura: @Alellacultura
- Turisme: @Alellaturisme

Els comptes de Twitter de l'Ajuntament es creen des de correus electrònics corporatius 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. També 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.

Per garantir l'administració òptima d'aquests comptes, es recomana utilitzar programes de gestió i monitorització de les xarxes socials (per exemple, Hootsuite) ja que permeten funcionalitats que poden ser útils: que hi hagi més d'un administrador, que es puguin gestionar varis comptes de diferents plataformes alhora o la publicació diferida, és a dir, la programació avançada a una hora i dia concrets de tuits, entrades a bloc i a Facebook, etc. Aquesta última funció és molt útil si en moments determinats volem ser presents a la Xarxa però no ens hi podem dedicar activament. Tot i això es recomana no abusar d'aquesta utilitat.

2.2 Aspectes de personalització dels comptes

2.2.1 Personalització dels comptes

Per implementar les pautes d'identitat corporativa als comptes de Twitter de l'Ajuntament d'Alella, l'àrea de Comunicació defineix els camps següents:

⁸ Veure annex 1: *Manual d'aplicació gràfica a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella*.

- a) El nom del compte, amb l'estructura *Alella* + nom de l'àrea, servei o marca.
- b) La imatge de l'avatar del perfil i del fons d'acord amb el *Manual d'aplicació gràfica*⁹.
- c) La pàgina web de referència, que ha de ser la URL pròpia de l'àrea, servei o marca (per exemple, www.alella.cat/turisme o www.alella.cat/cultura).
- d) La localització, que és Catalunya.
- e) Una descripció breu per a l'apartat Bio, que ha de constar de [nom de l'àrea, servei o marca. Ajuntament d'Alella] i no ha de tenir més de 160 caràcters.

2.2.2 Usos lingüístics

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

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

2.2.3 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

Exemple: Us presentem el cartell guanyador de la Festa Major <http://ow.ly/bSCtu> #FMAlella

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.

⁹ Veure annex 1: *Manual d'aplicació gràfica a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella*.

En el cas de retransmissió d'actes en directe 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

. @carlosguadian: L'actitud de l'Open Government és escolta activa, conversa, compartir coneixement #Alella20 #ogov

Si s'ha de retransmetre un esdeveniment en directe amb regularitat, es recomana crear un canal especial (per exemple, @alelladirecte) des d'on publicar tuits. D'aquesta manera evitarem col·lapsar el *timeline* dels seguidors. Des del Twitter principal (per exemple, @alellacultura) s'anunciarà aquest nou canal en què es pot seguir l'esdeveniment, 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 es farà la 6a reunió de la comissió de #cooperació
www.alella.cat/cooperacio

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 per tant, costarà menys de trobar quan es faci una cerca.

Exemple:

Pregunta: @ajalella Quan sortiran publicades les bases de la Mostra literària?
#poesia #Alella

Resposta: . @nomusuari Les bases del concurs de la Mostra literària sortiran el proper mes #poesia #Alella

2.2.4 Enllaços

Els enllaços aporten valor afegit al tuit. S'han d'escurçar mitjançant l'aplicació Hootsuite 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. Una altra alternativa és posar directament l'enllaç al camp de text de Twitter i l'eina automàticament l'escurçarà en 19 caràcters.

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 l'Ajuntament.

2.2.5 Etiquetes (*hashtags*)

Els *hashtags*, o paraules clau, són paraules o frases precedides pel símbol # (que es coneix com a símbol '*hash*' en anglès) i és una manera d'etiquetar els missatges de Twitter perquè es puguin classificar, cercar i filtrar. D'aquesta manera podem agrupar al voltant d'un tema en comú amb la resta de la comunitat internauta, informar-nos de què es diu sobre una temàtica que ens sigui d'interès i estar al dia dels temes d'actualitat a la xarxa (que no sempre coincideixen amb els dels mitjans de comunicació). En posar el símbol # com a prefix les paraules es converteixen en hipervincles, enllaços a través dels quals trobarem la resta de tuits que porten la mateixa paraula clau.

Així doncs, quan escrivim un missatge podem agregar-li, addicionalment al contingut, una paraula o frase curta precedida del símbol # que estigui relacionada amb el nostre missatge amb la intenció promoure'l. Si és una frase, ha d'estar unida, sense espais. El cercador no distingeix les paraules amb les majúscules i les paraules amb accent, així que també les trobarà.

Exemple: #Espaispoesia, #Alella, #cooperació, #DO.

Funcions dels *hashtags*

- Donar visibilitat al nostre tuit: En enviar un nou missatge i agregar-li un *hashtag*, es pot difondre el contingut més enllà de la nostra xarxa de contactes i que arribi a persones que segueixen el tema del *hashtag*. A més, seria una manera d'aconseguir seguidors si el nostre contingut els fos interessant.

Exemple: Si hi es posa el *hashtag* #Alella a un tuit, aquest pot arribar a gent del poble que segueixin aquest fil de conversa i així potser descobreixen que l'Ajuntament té un compte a Twitter i el comencen a seguir.

- Difondre conferències i esdeveniments: Tant l'organitzador com els participants poden anar enviant actualitzacions en directe i fer seguiment i/o informar del què està passant. Això permetrà a la resta d'internautes no presents estar informats remotament.

Exemple, #plemunicipal, #Verema.

- Conèixer els moviments socials: Pot ajudar a donar ressò a una campanya i ajudar a saber quina força està adquirint un moviment ja sigui social, comercial o institucional

Exemple: #novullpagar és el *hashtag* va utilitzar la ciutadania contrària als peatges.

- Ampliar el coneixement sobre un tema: Els *hashtags* faciliten als internautes conèixer el que s'està conversant sobre temes específics.

Exemple: #Educació #Innovació

- Informar-se de l'actualitat: Si es segueixen certs *hashtags* es pot estar al corrent de les notícies relacionades amb emergències, amb un personatge d'actualitat, amb la comarca, etc.

Exemple: #nevada, #Renfe

- Per donar continuïtat a una campanya: Les institucions, entitats o empreses es poden unir a *hashtags*, o fins i tot crear-los, que generin interès a la comunitat i interactuar a través d'aquest per tenir presència a les xarxes socials.

Exemple 1: Es podria utilitzar #capdesetmanarodó en referència al cap de setmana jove d'Alella que té aquest eslògan.

Exemple 2: Es podrien agrupar els tuits de promoció d'Alella amb el *hashtag* #talentivinyes.

Utilització dels hashtags

Per trobar hashtags i els tuits relacionats, es poden buscar al cercador de Twitter, que et mostrarà les darreres publicacions relacionades amb aquest tema. Això ens permetrà decidir si ens unim a un hashtag existent o en creem un de nou.

La creació de *hashtags* és espontània i pot ser que hi hagi més d'una proposta de *hashtag*. Es recomana que l'Ajuntament s'afegeixi als que s'estan utilitzant en el cas de temes d'actualitat i en proposi per a esdeveniments que organitza.

S'anomenen *Trending Tòpics* (#TT) els temes de moda a Twitter, els més utilitzats durant un període de temps determinat i a una zona determinada. Twitter ofereix un llistat dels 10 més utilitzats a la zona que es determini en el menú.

Normalment els *hashtags* s'acostumen a escriure al final del tuit però si no tenim prou espai en els 140 caràcters, es poden posar dins del text si no se n'abusa i no dificulten la lectura.

Exemple 1: Ja heu comprat el vostre porró de la Verema? #Verema #Alella

Exemple 2: Ja heu comprat el vostre porró de la #Verema? #Alella

Es recomana que l'Ajuntament utilitzi, en la mesura del possible, el *hashtag* #Alella ja que pot ser un dels més buscats per a una persona que vulgui informació del poble.

Exemple: @equipviari Ja s'ha reobert la BP-5002 a #Alella on hi ha hagut un accident, segons informa el Servei Català de #Trànsit.

Un criteri a l'hora de crear un *hashtag* és que sigui curt. A més, quan s'esculli un *hashtag* caldrà utilitzar sempre el mateix, excepte si es veu clarament que la tendència a Twitter al final canvia. També es pot utilitzar més d'un *hashtag* d'una mateixa temàtica si es veu que hi ha varies tendències.

Exemple de *hashtags* que es van utilitzar per les eleccions municipals del 2011: #municipals #municipals2011 #22M #22Malella (aquest últim es referiria només a les d'Alella).

Altres recomanacions d'ús dels hashtags

- Utilitzar els justos i necessaris: El missatge ha de ser intel·ligible i si se n'utilitza en excés, el llenguatge perd naturalitat.
- Que sigui fàcil d'entendre: El *hashtag* ha de ser comprensible per si sol i ha de ser fàcil de recordar.
- Que tingui interès i estigui contextualitzat: Cal plantejar-se si se n'usarà un de ja creat o el proposarem nosaltres. En aquest cas, ha de ser d'utilitat per a una comunitat específica i que aportï valor.

2.2.6 Mencions

Si en un tuit et refereixes a una altre usuari de Twitter, és de cortesia mencionar-lo perquè n'estigui al corrent i important perquè possiblement reproduirà el teu tuit (i per tant, el teu missatge també s'expandirà entre els seus seguidors).

La manera de mencionar és posant el símbol @ abans del nom de l'usuari a què et refereixes. D'aquesta manera la paraula es convertirà en un hipervincle, un enllaç que ens permetrà anar al perfil de l'usuari a qui et refereixes.

També és una manera de mantenir conversa amb altres internautes. Cal tenir en compte que quan es comenci una tuit amb una menció (@) només

apareixerà al *timeline* de les persones que segueixin o tinguin llistats els perfils de l'emissió i del receptor. Si volem que tingui difusió entre totes les persones que ens segueixen (encara que no ho facin del receptor), s'hi pot posar davant un punt, després un espai i a continuació fer la menció.

Exemple: . @nomusuari Consulta tota la informació al web de l'Ajuntament d'#Alella www.alella.cat

Es pot posar en còpia a aquells usuaris a qui els pot interessar el tuit perquè els aparegui l'avís i si volen, el puguin retuitejar.

Exemple: @Meteocat anuncia pluges al Maresme aquest cap de setmana (cc. @gegantersalella).

2.2.7 Cites i retuits (RT)

Quan un usuari de Twitter vol publicar en el seu perfil un tuit d'una altra persona tot reconeixent-li l'autoria, s'utilitza el que s'anomena retuit i s'explicita amb les lletres RT a l'inci del missatge seguides de la menció de l'usuari. També es pot fer automàticament a través del botó de retuitejar però, en aquest últim cas, no es podrà editar el text. En tots dos casos, l'autor del tuit rebrà una alerta que se l'ha retuitejat.

Exemple: RT @alellajove Demà comença el cap de setmana jove!

Si es vol respondre un missatge tot reproduint-lo es farà de la següent manera:

Exemple: No hi faltaré! RT @alellajove Demà comença el cap de setmana jove!

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 @ajalella Ets dissenyador? Aquí pots trobar les bases del concurs de cartells de la Verema <http://ow.ly/bd2wJ> #Verema #Alella

Continguts d'interès per retuitejar:

- Que vinguin de fonts de confiança com poden ser institucions o les administracions.
- Informacions oficials.
- Notícies d'interès difoses als mitjans de comunicació.
- Informació que publiqui l'alcalde o un regidor sobre l'àrea de l'Ajuntament que dirigeix.

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 es vol respondre un missatge tot reproduint-lo es farà de la següent manera:
Resposta + RT+ @nomdelperfilretuitejat + text + enllaç + etiqueta.

Exemple: No hi faltaré! RT @alellajove Demà comença el cap de setmana jove!

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

Exemple: Aquí podeu trobar les bases del concurs del cartell de la #Verema <http://ow.ly/bd2wJ> #Alella /via @ajalella

2.3 Continguts

És important establir uns canals interns de provisió de continguts i informar les unitats directives que hi ha aquesta eina per comunicar de forma immediata esdeveniments, novetats, consultes, emergències, etc. Això no obstant, les persones encarregades de gestionar el perfil de Twitter s'han de

responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n derivin i de retuitejar els continguts que es considerin rellevants.

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

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

Publicar imatges i vídeos

Podem publicar tuits amb imatges i vídeos enllaçats. En el cas de les imatges, només cal clicar el botó d'adjuntar-ne una. Per a vídeos es poden utilitzar eines com Twitvid, que et permet penjar-ne a través del correu electrònic enviant el vídeo a l'adreça que et facilita el programa i posant-hi com a assumpte el text del tuit.

2.3.1 Tipus de continguts

Informacions d'altres fonts:

- Noves entrades al web o bloc corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes.
- Publicació de nous vídeos, fotos, etc. als repositoris d'Internet.
- Convocatòries públiques.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.

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.

2.3.2 Consultes i altres aportacions dels usuaris

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

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

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

2.4 Fer xarxa: seguits (*following*) i seguidors (*followers*)

Quan s'obri un perfil d'una àrea, es farà un seguiment actiu de les altres àrees de l'Ajuntament amb Twitter. Cal procurar seguir organitzacions relacionades amb l'estratègia de servei de la Ajuntament, a entitats i a regidors de l'Ajuntament. Es recomana, però, no blocar usuaris a Twitter.

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

Ara bé, per poder gestionar òptimament aquesta comunicació, caldrà crear llistes específiques de persones o organitzacions que s'han de seguir de més a prop perquè la seva activitat s'adiu més amb al perfil en qüestió.

2.5 Integració

Els comptes de Twitter, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant ginys (*widgets*), petites aplicacions que permeten integrar en

una pàgina web informació externa, per fer-ne promoció i, de retruc, per compartir i ampliar públics. Es poden integrar a:

- Espais propis: blocs corporatius, web de l'Ajuntament, planes web de les àrees, etc.
- Espais propis externs: Per exemple, a la pàgina de Facebook de l'àrea 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.

2.6 Verificar el compte

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

Abans d'enviar el formulari, és important publicar en el web oficial almenys un enllaç cap al compte de Twitter. D'aquesta manera es facilita el procés de verificació. Així mateix, s'ha de tenir en compte que qualsevol canvi en el nom d'usuari, bio o informació del compte farà que es perdi la condició de compte verificat i s'haurà de tornar a iniciar un altre procés de verificació.

3. 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.

3.1 Perfils, pàgines i grups

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

3.1.1 Perfil

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

3.1.2 Pàgina

Les pàgines són òptimes per a institucions, empreses o negocis, personatges públics, etc. Les gestionen un o diversos administradors a través dels seus perfils personals.

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.

3.1.3 Grup

Els crea un usuari (creador) i les persones que s'hi afegeixen poden tenir rols

diferents: administrador, vocal i membre. Els grups poden ser públics, privats o secrets i serveixen per formar xarxa al voltant d'un tema o un interès específic.

3.2 Pàgines com a solució corporativa

La pàgina és la solució corporativa escollida per a les diferents àrees de l'Ajuntament. 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 una àrea 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.

3.3 Gestió de comptes

Les pàgines de Facebook de les diferents àrees de l'Ajuntament són corporatives i les autoritza i configura la Regidoria de Comunicació. Els responsables de les diferents àrees s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte de Facebook amb la imatge corporativa corresponent, que figura en el *Manual d'aplicació gràfica*¹⁰, i les indicacions pel que fa a la pàgina i a la imatge corporativa.

Les pàgines es gestionen directament des de la interfície de Facebook o bé des del programa de gestió de xarxes socials Hootsuite. Es donaran permisos de coadministradors de la pàgina als usuaris que hagin d'editar la informació de la pàgina i introduir-hi continguts.

3.4 Continguts

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

¹⁰ Veure annex 1: *Manual d'aplicació gràfica a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella*.

A Facebook es publiquen informacions procedents de fonts pròpies:

- Noves entrades al web o 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, àrea, marca o servei amb pàgina pròpia a Facebook, caldrà referenciar-la. Exemple: @Alellajoves

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

Per fer més visibles els comptes de Facebook de l'Ajuntament, les pàgines temàtiques de l'Ajuntament s'han de posar un *M'agrada* les unes a les altres amb l'objectiu de fer difusió. També es farà publicitat dels comptes als altres canals de comunicació (per exemple, a la cartelleria, al *Full informatiu* o al web)

3.4.1 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.

3.4.2 Personalització del compte

A l'apartat Informació general de la Informació bàsica s'especificarà:

Nom del servei, marca. Nom de l'àrea. Ajuntament d'Alella

Opcionalment s'hi afegirà Nom del servei, marca (en anglès). Nom de l'àrea (en anglès). Ajuntament d'Alella.

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

3.5 Gestió de comentaris

L'administrador gestiona qui pot escriure al mur de la pàgina, si només ell, només els seguidors o tothom. Es recomana que sigui només l'administrador qui pugui escriure al mur. Per això, a l'apartat de configuració caldrà desmarcar l'opció 'Qualsevol pot publicar a la cronologia' 'Tothom pot afegir fotos i vídeos a la cronologia'.

Això no treu que els seguidors puguin fer comentaris als missatges publicats ja que el contingut és obert. Per tant, caldrà configurar prèviament les notificacions¹¹. A l'apartat *Avisos* s'ha de seleccionar quan es volen rebre les notificacions al correu (fins i tot es pot configurar un correu de notificació per a cada pàgina que s'administri).

És important respondre corporativament, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador (s'ha de vigilar perquè és fàcil confondre's a Facebook).

Podríem classificar els comentaris de la manera següent:

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

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. Si no es respecten les normes de participació publicades a la xarxa¹², es pot despublicar el tuit. Si la

¹¹ <https://www.facebook.com/settings>

¹² Veure l'apartat *Normes de participació de Principis que inspiren la presència de l'Ajuntament a les xarxes socials*.

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.

3.6 Creació de xarxa

Una de les característiques principals de les pàgines de Facebook és que no tenen un llistat d'amics, com els perfils, sinó 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/alellaturisme) a partir dels 25 seguidors i de les estadístiques a partir de 30. 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 de l'àrea en qüestió
- Comunicar mitjançant una nota de premsa la creació d'una pàgina
- Incloure la URL a la signatura del correu.
- Enllaçar a la pàgina des del web corresponent.
- Contractar, amb el cost que això suposa, un espai de la barra lateral de Facebook per anunciar-s'hi.

3.7 Integració

La integració de Facebook es pot gestionar mitjançant ginys, petites aplicacions que permeten integrar en una pàgina web informació externa per tal de fer-ne promoció (blocs i web, etc.) que es poden trobar al cercador de Facebook.

4. YOUTUBE

Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre audiovisuals informatius o didàctics sobre l'activitat de les diferents àrees.

4.1 Gestió de comptes

Els canals de Youtube de les diferents àrees de l'Ajuntament són corporatius i els autoritza i configura la Regidoria de Comunicació.

Els responsables de les àrees 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.

Els comptes de Youtube de l'Ajuntament es creen des de correus electrònics corporatius.

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.

4.2 Continguts

El web de Youtube permet classificar¹³ els vídeos per llistes de reproducció i es pot escollir quina llista es vol que es reproduueixi 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.

4.2.1 Personalització del compte

A l'apartat *Describe-te* de la configuració del perfil s'especificarà:

¹³ Veure annex 3: *Documentació amb paraules clau*.

Nom de l'àrea, servei, marca. Ajuntament d'Alella Nom del
Opocionalment també es podrà posar en anglès però si no és possible especificar tota la informació per manca d'espai, s'hi posarà només la denominació en català.

4.2.2 Personalització del canal

Per implementar les pautes d'identitat corporativa als comptes de Youtube de la l'Ajuntament, Comunicació defineix la imatge que han de tenir a partir de la proposta del *Manual d'aplicació gràfica*¹⁴.

4.3 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 permetir comentarios, No permetir votaciones sobre comentarios, No permitir respuestas en vídeo i No permitir que se puntúe este vídeo.*

4.4 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.

4.5 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.

¹⁴ Veure annex 1: *Manual d'aplicació gràfica a les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella.*

- 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.

5. FLICKR

Flickr és un repositori d'imatges en què es poden publicar fotografies d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, etc. de les diferents àrees distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica. Cal tenir en compte que la versió lliure té un límit de càrregues mensual de 100 MB (10 MB per foto). La vista de la galeria també és limitada a les 200 imatges més recents.

5.1 Aspectes de presentació: personalització dels comptes

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.

5.2 Gestió de comptes

Els canals de Flickr de les diferents àrees de l'Ajuntament són corporatius i els autoritza i configura la Regidoria de Comunicació. Els responsables de les àrees s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa al canal i a la imatge corporativa. Els comptes de Flickr de l'Ajuntament d'Alella es creen des de correus electrònics corporatius.

5.3 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*.

5.4 Integració

La forma més habitual d'integrar aquest servei en altres llocs és a partir de la incrustació d'alguns dels continguts en els blocs corporatius. Es pot incrustar com una part del contingut d'un apartat del bloc, però també es poden activar ginyes a la barra lateral que permeten accedir a la galeria de Flickr des del bloc de l'àrea, servei o marca.

5.5 Recomanacions per a les imatges

Caldrà etiquetar amb paraules clau¹⁵ 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.

¹⁵ Veure annex 3: *Documentació amb paraules clau.*

Resultats

AVALUACIÓ DE LA PRESENCIA 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'Ajuntament 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 àrea, 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 Regidoria de Comunicació és l'òrgan encarregat de recollir de forma centralitzada les mètriques de tots els comptes oficials de l'Ajuntament d'Alella. 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 els programes de monitorització 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, l'Ajuntament les pot contextualitzar, comparar els comptes (sempre tenint present les diferències) i detectar tendències comunes.

Un cop en disposició d'aquestes dades, la Regidoria de Comunicació envia regularment un informe d'activitat individual per a cada una de les unitats gestores de comptes de xarxes socials corporatives de l'Ajuntament. 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, Comunicació també prepara de manera anual un informe complet de l'activitat a les xarxes socials del conjunt de perfils de l'Ajuntament d'Alella.

Indicadors i informes

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 l'Ajuntament 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 Regidoria de Comunicació 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 l'Ajuntament 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 Ajuntament i el compromís de les persones subscrites a cada un dels comptes de xarxa social.

S'estudien les dades segons diferents punts de vista, i per això s'apliquen ràtios als conceptes clau que hi ha a continuació:

- Conversa: mesura el grau de diàleg que l'Ajuntament manté amb la ciutadania a les diferents xarxes socials.
- Amplificació: recull la difusió que fan dels continguts de l'Ajuntament les persones que formen part de la xarxa relacional.
- Acció: indica si els continguts que es comparteixen a les xarxes motiven que les persones actuïn.
- Interaccions: mostra de manera global la relació entre un compte i la seva audiència.
- Acceptació (*applause*): quantifica el grau de satisfacció.

Per exemple, quan es vulgui mesurar l'interès des del vessant de l'amplificació a Twitter, es divideix el nombre de retuits, tant els automàtics com els manuals, d'un temps determinat, entre els tuits publicats durant aquell període. Així podem conèixer l'interès que els tuits han provocat en l'audiència (que els acaba retuitejant).

Un altre exemple seria el grau de compromís des del punt de vista de les interaccions a Facebook. També per a un temps determinat, es divideix la suma de les interaccions (els comentaris, els *M'agrada* i les comparticions) entre el nombre de simpatitzants de la pàgina. Aquesta ràtio reflecteix el nivell de fidelització de les persones seguidores de la pàgina de Facebook.

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. 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.

FONTS D'INFORMACIÓ

CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA. *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2012.

CATALUNYA. GENERALITAT. ESCOLA D'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA DE CATALUNYA. *Decàleg per a impulsar el govern obert i la transparència en els municipis catalans*. Girona: Generalitat de Catalunya, 2012.

EUSKADI. EUSKO JAURLARITZA. LEHENDAKARITZA. *Guía de usos y estilos en las redes sociales del Gobierno Vasco*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritza, 2011.

Annex 1

MANUAL D'APLICACIÓ GRÀFICA DE LES XARXES SOCIALS DE L'AJUNTAMENT D'ALELLA

Totes les xarxes socials de l'Ajuntament d'Alella s'identifiquen amb un avatar que consta d'un fons blau¹⁶ i del nom que descriu temàticament el compte¹⁷ seguida de la paraula 'Alella'¹⁸, que l'acota geogràficament. Tot el text s'escriu amb minúscules.

Exemples:



En el cas dels perfils de Twitter, el fons es compon d'una fotografia representativa del compte i una columna gris¹⁹ de 80 píxels d'ample al marge esquerra. Dins hi ha l'escut en blanc de l'Ajuntament d'Alella a dalt i l'adreça web de l'àrea temàtica en horitzontal. El text és negre i els enllaços, del mateix blau que l'avatar.

¹⁶ Pantone 229 / R0 G161 B222.

¹⁷ Tipografia ITC *Officina Sans Book*, en blanc i alineat a l'esquerra.

¹⁸ Tipografia ITC *Officina Sans Bold*, en blanc amb una opacitat del 50 % i alineat a l'esquerra.

¹⁹ Pantone 877 / R170 G170 B170.

Exemples:

Ajuntament d'Alella
@ajalella
Twitter oficial de l'Ajuntament d'Alella
Alella <http://www.alella.cat>

894 TWEETS
64 SIGUIENDO
381 SEGUIDORES

Sigue a Ajuntament d'Alella

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña
Registrate

Tweets

- Ajuntament d'Alella** @ajalella 14h
A les 18h hem quedat a Can Leonart per fer una caminada saludable per #Alella. És la Setmana de la #Mobilitat SS alella.cat/setmanamobilitat...
Abrir
- Ajuntament d'Alella** @ajalella 20h
Dijous fem un minut de silenci contra la violència masclista. A les 19.45h davant de l'Ajuntament d#Alella alella.cat/document.php?i...
Abrir
- Ajuntament d'Alella** @ajalella 23h
L'1 d'octubre obrim l'aula d'acollida per a persones novvingudes d'#Alella. Ja et pots inscriure. Informat a alella.cat/auaaacollida
Abrir
- Ajuntament d'Alella** @ajalella 23h
Avui maridatge de vins amb xocolates a la III Setmana del VI DO #Alella. Informat a doalella.cat
Abrir
- Ajuntament d'Alella** @ajalella 23h
Aquesta tarda fem la caminada saludable. Quedem a les 18h a Can Leonart. Setmana de la mobilitat sostenible a #Alella alella.cat/setmanamobilitat...
Abrir

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda
Términos Privacidad Blog Estado

Alella Turisme
@AlellaTurisme
Twitter oficial de l'Oficina de turisme d'Alella Official twitter of Alella Tourist Office
Alella <http://www.alella.cat/turisme>

308 TWEETS
55 SIGUIENDO
72 SEGUIDORES

Sigue a Alella Turisme

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña
Registrate

Tweets

- Alella Turisme** @AlellaTurisme 15h
@charmingvillas Segueix-nos Siguenos Follow us on FACEBOOK facebook.com/ALELLATURISME #Alella #enoturisme #enoturismo #winetourism
Abrir Responder Retweetar Favorito
- Alella Turisme** @AlellaTurisme 15h
Gràcies Gracias Thank you @charmingvillas Benvingut Bienvenido Welcome to alella.cat/turisme
Abrir
- Alella Turisme** @AlellaTurisme 15h
La 32 Mostra de #vins #caves de #Catalunya VIA @GourmetsClub por Joan Gómez Pallarès ow.ly/dYCXq alella.cat/turisme #enoturismo
Abrir
- Alella Turisme** @AlellaTurisme 21h
els cellers Bouquet d'Alella i Alta Alella a @VADEVI @CostaBcnMaresme @catexperience ow.ly/dY4j6 #Alella #enoturisme
Ver contenido multimedia
- Alella Turisme** @AlellaTurisme 21h
@Decorar_Dibujos @maMatge Segueix-nos Seguidnos Follow us on FACEBOOK facebook.com/ALELLATURISME
Abrir

© 2012 Twitter Sobre nosotros Ayuda
Términos Privacidad Blog Estado

Annex 2

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).

Llicències obertes per gestionar els drets de PI

Hi ha diverses llicències, però segurament les més conegudes són les que va impulsar Creative Commons²⁰, 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 quatre condicions que permet Creative Commons (CC) són:

1. Reconeixement: En qualsevol explotació de l'obra autoritzada per la llicència caldrà reconèixer l'autoria.
2. No comercial: L'explotació de l'obra queda limitada a usos no comercials.
3. Sense obres derivades: L'autorització per explotar l'obra no inclou la transformació per crear una obra derivada.
4. Compartir igual: L'explotació autoritzada inclou la creació d'obres derivades sempre que mantinguin la mateixa llicència en ser divulgades.

²⁰ <http://cat.creativecommons.org/llicencia/>

Amb aquestes quatre condicions combinades es poden generar les sis llicències que podeu triar:

1. **Reconeixement:** Es permet qualsevol explotació de l'obra, incloent-hi una finalitat comercial, així com la creació d'obres derivades, la distribució de les quals també està permesa sense cap restricció.
2. **Reconeixement – No comercial:** Es permet la generació d'obres derivades sempre que no se'n faci un ús comercial. Tampoc es pot utilitzar l'obra original amb finalitats comercials.
3. **Reconeixement – No comercial – Compartir igual:** No es permet un ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.
4. **Reconeixement – No comercial – Sense obra derivada:** No es permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades.
5. **Reconeixement – Compartir igual:** Es permet l'ús comercial de l'obra i de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.
6. **Reconeixement – Sense obra derivada:** Es permet l'ús comercial de l'obra però no la generació d'obres derivades.

Propietat intel·lectual als repositoris

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

L'Ajuntament d'Alella 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 *Reconeixement* o *Reconeixement – Compartir igual*.

Aquestes dues modalitats són les que s'ajusten més fidelment a l'estratègia 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 Ajuntament, a través de la Regidoria i/o organisme en qüestió. Per exemple: 'Ajuntament d'Alella. Regidoria de Cultura'.

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, l'Ajuntament d'Alella 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:

- Aplicar llicències Creative Commons a les imatges, vídeos i presentacions amb drets de propietat intel·lectual dels quals es disposi dels drets d'explotació pertinents o l'autorització corresponent.

- Defugir les cessions de drets d'explotació que tinguin una durada limitada en el temps, ja que comportaria una gestió complexa dels esmentats drets.
- Optar preferiblement per imatges o vídeos on sigui difícil reconèixer físicament persones que no hagin signat o cedit els corresponents drets d'imatge, si s'escau.
- Afegir clàusules als contractes, subvencions, licitacions... que permetin la comunicació lliure de les imatges, vídeos, presentacions o textos adquirits (que no siguin propietat de l'Ajuntament).
- Incloure les escaients cessions de drets d'imatge (si hi apareixen persones) i de drets d'explotació de l'obra en el procediment de recollida de dades, confecció de documents, organització d'actes o qualsevol acte de provisió de continguts que no siguin de l'Ajuntament.
- Gestionar correctament també les obres (fotos, vídeos, presentacions, textos...) que siguin propietat de l'Ajuntament; tenint-ho tot documentat i en situació de poder-ho acreditar i transferir a qualsevol altra unitat o persona.

Annex 3

DOCUMENTACIÓ AMB PARAULES CLAU

Les paraules clau són mots o conjunts de mots que descriuen el contingut principal dels documents amb l'objectiu de facilitar-ne la recuperació. L'ús d'aquestes paraules clau s'aplica tant als textos com als àudios, vídeos i fotografies.

Quan compartim informació a Internet és cabdal que estigui ben documentada perquè serà la manera de facilitar-ne la recuperació mitjançant els cercadors. Alhora permetrà interrelacionar-la amb altres dades que circulen per la xarxa i ampliar-ne el ventall d'usos.

Per obtenir una bona densitat de les paraules clau la solució no es basa en escriure moltes paraules, sinó més aviat en saber escollir les més significatives i representatives amb l'objectiu d'identificar-ne eficientment el contingut. Una correcta utilització de paraules clau permet obtenir resultats de cerca pertinents i exhaustius.

Es recomana seguir les pautes següents:

- Escriure els termes que millor defineixin el document.
- Triar les paraules que utilitzaríem nosaltres si haguéssim de buscar aquells continguts.
- No usar conceptes que siguin massa generals ni massa específics, ja que a l'hora de fer la cerca s'obtidran molts resultats o molt pocs.
- Usar les formes més comunes dels termes i evitar paraules difícils d'escriure.
- Evitar paraules buides de contingut com ara articles, adverbis o preposicions.
- Evitar verbs conjugats. Usar sempre infinitius o formes nominals (per exemple, cercar *descàrrega* en comptes de *descarregant*).
- Evitar escriure informació ja inclosa en altres camps (per exemple, codificació territorial o temes).
- Evitar en la mesura que sigui possible la utilització de polisèmies (paraules amb més d'un significat) i homònims (paraules amb la mateixa forma, però amb

significats diferents) per no generar confusions.

- Escriure preferentment la forma en singular en comptes del plural.
- Consultar diccionaris o enciclopèdies per resoldre dubtes i descobrir possibles sinònims i termes relacionats més adients.
- Separar els termes amb comes.

Annex 4

DECÀLEG PER A IMPULSAR EL GOVERN OBERT I LA TRANSPARÈNCIA EN ELS MUNICIPIS CATALANS²¹

1. Compromís polític: posar de manifest la voluntat i el compromís polític dels dirigents públics amb el govern obert, la transparència i l'eficàcia en la gestió municipal.

2. Modernització interna: modernitzar els processos interns i fomentar una cultura organitzativa basada en la innovació i el treball en xarxa intern i extern.

3. Ètica en l'actuació municipal: refermar els principis ètics en l'actuació municipal per tal de fomentar l'obertura i la interacció amb la ciutadania.

4. Escolta activa: impulsar una dinàmica d'escolta activa a través de diferents canals que permeti adaptar-se ràpidament a l'evolució de les demandes i necessitats de l'entorn.

5. Informació accessible: aportar informació i continguts accessibles i d'interès per a la ciutadania, que cobreixin les necessitats específiques dels ciutadans i generin confiança en relació amb l'activitat dels polítics i dels gestors municipals.

6. Debat en el ple municipal: valorar en major mesura el Ple municipal i augmentar el seu pes com a espai polític real, en el qual es realitzen debats oberts i en profunditat.

7. Equilibri entre tecnologia i mitjans tradicionals: combinar la tecnologia i els mitjans tradicionals en la comunicació i interrelació amb les ciutadans, perquè la informació arribi a tota la ciutadania.

²¹ Decàleg elaborat a la Jornada sobre el govern obert i la transparència municipal organitzada per l'Escola d'Administració Pública de Catalunya el 9 de maig del 2012.

8. Presència virtual més enllà del web: utilitzar el web com a repositori de continguts, però també ser actius a les xarxes socials on estan presents els ciutadans a l'hora de difondre la informació.

9. Reducció de costos tecnològics: desenvolupar estratègies orientades a reduir els costos de la tecnologia (compartir eines entre ajuntaments, aplicacions generades per ciutadans,...).

10. Estratègia adaptada a cada ajuntament: adaptar les estratègies i iniciatives de govern obert a les diferents tipologies i necessitats dels municipis.