

# Guia d'usos i estil a les xarxes socials



You Tube



facebook

flickr

Servei de Comunicació Corporativa

Gener de 2016

# 1 Introducció

---

El Parc de Salut MAR presenta aquesta guia d'usos i estil en referència a la seva presència a les xarxes socials per tal de tenir unes pautes comunes d'acord amb la línia corporativa de la institució. El nou escenari, amb accés a altres canals de comunicació, afavoreix a que s'avanci cap a una forma de connectivitat col·lectiva i en xarxa que garanteix la participació des de qualsevol lloc.

Les xarxes socials complementen els canals de comunicació bidireccionals i ofereixen un seguit d'avantatges:

- Proporcionen respostes immediates.
- Redirigeixen cap al web corporatiu per ampliar la informació.
- Faciliten la creació de xarxes temàtiques que, al mateix temps, produeixen coneixement fonamental i complementari perquè la institució conegui els interessos i la informació que generen les xarxes i es pugui tenir en compte.

Aquesta guia enumera les diferents eines de xarxa social del PSMAR, els diversos usos i els seus objectius, així com, les recomanacions per una presència adequada i profitosa i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats per a cada eina.

L'ús de les xarxes socials comprèn dos àmbits diferenciats:

- **L'ús institucional** de les xarxes socials, on es defineixen els objectius, compromisos i normes de participació que s'aplicaran en la gestió d'aquests espais, tant per part de l'organització com dels seus professionals quan intervinguin en nom del PSMAR o de qualsevol dels centres que el conformen.
- **L'ús personal** de les xarxes socials, on s'estableixen alguns consells, recomanacions i limitacions als professionals de l'organització quan interactuen en les xarxes socials (no necessàriament en els espais del PSMAR) des dels seus perfils personals.

Davant de qualsevol dubte, els participants en les xarxes socials del PSMAR poden enviar la seva consulta a [comunicacio@parcdesalutmar.cat](mailto:comunicacio@parcdesalutmar.cat).

Per a elaborar aquest manual s'ha tingut en compte les recomanacions d'algunes guies com la *Guia d'usos i estil en les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*, *La Guia Salut en las redes sociales* i la *Política de xarxes socials de l'Hospital Sant Joan de Déu*.

## 2 Principis que inspiren la nostra presència a les xarxes socials

---

- **Interdependència (corresponsabilitat).** Saber a qui es representa i cap a qui, com i on es comunica. Impulsar un nou model d'atenció sanitària en la que el pacient sigui corresponsable de la seva salut.
- **Integritat (servei públic).** És la raó de ser, la comunicació a través de les xarxes socials ha de ser tant o més eficaç del que ho és la presencial, al mateix temps que ha de ser més eficient i donar més resultats sense créixer gaire més en recursos. Cal mostrar en tot moment una predisposició a escoltar i ajudar a l'usuari en tot el que sigui possible.
- El **to** de la conversa serà sempre **proper i cordial**.
- **Compromís de transparència.** Cal mostrar-se tal com és l'organització. L'equip administrador de les xarxes socials no esborrarà cap aportació realitzada excepte si es considera ofensiva, utilitza un llenguatge groller, vulnera la privacitat de les persones o es refereix a un tema totalment aliè a l'organització (spam).
- **Compromís de respecte.** Cada usuari té la seva opinió que no sempre hem de compartir, però sí respectar. La nostra presència no té com a objectiu fer canviar aquestes opinions, ni imposar les nostres, tan sols pretenem compartir, escoltar i conversar amb els participants i donar suport sempre que sigui possible.
- **No emetrem opinions a títol personal.** La línia editorial ha de coincidir amb la del lloc web oficial.
- Oferir **continguts que siguin útils i interessants** i que la informació que publiquem sigui correcta i de qualitat.
- Pel que fa als continguts elaborats pel PSMAR o recomanats a partir d'altres fonts, l'organització es compromet a complir els principis del HONcode (Health On the Net):
  - o Vetllar per la seva veracitat i exactitud en la mesura del possible.
  - o Enllaçant directament a les fonts originals de les informacions alienes i reconèixer la seva autoria explícitament.
  - o Reconeixent i corregint els errors en el menor temps possible.
- **Compartir (coneixement obert).** El PSMAR es compromet a promoure la creació i difusió de continguts sota llicència Creative Commons Attributions 3.0 amb l'objectiu d'aconseguir la màxima distribució de documents, vídeos, materials docents, etc. El centre garanteix que tot el material institucional subjecte a aquesta llicència tindrà l'adequada revisió tècnica i professional.
- **Millorar la reputació corporativa** intentant apropar-nos als ciutadans i 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**, preguntes i comentaris que es produeixen.

## 3 Consells i recomanacions per a l'ús personal

---

Com a membres de la institució, fins i tot quan interactuïn en les xarxes socials des dels seus perfils personals, els nostres professionals han de tenir en compte una sèrie de consells i recomanacions per garantir un bon ús sempre que es refereixin a l'Organització o es presentin com a professionals d'aquesta. A continuació us proposem alguns:

- Comparteix el teu coneixement: tots els professionals i col·laboradors del PSMAR tenen coneixement, talent i habilitats que l'organització anima a compartir mitjançant la participació en les xarxes socials i que els ajuda a posicionar-se com a experts. D'aquesta manera, els professionals contribueixen a donar a conèixer la institució i els seus valors.
- Qualsevol professional del PSMAR amb presència personal a les xarxes socials pot expressar aquesta condició lliurement. En fer-se transparent aquesta condició es recomana deixar clar que es participa a nivell personal i no en nom de la institució. A continuació es mostren dos possibles textos que es poden utilitzar, per exemple, en un bloc personal:
  1. "Les intervencions i opinions en aquest lloc web són de tipus personal i no representen l'opinió del PSMAR".
  2. "Descàrrec de responsabilitat: aquest és un lloc web personal, gestionat en el meu temps lliure i només reflecteix les meves opinions personals. Les intervencions i opinions en aquest web no representen l'opinió i polítiques del PSMAR o de cap altra organització on jo pugui estar afiliat/da".
- Cal utilitzar un correu electrònic no corporatiu per a registrar comptes personals (tipus gmail, Hotmail o Yahoo, per exemple) en qualsevol pàgina externa al PSMAR, ja que aquesta informació podria ser interpretada o utilitzada per a fins no desitjats.
- Es desaconsella donar opinions mèdiques en les xarxes socials o un altre suport digital.
- Cal tenir en compte que no s'ha de revelar informació confidencial de la institució, els seus professionals o els seus pacients. D'acord amb les lleis vigents, està prohibit revelar qualsevol informació personal de salut, incloent imatges de pacients en qualsevol xarxa social o mitjà digital.
- No es publicaran a Internet comentaris despectius ni ofensius. Es recomana ser respectuós i professional en la relació amb altres empleats del centre, clients, proveïdors, altres centres de salut i pacients i familiars en general.
- S'aconsella especialment evitar la participació en accions o moviments que puguin causar un perjudici o tenir un impacte negatiu en la reputació de l'organització i dels serveis que aquesta ofereix.
- Una part important dels equips informàtics dels centres tenen restringit l'accés a les pàgines de les xarxes socials. Si excepcionalment es fan servir les xarxes socials durant la jornada laboral, l'ús ha d'estar orientat a aconseguir una millora del servei que s'ofereix des del PSMAR. Això no obstant, l'ús habitual i/o abús de les xarxes socials durant el temps de treball pot ser objecte de correcció disciplinària.

Es confia en la professionalitat i el criteri del personal de l'hospital en què la utilització que es faci sigui adequada als valors i polítiques de la institució.

## 4 Ús institucional

---

L'activitat del PSMAR a les xarxes socials té per objectiu potenciar la presència i els serveis a la xarxa tant de la institució com dels seus professionals. **És important recordar que qualsevol informació continguda en els nostres espais digitals no té la intenció de ser un substitut d'una consulta mèdica professional. És una informació complementària, amb l'objectiu únicament educatiu i de foment de bons hàbits de salut. L'usuari assumeix tota la responsabilitat per la forma com decideix utilitzar aquesta informació.**

A continuació us presentem les normes de participació que s'espera que es compleixin per part dels professionals que participin en nom de l'organització en les xarxes socials:

- a) Com a principi general, fer servir el sentit comú i mantenir un enfocament i un estil professional.
- b) S'aconsella especialment actuar de forma transparent i respectant la legislació vigent i els valors de la institució. Així mateix, s'han de seguir totes les normes ja aplicables a la institució en matèries com la protecció de dades o el compliment de la normativa de l'organització.
- c) L'ús en llocs web o xarxes socials d'informació o recursos gràfics (fotografies, logotips, elements d'imatge corporativa, il·lustracions, vídeos, etc.) relacionats amb el PSMAR per a fins laborals poden ser consultats amb el Departament de Comunicació.
- d) Si els professionals de l'hospital volen o han de iniciar-se en les xarxes socials sobre alguna temàtica relacionada amb l'activitat del centre, el PSMAR els anima en aquesta iniciativa, i els ofereix suport i reconeixement a través de les xarxes socials institucionals. Davant qualsevol dubte, els participants en les xarxes socials poden enviar la consulta a [comunicacio@parcdesalutmar.cat](mailto:comunicacio@parcdesalutmar.cat), on l'equip administrador oferirà suport i informació sobre les millors pràctiques.
- e) S'han 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.
- f) Quan en una xarxa social es publiquin queixes sobre el procés assistencial d'un pacient i/o disconformitats amb aspectes organitzatius de la Institució, s'informarà a l'usuari que prenem nota de la seva observació, que la traslladem als responsables i li oferim la possibilitat, a través d'un enllaç a un formulari online, d'explicar amb més detalls la seva queixa que gestionarà el servei d'Atenció al Ciutadà. S'evitarà l'intercanvi d'informació sobre els fets denunciats a través de les xarxes socials, procurant preservar els drets de pacients i professionals sanitaris.
- g) Quan es tracti de reconeixements i felicitacions, s'agrairan públicament i s'informarà a l'usuari del trasllat d'aquests als equips assistencials implicats.

- h) 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.
- i) Es recomana evitar publicar dades personals (adreça postal o electrònica, telèfon, etc).
- j) S'ha d'evitar fer publicitat d'empreses, serveis o esdeveniments amb ànim de lucre.
- k) L'equip administrador es reserva el dret d'eliminar qualsevol missatge que no respecti aquestes normes.

## **5** Avís de responsabilitat

---

Respecte a la publicació de continguts, el PSMAR només es responsabilitza dels elaborats per la institució, o de les seves recomanacions de contingut procedents d'altres fonts, compromentent-nos a vetllar per la qualitat d'aquests continguts publicats en els nostres espais.

- La resta de participacions són responsabilitat de qui les emet i en cap cas es poden atribuir al PSMAR, encara que es trobin en espais de titularitat de l'Organització.
- El PSMAR no es fa responsable de continguts publicats i/o emesos per altres pàgines o grups que no siguin de la seva titularitat, encara que consti en els mateixos el nom de l'Organització.
- El PSMAR es reserva el dret d'eliminar aquells continguts susceptibles de ser publicats en els espais corporatius a les xarxes socials que no compleixin els requisits establerts en aquesta guia.

L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat, sobre projectes de la institució, activitat científica, actes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del blog. Per això és molt important que els textos siguin interessants i dinàmics, que incentivin el debat i que estiguin relacionats amb l'activitat de la organització.

L'objectiu 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.

## 6.1 PUBLICACIÓ

### 6.1.1 Periodicitat

La recomanació general és publicar un apunt cada dues setmanes, o com a mínim un apunt al mes, sempre tenint en compte que és més important la qualitat que la quantitat.

Així mateix, caldrà valorar quines hores i quins dies de la setmana són més oportuns per a la publicació i difusió dels apunts segons el comportament de la xarxa que alimenti el blog en qüestió. És preferible publicar un apunt un dilluns o dimarts que un dijous o divendres, ja que la tendència de visites sol augmentar al principi de setmana i reduir-se al final. D'aquesta manera, aconseguirem la màxima propagació de l'apunt a través de les diverses eines de xarxa social.

### 6.1.2 Pautes d'estil

El text ha de tenir com a mínim dos paràgrafs i els paràgrafs han de ser breus i concisos, distribuïts en dos nivells de lectura. Al primer nivell sintetitzarem la informació principal i al segon, hi exposarem la informació addicional (ampliació i detalls). Cal recordar que estem publicant en l'entorn d'Internet i si no prioritzem la informació important al començament, l'usuari pot abandonar la pàgina i no seguir llegint.

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.

Utilitzarem estructures (preguntes retòriques, sentències, etc.) que convidin a reflexionar.

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, diccionaris o llocs web amb garanties com la Viquipèdia <http://ca.wikipedia.org>).

Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb imatges. Cal conèixer els drets de propietat intel·lectual de les imatges que utilitzarem per il·lustrar els apunts, tant si són propietat del PSMAR com si pertanyen a terceres persones. Si és així, és necessari aconseguir-ne la cessió dels drets. Podem obtenir imatges amb llicència Creative Commons <http://cat.creativecommons.org> a diferents repositoris d'Internet.

### 6.1.3 Difusió

Quan publiquem un apunt 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.

### 6.1.4 Usos lingüístics

Al bloc del PSMAR es redacta en llengua catalana.

## 6.2 CONTINGUTS

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

La informació ha d'estar relacionada amb l'actualitat de l'organització: projectes, actes, recerca, informació de servei, articles d'opinió, entrevistes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir una conversa amb els lectors del blog; per això, han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin la participació de la gent i que estiguin relacionats amb l'activitat de la institució.

## 6.3 GESTIÓ DE COMENTARIS

Es recomana que els comentaris del blog siguin moderats. Convé fer públiques les normes de participació i si els comentaris no compleixen els requisits basats 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), no es poden publicar i es pot sol·licitar als seus autors si volen reformular-los.

El termini adient per respondre els comentaris ha de ser com a màxim de 48 hores.



És una plataforma de micromissatgeria idònia per comunicar nous serveis, per referenciar 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 (encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors) i s'hi construeixen xarxes socials a partir del seguiment dels usuaris que ens interessin. El perfil de twitter ha d'afavorir la conversa i interaccionar amb els usuaris.

## 7.1 GESTIÓ DEL COMPTE

L'Hospital del Mar i l'IMIM tenen un compte i perfil creat a Twitter, públic i accessible des de <http://twitter.com/hospitaldelmar> i <http://twitter.com/imimat>. L'administració dels comptes es porta des del servei de Comunicació Corporativa del PSMAR.

## 7.2 ASPECTES DE PRESENTACIÓ

### 7.2.1 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.

### 7.2.2 Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text (a mode de titular) i preferentment d'un enllaç escurçat mitjançant l'aplicació adoptada corporativament (bit.ly) per escurçar enllaços. Sempre que es pugui, els tuits portaran una etiqueta (*hashtag*) introduïda pel símbol #.

#### **Text + enllaç escurçat + #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 (*live blogging*) a través de Twitter no és necessari que hi hagi associat cap enllaç, però és important sempre acompanyar el tuit de la *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.

### 7.2.3 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 blocs personals, tret d'aquelles informacions que són rellevants pel contingut i no pas per l'opinió de la persona bloqueaire.

#### 7.2.4 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.

#### 7.2.5 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'han d'escriure amb el format següent:

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

**Continguts d'interès per retuitejar:**

- Que vinguin 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.

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 *hashtag*, 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 + #hashtag + /via @nomdelperfilretuitejat**

### 7.3 PERIODICITAT I QUANTITAT DE TUI TS

Per a mantenir el compte, cal publicar continguts de forma continuada però no abusiva. En circumstàncies normals es recomana publicar entre 1 i 10 tuits diaris, 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.

### 7.4 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.

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

#### 7.4.1 Tipus de continguts

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

Un cop consolidada l'activitat a Twitter, es pot automatitzar la publicació de tuits mitjançant una assignació RSS dels continguts del web sempre que no generin un volum excessiu.

#### 7.4.2 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) Quan es publiquin queixes sobre el procés assistencial d'un pacient i /o disconformitats amb aspectes organitzatius de la Institució, s'informarà a l'usuari que prenem nota de la seva observació, que la traslladem als responsables i li oferim la possibilitat, a través d'un enllaç a un formulari online, d'explicar amb més detalls la seva queixa que gestionarà el servei d'Atenció al Ciutadà. S'evitarà l'intercanvi d'informació sobre el fets denunciats a través de les xarxes socials, procurant preservar els drets de pacients i professionals sanitaris.
- c) Quan es tracti de reconeixements i felicitacions, s'agrairan públicament i s'informarà a l'usuari del trasllat d'aquests als equips assistencials implicats.
- d) En els supòsits que es publiquin crítiques i/o desqualificacions que afectin a la reputació corporativa o a la d'algun professional, s'evitarà respondre directament a través del mateix mitjà, sense perjudici d'iniciar les accions legals que corresponguin.

### 7.5 FER XARXA: SEGUITS (FOLLOWING) I SEGUIDORS (FOLLOWERS)

Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb la nostra 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.

### 7.6 INTEGRACIÓ

Els comptes de twitter es poden integrar a altres espais mitjançant ginys (widgets), petites aplicacions que permeten integrar en una pàgina web informació externa. En el nostre cas s'integraran en espais propis: blocs corporatius, webs del PSMAR, etc

## 7.7 VERIFICAR EL COMPTE

Per a poder verificar el nostre compte com a oficial i distingir-ho dels altres, Twitter proposa que la institució afegeixi al seu lloc web institucional l'ícona de Twitter amb l'enllaç al perfil, demostrant així que aquest perfil és l'autèntic.

El You Tube és una plataforma que permet difondre els continguts multimèdia elaborats pel PSMAR.

## 8.1 CONTINGUTS

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

Quan publiquem un vídeo, cal posar-li un títol i una descripció. A més, també s'ha d'omplir el camp *Etiquetas* amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca.

## 8.2 XARXA

Youtube conté funcionalitats pròpies de xarxa social per interactuar amb els usuaris com ara la missatgeria i el sistema de comentaris, funcions que estan activades per a que els usuaris puguin fer-ne ús i utilitzar aquest canal no només com a mitjà de difusió de vídeos, sinó també com a mitjà de contacte i comunicació.

## 8.3 RECOMANACIONS PER ALS VÍDEOS

1. Cal tenir controlats tots els drets de les imatges i citar-ne la font si cal.
2. Si es fan servir músiques, convé que siguin lliures de drets.
3. Etiquetar els vídeos amb les paraules claus corresponents per optimitzar-ne la cerca.

# 9 Flickr flickr

---

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

## 9.1 ASPECTES DE PRESENTACIÓ

També es pot escollir la forma com els usuaris veuen el canal. És a dir, si es vol que les fotos apareguin en columna simple, a doble columna o a triple columna; i si es vol que els àlbums i col·leccions del compte apareguin al costat.

## 9.2 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*.

## 9.3 RECOMANACIONS PER A LES IMATGES

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

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

# 10 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.

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.

## 10.1 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.

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

Les **pàgines** són òptimes per a institucions, empreses o negocis, personatges públics, etc. Les gestionen un o diversos administradors i permeten a institucions, empreses o altres tipus d'entitats crear el seu espai oficial dins de Facebook i així poder-se comunicar amb els seus seguidors.

El **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.

## 10.2 PÀGINES COM A SOLUCIÓ CORPORATIVA

La pàgina és la solució corporativa escollida per l'Institut Bonanova de FP Sanitària, l'Escola Superior d'Infermeria del Mar i per al Centenari de l'Hospital del Mar. De fet, és l'opció més adient per a les institucions, 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, sense autorització del PSMAR, 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 monitoritzar el que succeeix a la xarxa i disposen d'estadístiques completes de les relacions i activitats que succeeixen en aquest espai.

## 10.3 GESTIÓ DE COMPTES

Les pàgines es gestionen directament des de la interfície de Facebook. Es donaran permisos de coadministradors de la pàgina als usuaris que hagin d'editar la informació de la pàgina i introduir-hi continguts.

## 10.4 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 majoritàriament de fonts pròpies però també es comparteixen continguts d'altres fonts que es consideren que poden ser d'interès:

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

### Notícia destacada

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

### Programació de publicacions

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

#### 10.4.1 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.

## 10.5 GESTIÓ DE COMENTARIS

L'administrador gestiona qui pot escriure al mur de la pàgina, si només ell, només els admiradors o tothom. Es recomana que sigui només l'administrador qui pugui escriure al mur. Tant al Facebook dels Amics de l'Hospital del Mar com el del centenari sí que es permet que els usuaris publiquin a la pàgina. Per això, a l'apartat de *Configuració*, que es troba just a sota de la caixa d'escriptura del mur, caldrà desmarcar l'opció *Els admiradors poden escriure o publicar contingut al Mur* i seleccionar que la *Vista per defecte del mur* sigui *Només escrits per pàgina*. A més, de les opcions del capdamunt del mur, escollirem *la nostra pàgina*, de manera que només es puguin veure els missatges escrits pels administradors de la pàgina.

Això no treu que els admiradors puguin fer comentaris als missatges publicats ja que el contingut és obert. Per tant, caldrà configurar prèviament les notificacions anant a [facebook.com/editaccount.php](https://facebook.com/editaccount.php) *notificacions / pàgina*, on 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).

Els comentaris s'han de respondre com més aviat millor dins el mateix espai on ha tingut lloc la pregunta o consulta. S'han de donar les gràcies a l'usuari per la seva participació i cal afegir els continguts necessaris per complementar-ho. Si el comentari és inapropiat o impertinent,



caldrà buscar la manera adient de respondre l'usuari educadament, enllaçant informació o redireccionant-lo a altres webs que puguin oferir una resposta, si escau. És important respondre corporativament, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador (s'ha de vigilar perquè és fàcil confondre's a Facebook). Podríem classificar els comentaris de la manera següent:

- 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

A Facebook s'ha de respondre sempre públicament a l'apartat de comentaris. Si es formula una queixa, s'informarà a l'usuari dels canals corporatius habilitats per donar resposta al problema plantejat. 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.

L'opció d'activar un espai de debat obert (fòrum) s'haurà de consensuar.

## 10.6 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/ibonanova) a partir dels 25 membres. Per tal d'arribar a aquesta xifra en poc temps es recomana dur a terme algunes accions:

- Enviar un correu electrònic a llistes de contactes.
- Incloure la URL a la signatura del correu.
- Enllaçar a la pàgina des del web corresponent.