

**Guia de xarxes socials**  
de la Generalitat de Catalunya

**gen  
cat**

Setena edició:  
juliol 2015

## BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

ISBN 9788439383871

I. Catalunya. Generalitat

1. Xarxes socials en línia – Catalunya – Disseny 2. Portals d'Internet – Catalunya 3. Administració electrònica – Catalunya 4. Tractament de textos – Manuals d'estil 5. Imatge corporativa – Catalunya – Disseny 681.324:353(467.1)

Primera edició: juny 2010

Segona edició: novembre 2010

Tercera edició: abril 2011

Quarta edició: juny 2011

Cinquena edició: febrer 2012

Sisena edició: octubre 2013

Setena edició: juliol 2015

Generalitat de Catalunya

Departament de la Presidència

Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

[gencat.cat](http://gencat.cat)

[gencat.cat/xarxessocials](http://gencat.cat/xarxessocials)

**Guia de xarxes socials  
de la Generalitat de Catalunya**



### Avís legal

Aquesta obra està subjecta a una llicència Reconeixement 3.0 de Creative Commons. Se'n permet la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la transformació per generar una obra derivada, sense cap restricció sempre que se'n citi el titular dels drets (Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència). La llicència completa es pot consultar a [creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca).

ISBN: 978-84-393-8387-1

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

- [xarxes@gencat.cat](mailto:xarxes@gencat.cat)
- [facebook.com/gencat](https://facebook.com/gencat)
- [twitter.com/gencat](https://twitter.com/gencat)
- [github.com/generalitat/guia](https://github.com/generalitat/guia)





# Introducció

# 1

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les esferes personal, social i professional dels ciutadans. 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.

En els darrers temps, són moltes les iniciatives encaminades a incorporar als sistemes polítics democràtics els canvis substancials derivats d'un major accés als recursos d'informació, esdevinguts per l'ús massiu d'internet i les xarxes socials, principalment. En l'escenari de la gestió pública, ha irromput amb força un nou paradigma, anomenat govern obert, que posa en el centre el ciutadà, amb un rol més actiu i coresponsable amb els afers públics, més enllà de la possibilitat del vot puntual o d'estar representat en els òrgans de govern democràtics. Per aquest tipus de governança sorgeixen canals de comunicació i col·laboració entre l'Administració i la ciutadania que faciliten el coneixement i reconeixement de les dues parts i ajuden, per tant, a millorar les relacions entre els poders públics i la ciutadania.

Les xarxes socials es consideren a la Generalitat de Catalunya una oportunitat única perquè les administracions públiques catalanes esdevinguin l'avantguarda de la innovació i siguin vehiculadores del coneixement i del valor que aporta el conjunt dels actors públics.

L'accés a les xarxes socials mitjançant dispositius 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 d'atenció ciutadana de l'Administració (telefònica, presencial, digital...).

Les xarxes socials:

- Proporcionen respostes immediates al ciutadà, però aquí la informació oferta és útil també a altres persones amb la mateixa situació (es guanya temps i recursos). Tot això d'una manera més propera, ja que estem en un entorn habitual del ciutadà.
- Per ampliar la informació oficial, redirigeixen la gent cap al web corporatiu, o cap a un recurs que tingui tant crèdit com la informació de la ciutadania pels canals oficials.
- 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 per millorar els seus serveis i polítiques públiques.

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

## Reutilització

La **Generalitat de Catalunya** permet la reutilització dels continguts i de les dades sempre que se citi la font i la data d'actualització, que no es desnaturalitzi la informació i que no es contradigui amb una llicència específica.

## Com fer aportacions

La Guia és un instrument dinàmic i obert en el qual tothom pot participar des de la seva experiència. Actualment el projecte està publicat a **GitHub** i des d'aquest espai es poden fer totes les aportacions.

També es poden fer suggeriments i altres propostes de millora al correu **xarxes@gencat.cat** i al perfil de Twitter **@gencat**.

# La Generalitat a les xarxes socials **2**

La Generalitat de Catalunya té una presència activa a les xarxes socials des de 2009. Durant aquest temps ha consolidat una relació amb la ciutadania a través dels canals digitals.

Des de més de 200 perfils en el conjunt de la institució es manté una relació especialitzada amb el ciutadà. La suma de tots aquests perfils forma el que es coneix com al servei corporatiu de xarxes socials de gencat.

## 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 relacionar-se. S'han de tenir en compte les normes de netiqueta pròpies 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 puguin generar 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 als 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 l'estratègia de comunicació. 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.).

## Com s'ordenen els perfils corporatius

Per ordenar la gestió del comptes de la Generalitat de Catalunya, s'estableixen tres nivells diferents, cada un amb un protocol d'actuació propi, segons el grau de participació de la Generalitat.

### 1a anella

Els comptes formen part totalment del servei corporatiu. Així doncs, la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) en custodia la contrassenya i proporciona l'avatar oficial als gestors d'acord amb el Programa d'identificació visual (PIV) de les xarxes socials de la Generalitat. També fa servei de suport i envia les mètriques del compte periòdicament.

Els gestors del compte poden assistir a les reunions de comunitat de professionals (CoP) que tenen lloc quatre cops l'any i estan inclosos en les llistes de distribució de continguts generats a la CoP i enviats posteriorment.

Tots els perfils d'aquest tipus figuren en el directori oficial de xarxes socials.

**ense  
nya  
ment** **gen  
cat** **ics**



## 2a anella

Hi ha departaments, serveis i marques que, per l'estructura interna mateixa, 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.

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 mateix protocol de la primera anella però amb el departament, servei o marca com a responsable de la coordinació.

### Funcions de la DGACD

- Autoritzar l'obertura del perfil.
- Assessorar el responsable del departament en l'obertura del perfil.
- Fer un seguiment resumit de l'activitat dels perfils.
- Facilitar la inscripció a la llista de distribució a tots els editors.

### Funcions del departament, servei o marca

- 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, pestanyes *Informació* i *Participació* a Facebook, etc.
- Emmagatzematge de persones administradores, noms d'usuari i contrassenyes 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).

### 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.

**arnau de  
vilanova  
hospital**

**trueta  
hospital**

**bellvitge  
hospital**

### **3a anella**

Depenen de la segona anella. Per tant, el màxim responsable en l'obertura del perfil és el departament al qual pertanyen, que segueix el mateix procediment que en la segona anella.

Per raons de dimensió, no és possible una gestió centralitzada de tots els perfils oficials de la Generalitat a les xarxes socials. En aquest grup hi ha centres d'atenció primària, instituts i col·legis o biblioteques. Per aquest motiu aquest tipus d'unitats depenen de la segona anella. Per tant, el màxim responsable de l'estratègia del perfil és el departament al qual pertanyen, que segueix el mateix procediment que en la segona anella.

Les contrassenyes els pertanyen i poden fer ús (no obligatori) de l'avatar corporatiu. La DGACD no els ofereix el servei de mètriques.

**ics  
pediatria  
poblenou**

**arxiu  
garrotxa**

**biblio  
teca  
vall  
d'hebron**

## 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'emeten 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 s'ofereix, 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 funcionariat en la normalització lingüística del català en tots els seus àmbits d'actuació.
- No s'haurien de publicar comentaris despectius ni ofensius a Internet.
- Si s'usen les xarxes socials durant la jornada laboral, cal fer-ne un bon ús i sempre orientat a aconseguir una millora del servei que s'ofereix.

Cal recordar que qualsevol activitat a la Xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.

# 3 Primeres passes

L'obertura d'un nou perfil oficial a les xarxes socials es duu a terme en paral·lel entre la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) i la unitat que el demana. Cal que el nou perfil resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i que alhora encaixi dins l'estratègia comunicativa global de la Generalitat. És per això que es demana un procés previ de reflexió abans de sol·licitar-ne l'obertura.

## 3.1 Tasques prèvies a la sol·licitud oficial



### 3.1.1 Definir objectius

Poden canviar al llarg del temps, però els objectius defineixen l'estratègia a les xarxes. És important que cada unitat dediqui el temps necessari en aquesta fase d'acord amb l'estratègia de comunicació integral. S'ha de trobar la manera de millorar l'atenció a la ciutadania fent ús de les xarxes.

Una bona manera de començar és preguntar-se quin rol es vol que les xarxes socials juguin en la unitat. Cal saber la importància que té dins la unitat diferents aspectes com l'atenció al ciutadà, la informació d'activitats pròpies, el guany de visibilitat o l'assoliment de col·laboracions ciutadanes. Es poden agafar com a exemple els perfils de Twitter de [@gencat](#) i [@012](#).

### 3.1.2 Escoltar

Estudiar el que s'està dient sobre el tema de què es vol tractar és una bona manera de començar a estar present a les xarxes i pot ajudar a afinar els objectius definits. Tot i que sembli un pas obvi, sovint s'oblida i això fa que no s'acabi de percebre el context més immediat. Ser present a les converses que es produeixen a les xarxes amb una actitud de predisposició al canvi i a la millora del servei és un dels aspectes bàsics dels perfils de més èxit.

Es recomana cercar el nom de la unitat i les paraules clau associades a l'activitat que desenvolupa al [cercador de Twitter](#) abans de sol·licitar un perfil nou perquè ajudarà a afinar la percepció de la ciutadania sobre el servei. Un cop s'hagi obert el perfil oficial, es poden utilitzar les cerques avançades de Tweetdeck i definir-hi columnes per a les més recurrents. Cal recordar que no sempre que algú parli del perfil ho farà citant el nom d'usuari.

La DGACD demana, en el moment de l'obertura, cinc perfils de Twitter semblants per poder-s'hi comparar. També són útils per veure com actuen: quins recursos empren, a quina hora publiquen, amb quin tipus de continguts ho fan i, fins i tot, veure quin impacte aconseguen amb les publicacions.

### 3.1.3 Conèixer la ciutadania

Les publicacions dels perfils oficials són d'utilitat per a tota la ciutadania però cal definir quins seran els principals públics objectius. Quins continguts els interessa? A quins espais tenen presència? Com són aquestes persones? A partir d'aquí es pot començar a pensar com han de ser els continguts que es publicaran, a quines hores serà millor publicar o a quins espais cal tenir presència i a quins no.

Aquesta observació de l'audiència ha de ser constant una vegada obert el perfil. Els informes de seguiment que elabora la DGACD són una eina que ajuda a conèixer com la ciutadania interactua amb els perfils oficials i han de servir per adaptar els continguts al que la ciutadania necessita en cada moment.

Com més bé es conegui la comunitat, millor servei se li podrà oferir.

### 3.1.4 Escollir canals

Una vegada s'hagin definit els objectius, s'hagi escoltat el que s'està dient i es conegui en profunditat la comunitat, ja hi ha els arguments necessaris per escollir els canals per relacionar-se amb la ciutadania. S'ha de tenir en compte que cada eina té les seves particularitats i que necessita un període d'aprenentatge. Es desaconsella la publicació automàtica entre eines, i això vol dir que cada canal necessita un temps de dedicació.

Quan es defineixin els canals en què hi haurà presència, caldrà pensar en el tipus de contingut i les persones que els elaboraran. Obrir un canal exigeix una regularitat en l'activitat. Cal ser capaços de mantenir-la mentre el perfil estigui obert. Tenir un sol perfil que funcioni és millor que tenir-ne cinc d'inactius.

Es pot consultar el capítol "4. Eines" de la Guia per veure les plataformes que la Generalitat ofereix per a una presència institucional a les xarxes socials.

### 3.1.5 Estratègia de continguts

Es poden fer servir les dades d'anàlisi del web per esbrinar quins són els continguts que més interès desperten. Es recomana una estratègia de continguts flexible i viva, capaç d'adaptar-se als canvis i a les necessitats de la ciutadania.

Abans d'obrir el perfil, cal que les persones editores elaborin una llista de 20 tuits i 10 publicacions de Facebook possibles.

## 3.2 Sol·licitud oficial

S'ha d'enviar a la DGACD el **formulari** de sol·licitud d'alta d'un nou perfil a les xarxes socials, que ha de signar el secretari general del departament corresponent.

Si el departament decideix que el nou perfil no formi part de la primera anella i que formi part de la segona (tal com es descriu en el capítol "2.La Generalitat de Catalunya a les xarxes socials", no cal enviar el formulari d'alta a la DGACD.

Aquest requisit obliga la persona responsable de la unitat i la responsable de xarxes del departament a parlar amb anterioritat sobre la idoneïtat del perfil dins l'estratègia comunicativa del departament.

Un cop el formulari arriba a la DGACD, es convoca la persona responsable de la unitat i la responsable del departament a una reunió. Cal que la unitat sol·licitant tingui molt clars els aspectes previs a l'obertura del perfil.

La DGACD, a partir de les indicacions pertinents del Departament de la Presidència i conjuntament amb el departament, convenen si cal finalment obrir-lo. En el cas que no es cregui oportú, es poden plantejar solucions, com per exemple la publicació de missatges amb l'etiqueta de la unitat des d'altres perfils del departament.

### 3.3 La primera publicació

La DGACD és l'encarregada de l'obertura, configuració i adaptació del perfil. Els perfils corporatius de la Generalitat s'obren sempre des d'un correu [@gencat.cat](mailto:@gencat.cat). Els aspectes de presentació es configuren seguint el [Programa d'identificació visual de la Generalitat de Catalunya a les xarxes socials](#).

La unitat sol·licitant ha d'informar la DGACD de:

- Les dades de la persona responsable del perfil (nom, cognom, correu, telèfon).
- Les dades de tots els editors dels perfils (nom, cognom, correu, usuari de Twitter, correu amb què accedeix a Facebook).
- El correu del compte de Dropbox amb què es compartirà la carpeta de mètriques.
- Els cinc perfils similars amb què es poden comparar per als informes de seguiment.
- La data prevista de publicació dels primers continguts.

Per la seva banda, la DGACD:

- Dóna permisos d'edició a les persones de qui el responsable ha informat.
- Configura les eines intermèdies (Tweetdeck) per facilitar l'edició dels continguts.
- Afegeix el responsable del perfil a la comunitat de professionals (CoP) de xarxes socials de la Generalitat.
- Dóna d'alta totes les persones editores a la llista de distribució de continguts gencat.
- Fa difusió del nou perfil als canals corporatius de la Generalitat.

# Eines 4

Les xarxes socials i els repositoris són eines dinàmiques que ajuden a millorar la relació de l'Administració amb la ciutadania, oferint un servei més proper i directe. En cap cas no s'obriran nous canals en aquests entorns si aquestes eines no col·laboren a la millora del servei. Cada departament, servei o marca té uns objectius i un públic destinatari diferent. Això fa que no totes les eines siguin igual d'idònies per a cada una de les necessitats.

Els perfils corporatius de la Generalitat a les xarxes socials són un actiu públic. La titularitat és de la Generalitat i, per aquesta raó, no hi figura el nom de la persona que té la responsabilitat d'editar els continguts del perfil. Per assegurar la perdurabilitat en el temps, els perfils s'obren a partir de correu electrònic genèric de gencat. Pel mateix motiu, els editors del perfil publiquen els continguts fent ús d'eines que afegeixen seguretat i professionalitat al procés de gestió.

El nom d'usuari en aquestes eines es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca i afegint-hi el sufix *cat*. Per exemple @empresacat per al Departament d'Empresa i Ocupació o @salutcat per al Departament de Salut. Si el nom d'usuari ja es troba en ús, la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD) en decidirà un altre de més adient conjuntament amb la unitat responsable.

L'avatar dels perfils el facilita la DGACD seguint les pautes del **Programa d'identificació visual**. L'avatar és una aproximació visual ràpida a un canal oficial de la Generalitat i, per això, la ciutadania ha de poder identificar fàcilment que aquell compte és d'un canal oficial. Per als organismes de la Generalitat, l'avatar està compost d'un fons gris i tipografia en vermell corporatiu. En els perfils de Govern i de les delegacions a l'exterior, el fons és blau corporatiu i les lletres en blanc.

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

- *El nom del compte amb l'estructura: nom del departament, servei o marca. Generalitat.* Per exemple 'Justícia. Generalitat'.
- *El web de referència*, que ha de ser l'adreça (URL) de comunicació pròpia del departament, servei o marca. Preferiblement s'utilitzen els subdominis *gencat.cat*.
- La *localització*: Catalunya per als organismes centrals. I la localització específica per a cada organisme extern.
- Una *descripció breu* per a l'apartat *Bio*, que ha d'incloure [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 escriure el nom del departament, servei o marca també en anglès.



## 4.1 Twitter



### 4.1.1 Descripció

Twitter és una plataforma de micromissatgeria per publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb els altres usuaris per mitjà de navegadors web o aplicacions mòbils. La conversa és habitualment oberta, encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors, i s'hi construeixen relacions a partir del seguiment dels usuaris que interessen.

És una eina idònia per informar de nous serveis, referenciar informacions diverses (d'agenda, emergències, noves publicacions...) i 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.

### 4.1.2 Gestió dels comptes

Els comptes es gestionen des de l'aplicació Tweetdeck. La DGACD obre els comptes de Twitter i designa un usuari que administra els editors del perfil. Aquest administrador és l'encarregat de donar permisos d'edició a les persones que gestionen el compte. Per accedir a Tweetdeck es fa a partir del perfil personal de Twitter de cada editor.

En els dispositius mòbils es gestionen les publicacions des de l'aplicació oficial de Twitter aprofitant l'opció multicompte. La DGACD és l'encarregada de configurar-ne l'accés en el dispositiu mòbil a les persones editores dels comptes.



### 4.1.3 Aspectes de presentació

- Colors de disseny. El fons ha de ser blanc (#FFF) per a tots els perfils. El color de marca és el vermell corporatiu (#AC2115) a excepció dels perfils de Govern que utilitzen el blau corporatiu (#0B66AC).
- Imatge de capçalera. Twitter permet personalitzar el perfil amb una capçalera de 1500 x 500 px visible des del perfil. Cada departament, servei o marca pot triar la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica. Es recomana que aquesta imatge sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Quan es vol canviar la imatge, cal enviar-la per correu a la DGACD ([xarxes@gencat.cat](mailto:xarxes@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.



### 4.1.4 Continguts

#### 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, quan sigui adient, d'una etiqueta introduïda pel símbol # i, sempre que sigui possible, d'una imatge.

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.



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, s'evita col·lapsar la cronologia (*timeline*) dels seguidors. Cal anunciar aquest nou canal des del Twitter principal (per exemple, [@gencat](#)) i s'hi poden fer retuits d'alguns dels missatges més interessants.



Comença [@marc\\_torres\\_](#): Internet, GMaps.. han canviat la cartografia.  
[@geostarters](#) busca com adaptar-s'hi:  
innovar [#sessióweb](#)

### 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).

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

## Fonts

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 donar visibilitat als continguts que es considerin rellevants.

Per a una presència òptima a Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera òptim publicar d'1 a 10 tuits diaris. Quan es retransmeti un acte en directe, 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; pot ser útil quan calgui publicar el tuit de manera diferida. Tot i això es recomana no abusar d'aquesta utilitat i, en cas de fer-ho servir, tenir sempre l'opció d'aturar la publicació d'un missatge programat per canvis d'agenda.

### • Fonts principals

- De confiança (poden ser institucions o individus experts en l'eix temàtic del compte de Twitter).
- Usuaris que tinguin prestigi reconegut.
- Informacions oficials.

### • Altres fonts

- Nous apunts (*posts*) al blog 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 afegixin valor al perfil de la Generalitat.
- Això afaforeix que el perfil es posi com a filtre de confiança de continguts d'alta qualitat.

És recomanable llegir sempre el contingut abans de retuitejar-lo. 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:

**012** 012. Generalitat   
@012

 Segueix

'Estiu. Temps de vacances, temps educatiu'. Orientacions per treure el màxim profit a l'estiu  
[familiaiescola.gencat.cat/ca/recomanacio...](https://familiaiescola.gencat.cat/ca/recomanacio...)  
/via [@ensenyamentcat](https://twitter.com/ensenyamentcat)

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 de tuits). En aquest cas, serà la DGACD qui gestionarà la sincronització de les publicacions.

#### 4.1.5 Integració web

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: blogs corporatius, web de gencat.cat, webs de departaments o webs especials. En aquest cas s'ha 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, blog, etc.

Es pot trobar més informació a la [documentació oficial de Twitter](#).

## 4.2 Facebook



### 4.2.1 Descripció

Facebook és una plataforma social per comunicar i compartir entre usuaris, 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.

La pàgina és el servei corporatiu escollida per als diferents departaments de la Generalitat. De fet, és l'única opció 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.

### 4.2.2 Gestió dels 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 una pàgina 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 publicació de continguts és a càrrec dels editors de cada pàgina.

Les pàgines de Facebook es gestionen mitjançant els perfils personals dels editors. La relació entre la pàgina i les persones editores no és pública i no hi ha cap informació visible que pugui associar el perfil personal dels editors amb la pàgina que editen.

#### 4.2.3 Aspectes de presentació

- Imatge de capçalera: permet una personalització de les pàgines que es troben en aquesta plataforma. Aquesta imatge ha de ser conceptual amb relació al 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.



#### 4.2.4 Continguts

Es recomana publicar una mitjana d'entre 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 blog 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. Exemple: @justiciacat.



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



Avis de l' Agència Catalana del Consum. Generalitat de Catalunya als usuaris de telefonia mòbil i Internet que viatgen a l'estranger  
<http://gen.cat/1dNFNYY>



### Notícia destacada

Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció *Fixar-ho al capdamunt*, a la qual s'accedeix a través de la icona de la part dreta de cada contingut publicat.

### Programació de publicacions

Els continguts que han d'omplir les pàgines de Facebook es poden programar.

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 del servei corporatiu per a aquestes pàgines.

#### 4.2.5 Integració web

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 (blogs i web de gencat, web dels departaments, webs especials, etc.).
- En espais aliens: a través d'alguna aplicació que permeti que els usuaris publiquin als seus perfils de Facebook informació creada pels departaments.

Es pot trobar més informació a la [documentació oficial de Facebook](#).



















































































