



Guia d'usos i estil ales xarxes socials



facebook



SOCIETAT CATALANA DE
GERIATRIA I GERONTOLOGIA

Gener 2018

Introducció

Les xarxes socials (XS) són canals de comunicació, que donen presència institucional i afavoreixen a què s'avanci cap a una forma de connectivitat col·lectiva i en xarxa, possibilitant la participació i la interacció des de qualsevol lloc, permetent una comunicació bidireccional.

La SCGiG presenta aquesta breu guia d'usos i estil a les xarxes, per tal de tenir unes pautes comunes d'acord amb la línia corporativa de la institució.

Per elaborar aquesta guia s'ha tingut en compte les recomanacions d'altres guies com la *Guia d'usos i estil en les xarxes socials del Parc Salut Mar* i la *Guia d'usos i estil en les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*.

Principis de presència a les xarxes socials

- **Interdependència** (corresponsabilitat). Saber a qui es representa. Cap a qui, com i on es comunica.
- **Integritat** (servei públic). És la raó de ser, la comunicació a través de les xarxes socials ha de ser igual o més eficaç del que ho és la presencial. Alhora, ha de ser més eficient i donar més resultats.
- **Cordialitat**. El to de conversa serà sempre cordial.
- **Compromís de transparència**. L'equip administrador de les xarxes socials no esborra cap aportació realitzada excepte si: és ofensiva, usa un llenguatge groller, vulnera la privacitat de les persones o es refereix a un tema totalment aliè a l'organització.
- **Compromís de respecte**. Mantenir el respecte per totes les opinions encara que no siguin compartides per a tothom. L'essència de compartir la informació a la xarxa és precisament, la d'extendre el coneixement, sense voler imposar els canvis d'opinions.
- **Oferir continguts que siguin útils i interessants** i que la informació que publiquem sigui correcta i de qualitat.
- Millorar la **reputació** corporativa intentant apropar-nos als professionals i ciutadans, oferint informació de qualitat que doni una idea de la dimensió real de la institució.
- L'equip administrador farà tot el possible per **atendre totes les participacions**, que s'hi produeixin.

Usos i normes de participació

- Com a principi general, fer servir el sentit comú i mantenir un enfocament i un estil professional.
 - S'aconsella especialment actuar respectant la legislació vigent i els valors de la institució.
 - S'ha de respectar les opinions de la resta de participants, encara que no es comparteixin. No es permetrà insultar o utilitzar un llenguatge ofensiu, racista, violent o xenòfob, ni promoure activitats il·legals.
 - En els supòsits que es publiquin crítiques i/o desqualificacions que afectin a la reputació corporativa o d'algun professional, s'evitarà respondre directament a través del mateix mitjà, sense perjudici d'iniciar les accions legals que corresponguin.
 - Es recomana evitar publicar dades personals (adreça postal o electrònica, telèfon, etc).
 - S'ha d'evitar fer publicitat d'empreses, serveis o esdeveniments amb ànim de lucre.
 - L'equip administrador es reserva el dret d'eliminar qualsevol missatge que no respecti aquestes normes.
-



TWITTER:

És una plataforma de micromissatgeria idònia per comunicar informacions diverses (d'agenda, noves publicacions, novetats en recerca,...) i per retransmetre esdeveniments però, també és una eina per dialogar i col·laborar. La conversa és oberta a Internet i ha d'afavorir la interacció amb els usuaris.

Gestió del compte:

La SCGiG té un compte i perfil creat a *Twitter*, públic i accessible des de <https://twitter.com/scgig>. L'administració dels comptes es porta des de la vocalia de gestió de TIC amb la col·laboració d'altres membres de la Junta i alguns socis.

Usos lingüístics:

Els tuits es redacten, majoritàriament, en català, la llengua comuna i pròpia. També, es poden redactar en Castellà i Anglès, segons el tipus de continguts. 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) i preferentment d'un enllaç. Sempre que es pugui, els tuits portaran una etiqueta (*hashtag*) introduïda pel símbol#.

Text + enllaç + #*hashtag*

Pel que fa al text, cal que la informació sigui sintètica, rigorosa i concisa. Per això, és important adjuntar-hi un enllaç sempre que sigui possible, ja que, d'aquesta manera, s'ofereix als usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut.

En el cas de retransmissió d'actes en directe a través de *Twitter* no és necessari que hi hagi associat cap enllaç, però és important sempre acompanyar el tuit del *hashtag* que faci referència a l'acte. L'estructura del tuit ha de seguir aquest ordre: **Autor + Cita + #*hashtag***

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

Enllaços:

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

Etiquetes (*hashtags*):

L'etiqueta anuncia la temàtica del tuit i es recomana usar les que ja es fan servir a *Twitter*. La manera de saber si una etiqueta està en ús és escriure-la al buscador de *Twitter* <http://search.twitter.com> i així esbrinarem si està en ús o no. L'etiqueta ha de ser curta. L'ús d'etiquetes permet recuperar la informació d'una manera àgil; així, els usuaris poden cercar i filtrar contingut a partir de les etiquetes. A més a més, són un indicador dels temes de més actualitat a *Twitter*.

Retuits (RT):

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

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

RT + @nomdelperfilretuitejat + text + enllaç escurçat + #*hashtag*

Continguts d'interès per retuitejar:

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

No és recomanable retuitejar, automàticament, a través d'una paraula clau o *hashtag*.

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 el màxim de caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; fins i tot, si hi ha més d'un *hashtag*, se'n pot esborrar algun. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula:

Text + enllaç + #hashtag + /via @nomdelperfilretuitejat

Periodicitat i quantitat de tuits

Per a mantenir el compte, cal publicar continguts de forma continuada però no abusiva, evitar missatges redundants i prevenir la infoxicació. Recomanem publicar entre 5 i 10 tuits setmanals, excepte quan es retransmeti un acte en directe, ja que pot ser interessant publicar-ne més perquè els usuaris puguin seguir els punts claus de l'esdeveniment.

Continguts

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 deriven i de retuitejar els continguts que es considerin rellevants.

Tipus de continguts:

- Activitat científica (notes de premsa).
- Publicacions.
- Actes, jornades o cursos.
- Retransmissions en directe d'actes.
- Nous posts del bloc corporatiu.
- Informació rellevant de la institució.

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

Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb el nostre àmbit sanitari i estratègia de servei. La nostra reputació a *Twitter* també depèn del nombre d'usuaris que seguim. Hi ha d'haver un nombre equilibrat entre els nostres seguidors i els usuaris a qui nosaltres seguim. Altrament, es considera que s'està fent un mal ús de l'eina, ja que l'objectiu és compartir coneixement de manera bidireccional i crear xarxa social. Cada cert temps, es podrà revisar als seguidors que ens han afegit a la seva xarxa per trobar perfils afins. Ara bé, per poder gestionar òptimament aquesta comunicació, caldran llistes específiques de persones o organitzacions que hem de seguir de més a prop perquè la seva activitat s'adiu més amb el nostre perfil.

facebook

FACEBOOK

Facebook és una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més usuaris actius. En aquest sentit, és també una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia. La SCGiG sempre ha estat més activa via *Twitter* i de moment no pot assumir ser present a tantes XS. Considerem *Facebook*, com una alternativa, sobretot per aquells usuaris que tenen *Facebook* i no *Twitter*.

Gestió de comptes

Les mateixes persones encarregades de gestionar el perfil de *Twitter*. Les pàgines es gestionen directament des de la interfície de *Facebook*. Es poden donar permisos de coadministradors de la pàgina a altres usuaris que vulguin introduir informació.

Contingut

El mateix que a *Twitter*, per tant el contingut es limitarà a publicar els tuits de la SCGiG. Les publicacions de *Twitter* creen continguts automàtics a *Facebook*. Si algun contingut és erroni a *Twitter* també cal esborrar-lo de *Facebook* ja que això no és fa automàticament.

Gestió de comentaris

Es configura el compte per a que només l'administrador pugui escriure al mur. Per tant, no es poden fer comentaris, així ens estalviem la seva gestió.



Blog: #GeribloC

L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat científica del àmbit de la Geriatria. En aquests cas el blog de la Societat depèn de la pàgina web institucional. S'ha organitzat en format de *journal club* per comentar articles de Geriatria publicats els com a molt els últims 6 mesos en revistes de llengua anglesa.

L'objectiu final, és la difusió de l'evidència científica en geriatria. També, vol promoure la participació dels socis com a redactors.

Periodicitat:

Una publicació setmanal, excepte períodes festius, com Nadal, Reis o el mes d'Agost. Normalment, es publica a mitjans de setmana, dimecres.

Pautes d'estil:

Els titulars han de ser informatius, és a dir, que expliquin el contingut de l'apunt de manera sintètica. Han de ser atractius, però mai no s'han de desmarcar del registre formal. Evitar que tot el titular escrit sigui amb majúscules, ja que això quan s'enllaça via *twitter* queda tot el tuit en majúscules i equivaldria a alçar la veu i aquests no sol ser el propòsit. Es aconsellable utilitzar estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar.

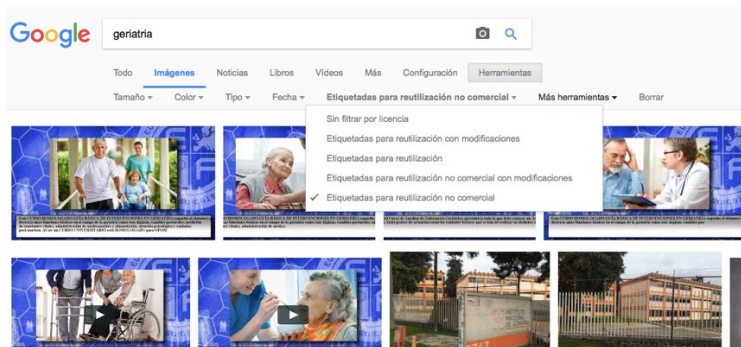
Apunt o cos del post: entre 300-400 paraules.

Una extensió de 200 paraules per introduir el tema, descriure el tipus de treball sense profunditzar en la metodologia i resumir l'article.

Unes 100-200 paraules per un comentari personal sobre l'article, intentant destacar els punts claus que aporta la publicació

Imatges:

Per fer els posts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges. Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que utilitzarem per il·lustrar. Podem obtenir imatges amb llicència [Creative Commons](#) a diferents repositoris d'Internet i per mitjà de les eines de búsqueda de Google de imatges.



Difusió

Quan publiquem un apunt o post nou al blog, en farem difusió a través de *Twitter*: podem reproduir el títol de l'apunt afegint-hi l'enllaç, o bé cercar formes més atractives (preguntant els usuaris sobre un tema en concret, animant a la participació, etc.). També pot ser interessant avançar el tema de l'apunt al *Twitter* uns dies abans de publicar-ho. Si aconseguim la interacció dels usuaris davant un tema i dona lloc a debat, les seves aportacions podran enriquir el contingut a oferir a l'apunt del blog.

Usos lingüístics

Des dels inicis, cada publicació ha estat bilingüe amb la intenció d'arribar a més lectors.

Gestió de comentaris

No s'acostuma a tenir comentaris via blog, directament, més aviat és via *Twitter*. Els comentaris del blog són només sota registre d'identitat prèvia.

Referències:

- Pàgina web Parc Salut Mar [disponible a http://www.parcdesalutmar.cat/media/upload//pdf//guia_xarxes_socials-psmar_editora_153_1_3.pdf] (consultat el 4/1/18)
- Pàgina web Generalitat de Catalunya [disponible a http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA.pdf] (consultat el 4/1/18)