MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES EN

XARXES SOCIALS

PER A L' ESCOLTISME VALENCIÀ

Elaborat per:

federació d'escoltisme Valencià

MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES EN XARXES SOCIALS PER A L'ESCOLTISME VALENCIÀ

PUBLICA:

federació d'escoltisme Valencià

http://scoutsfev.org/

COL·LABOREN:

IVAJ Institut Valencià de la Joventut

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport

SEMPRE TEUA
La teua llengua

COORDINACIÓ:

Dobón Signes, Helena

REDACCIÓ:

Dobón Signes, Helena
Guijarro Muntaner, Paula
Mellado Pinto, María
Molina i Martorell, Esther

TRADUCCIÓ:

Molina i Martorell, Esther
Castillo, Ana

DISSENY I MAQUETACIÓ:

Dobón Signes, Helena
Navarro Pardo, Xisco

IL·LUSTRACIONS I FOTOS:

Banc de imatges creat gràcies a les voluntàries de les asociacions i de la federació.
storyset.com
undraw.com

1. INTRODUCCIÓ 4
2. MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES 6
2.1. Principis d'actuació 6
2.2. Objectius 6
2.3. Criteris lingüístics 7
2.4. Recomanacions i pautes de participació ... 7
2.5. Continguts de publicació i criteris de comunicació .. 8
2.6. Drets d'autoria, llicències i protecció de dades ... 8
2.7. Gestió de crisi 9
2.8. Imatge gràfica 9
3. PLATAFORMES DE COMUNICACIÓ 10
3.1. Twitter 10
3.2. Facebook 12
3.3. Instagram 14
3.4. Pàgina web / Blog 15
3.5. Repositoris 18
3.6. Interacció amb la comunitat 20

1. INTRODUCCIÓ

Les xarxes socials i la pàgina web són eines dinàmiques en continu canvi i que permeten aproximar la Federació al seu públic objectiu. Ofereixen un canal pròxim i directe per a comunicar i rebre suggeriments, més enllà del correu electrònic. Cada plataforma de les quals disposa la FEV té unes característiques i particularitats pròpies que suposen que totes les eines no siguen igual d'idònies per a cadascuna de les necessitats i comunicats.

L'objectiu d'aquest document és aclarir quina és la millor plataforma per a cada comunicació i l'estil que han de seguir les publicacions perquè tinguen coherència entre elles.

Cal apuntar que s'ha de tindre en compte l'apartat de comunicació del Codi Ètic de la FEV, el qual es refereix a les normes d'estil que guien totes les plataformes i usos comunicatius:

1. La FEV, les associacions i els agrupaments escoltes faran ús de llenguatge inclusiu en la seua documentació, les seues publicacions i els seus elements de comunicació de manera habitual i constant.

2. La FEV i les associacions que la componen consideren el valencià com la llengua pròpia i aposten per la seua promoció i defensa. Per això, es farà un ús preferent d'aquesta llengua en les publicacions escrites o audiovisuals, principalment en aquelles situacions en les quals, per principis de simplificació, senzillesa i immediatesa només s'utilitze una llengua.

3. Per a la comunicació en valencià, s'emprarà un model de llengua estàndard convergent amb la resta d'escoltes que comparteixen la nostra llengua. Així mateix, es tindrà especial cura en la correcció dels textos i s'evitarà l'ús de traducció automàtica sense revisió.

4. Tota creació intel·lectual promoguda per l'estructura FEV o les seues associacions i realitzada pels seus equips de treball serà publicada seguint la filosofia de la cultura lliure, aplicant-se la llicència corresponent en cada cas.

5. Es pactarà la forma de la propietat intel·lectual en cas de contractació d'una persona o empresa per a desenvolupar aquesta tasca.

2. MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES

És molt important preservar i cuidar la imatge de la institució en la xarxa, per aquest motiu és convenient establir per endavant unes normes d'ús i estil en les xarxes socials.

2.1. Principis d'actuació

a. Servei públic sense ànim de lucre: la comunicació i difusió de la informació virtual ha de ser tan eficaç com la presencial.

b. Transparència: la gestió de les xarxes socials i espais socials en internet ha de ser clara.

c. Col·laboració: compartir i col·laborar amb altres usuàries en la xarxa ha de ser un dels principals objectius.

d. Qualitat: la informació, tant en l'escoltisme com en les respostes que es donen, han de sotmetre's a criteris de pertinença, adequació i objectivitat.

e. Responsabilitat: cal ser coneixedores de les normes bàsiques en les xarxes socials, fer constar a qui representem, saber què hem de comunicar i com fer-ho.

f. Participació: ha de ser respectuosa, donant resposta als comentaris de manera oportuna, respectant els diferents punts de vista, aportant comentaris constructius i animant a la participació.

2.2. Objectius

a. Donar visibilitat al moviment escolta del País Valencià, al servei de voluntariat i a l'ensenyament no reglat per a promoure els valors que consten en la Carta FEV.

b. Oferir recomanacions generals per a una presència adequada en els agrupaments escoltes i en les associacions com a equip de voluntàries.

c. Oferir unes pautes comunes per a transmetre una imatge homogènia, d'acord amb la imatge de l'escoltisme.

d. Establir pautes comunes d'ús i estil.

e. Fomentar el diàleg amb les persones usuàries i facilitar la interacció.

2.3. Criteris lingüístics

Els criteris utilitzats han de correspondre amb els criteris generals de l'escoltisme, han d'adaptar-se a les necessitats específiques de les xarxes socials i han d'usar-se d'acord amb les característiques específiques de cada eina. En línies generals, hem de tindre en compte:

a. Utilitzar un llenguatge directe, simple i informal.

b. Es recomana utilitzar la segona persona del singular: tu.

c. Elaborar textos breus, sempre acompanyats d'una imatge representativa per al contingut del text.

d. Emprar frases clares, breus i concises.

e. Ordenar el text.

f. Usar una única idea en cada paràgraf.

g. Incloure enllaços amb accés a la informació.

2.4. Recomanacions i pautes de participació

Tots els comentaris han de ser pertinents, han d'estar relacionats amb el tema que s'estiga tractant i, per descomptat, han de ser respectuosos amb les opinions dels altres. És recomanable no emetre opinions personals a través del canal d'un agrupament, associació, equip de voluntàries o de la Federació; cal tenir clar, en tot moment, la línia de la nostra institució. Alguns aspectes a tenir en compte:

a. No oferir informació que pot considerar-se confidencial.

b. Respectar la privacitat i la intimitat de les persones.

c. No publicar contingut protegit pels drets d'autoria.

d. Mantenir una actitud i un llenguatge respectuós.

e. La informació ha de ser veraç i contrastada.

f. Acceptar les crítiques i valorar si és necessari contestar.

g. No eliminar cap comentari ni crítica, sempre que no infringisca la legislació vigent.

h. El temps màxim de resposta a qualsevol dubte o pregunta no ha de ser superior a 24 hores.

2.5. Continguts de publicació i criteris de comunicació - política de continguts

Partint de l'anàlisi de l'ús de les xarxes socials, podem establir uns casos que ens permeten elaborar uns protocols de resposta concrets, per exemple: atenció a l'escolta, divulgació, serveis, entorn de l'associació o de la Federació, etc.

2.6. Drets d'autoria, llicències i protecció de dades

Els continguts, imatges, vídeos, presentacions, etc. tenen drets d'autoria i, per tant, han de complir-se els preceptes legislatius de propietat intel·lectual. Hem de ser respectuosos i actuar conforme a la legislació vigent. Per això, és convenient citar sempre la font d'on procedeix la informació, utilitzar preferiblement continguts amb llicències copyleft (1) i respectar els drets d'autoria.

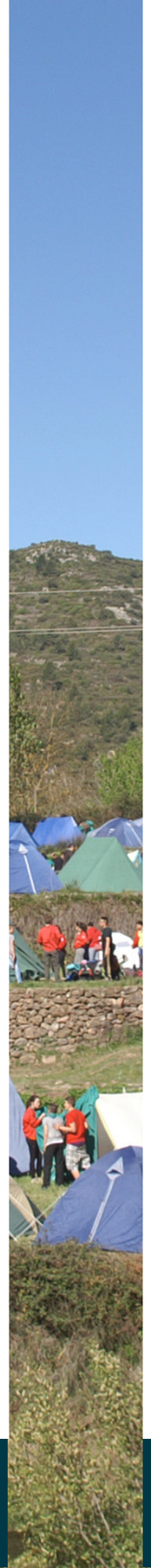
El contingut generat per la Federació pot crear-se sota diferents llicències, les més conegudes són les Creative Commons (2). Aquestes llicències permeten la còpia, distribució i comunicació pública de l'obra mentre se cite l'autoria.

Eines com Flickr, YouTube i Slideshare incorporen les corresponents funcionalitats per a poder indicar quina llicència incorpora la imatge, el vídeo o la presentació en qüestió.

a. Llicències Copyleft: la persona autora de l'obra permet l'ús total o parcial d'aquesta, però sota unes condicions especificades, es troba dins dels tipus de Creative Commons.

b. Creative Commons España. Llicències. Usar una llicència Creative Commons és molt fàcil: https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/es/ (recuperat 18/11/2020)

Com a organització sense ànim de lucre, hem de garantir la confidencialitat de les dades personals segons la legislació referent a la protecció de dades de caràcter personal; per això, no es publiquen dades personals, imatges, etc. relatives a les persones físiques, especialment menors d'edat.



2.7. Gestió de crisi

Quan un error, crítica o comentaris realitzats en alguna xarxa social perjudiquen la imatge i la reputació de l'organització, s'ha d'actuar segons un protocol elaborat prèviament que ens ajude a solucionar la situació i a millorar.
És convenient:

a. Identificar el problema: què ha passat i per què.

b. Decidir si és rellevant.

c. Identificar el tipus de persona.

d. Decidir el canal de comunicació amb la persona.

e. Establir una resposta adequada.

f. Fer un seguiment.

En tot cas, teniu accés al nostre *Manual de Comunicació en Crisi*.

2.8. Imatge gràfica

És important mantenir la imatge corporativa de l'organització perquè les nostres usuàries ens reconeguen i s'identifiquen amb el moviment. S'ha de tindre en compte les recomanacions específiques per a cada associació i per a cada eina proposada. És important disposar de la *Guia d'Estil FEV*, en la qual es disposa dels logos i símbols amb les característiques comunes i diferents per a identificar-los en cadascun dels mitjans socials.

3. PLATAFORMES DE COMUNICACIÓ

3.1. Twitter

Twitter és una plataforma de micromissatgeria per publicar missatges de text i conversar amb les altres usuàries per mitjà de navegadors web o aplicacions mòbils. Normalment, la conversa està oberta públicament, encara que es poden protegir les converses perquè només siguen visibles per a les seues persones seguidores.

És una eina idònia per a informacions oficials i de caràcter rellevant per a l'administració pública i per a altres organismes o entitats. Es poden fer publicacions diverses: d'agència, emergències, esdeveniments, etc. També és l'eina idònia per a dialogar i tindre col·laboracions externes.

Aspectes de presentació

a. Colors de disseny. Es pot triar el fons de color que més convinga a l'agrupament o associació.

b. Imatge de capçalera. Es pot personalitzar el perfil amb una capçalera de 1500 x 500 píxels visible des del perfil. Es pot triar qualsevol imatge, sempre que aquesta tinga suficients megapíxels i estiga en concordança amb els valors de l'escoltisme. Es recomana que la imatge no tinga missatges ni lletres grans.

c. Tuit destacat o piulada destacada. Twitter ofereix la possibilitat de destacar continguts que es fixen en la part superior del perfil. Es recomana aquesta opció per a activitats importants o que estiguen previstes amb més de dos mesos d'antelació.

d. Llistes. La creació de llistes permet tindre grups de comptes relacionats o amb una transcendència per a l'organització. Es recomana crear diverses llistes, com ara: Mitjans de comunicació, Administració i Scouts-MSC.

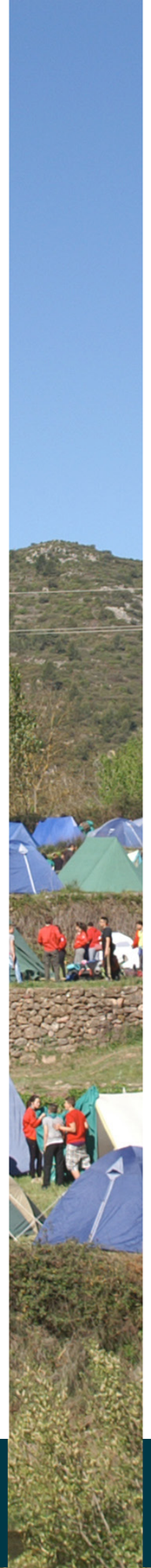
Continguts.

- **Usos lingüístics**

  Els tuits o les piulades es redacten, normalment, en valencià. Pel que fa als retuits o repiulades, es respectarà la llengua en què han estat escrits originàriament, encara que es pot fer un comentari esclarint el contingut quan es tracte d'una llengua estrangera.

- **Estructura del tuit/piulada**

  Els tuits o les piulades es componen d'un text (com un titular), preferentment d'un enllaç, d'una o dues etiquetes o hashtags i, sempre que siga possible, d'una imatge o un vídeo. Respecte a les emoticones, cal tindre en compte que amplifiquen el missatge, suposen la millor forma de comunicar emocions i són la millor ferramenta per aproximar la informació als mil·lennistes. Es poden utilitzar, però sense abusar d'aquest recurs (no més de cinc per tuit/piulada).



Si no hi ha imatge o vídeo, Twitter també ofereix la possibilitat d'incorporar un GIF. Els GIF animats són arxius d'imatge comprimits que permeten donar moviment al contingut gràcies a la seqüència de diverses imatges estàtiques. Suposen, així, l'evolució de les emoticones. Per tot això, es poden utilitzar sense abusar, és a dir, no poden haver dos tuits/ dues piulades seguits amb GIF per no saturar les espectadores.

Text + enllaç + etiqueta (#hashtag) + imatge/vídeo

Pel que fa al text, la informació ha de ser sintètica. Per això, és important adjuntar-hi un enllaç –millor si és a la mateixa web-, per oferir a les usuàries la possibilitat d'ampliar el contingut.

Una altra manera publicar és citant una font externa. En aquest cas, se citarà l'autoria, la informació i s'afegirà una etiqueta o hashtag.

Autor + cita + etiqueta (#hashtag)

- **Fonts**

  És important establir uns canals de provisió de continguts per a poder comunicar de forma immediata esdeveniments, novetats o consultes. No obstant això, és responsabilitat de les persones encarregades la gestió del perfil de Twitter, tant de continguts, converses que se'n deriven i continguts rellevants.

  Per tal d'aconseguir una presència òptima a Twitter, cal tenir una activitat continuada, però sense fer un ús abusiu. Com s'ha comprovat en l'anàlisi anterior, Twitter es troba en desús per part de la Federació. És per això que s'ha de publicar d'un a tres tuits diaris/ piulades diàries. Quan és un esdeveniment en directe, es poden fer més tuits/piulades amb l'etiqueta de l'esdeveniment, per tal que les usuàries estiguen informades en temps real.

  És millor publicar de manera manual, encara que es pot fer servir Hootsuite per a programar tuits/piulades de manera diferida. Es recomana no abusar d'aquesta utilitat i, en cas de fer-ho servir, poder aturar la publicació d'un missatge programat si canvia l'agenda.

  El volum de retuits/repiulades no ha de superar el de tuits/piulades de producció pròpia. En el cas que el text siga poc clar o amb errades lingüístiques, o bé es vulga afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo, sempre que al final tinga la fórmula següent:

Text + enllaç + etiqueta (#hashtag) + via @nomdelperfilretuitejat/piulejat

Altres fórmules que es poden emprar són l'enquesta (fins a 4 respostes) i el fil de tuits/piulades. En el fil, cal tindre en compte que han de tindre sentit propi, és a dir, han de poder-se entendre per separat, encara que siguen com capítols d'un mateix text.

3.2. Facebook

Facebook és una plataforma social per a comunicar i compartir entre usuàries, informació, fotografies, vídeos i enllaços. És una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més usuàries actives. Encara que la seua valoració per les usuàries ha caigut, no es pot oblidar que continua sent la primera plataforma en el nombre de persones que l'utilitzen. En aquest sentit, és una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia.

El públic que en fa ús és més major que altres plataformes com Instagram. No obstant això, constitueix un tram d'edat reconegut com a públic objectiu de la Federació d'Escoltisme Valencià.

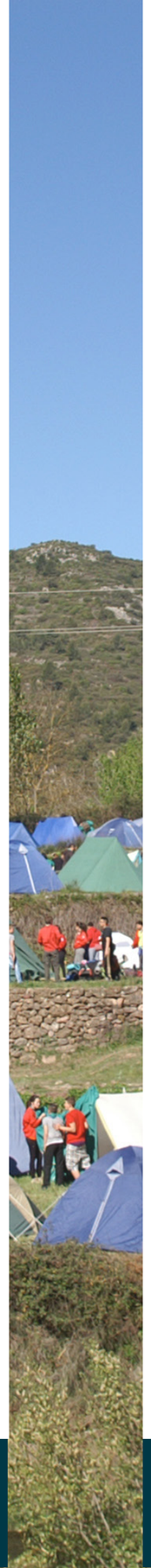
A més, és una de les plataformes més adients per a propiciar el trànsit a la nostra web i es valora molt la qualitat de les publicacions, no la quantitat. Unes publicacions de qualitat suposen un augment de la confiança per part de les persones seguidores, reconeixement i connexió.

Per a crear un espai on generar contingut per als agrupaments o associacions, el millor és utilitzar les pàgines de Facebook, ja que ofereixen estadístiques i la possibilitat de programar publicacions. Aquestes pàgines es fan a través d'un perfil d'usuari (que serà la principal administradora de la pàgina, encara que després això pot canviar).

Aspectes de presentació

a. Imatge de capçalera: la imatge s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica (815px d'ample per 315px d'alt). Segons les normes d'aquesta plataforma, aquestes imatges no poden contenir missatges publicitaris ni comercials, promocions, descomptes o enllaços que dirigeixen cap a una altra pàgina web.

b. Imatge de perfil: la imatge s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica, que són 180px d'ample per 180px d'alt. El canvi de perfil es publica automàticament en el teu, però pots sol·licitar que no ho faça.



Continguts.

Es recomana publicar contingut una mitjana de tres voltes a la setmana.

Les publicacions de Facebook són, preferentment, de fonts pròpies:

a. Retransmissions en directe
b. Publicació de nous vídeos, fotos, activitats, etc.
c. Notícies pròpies enllaçades a la web
d. Informació d'actualitat de la Federació.

Cal evitar la publicació automàtica de tuits/piulades a Facebook (i a la inversa), ja que la naturalesa de les dues ferramentes és diferent. A Twitter es fan servir etiquetes i se cita sovint a altres usuaris; d'altra banda, el contingut a Facebook sol ser més llarg, la qual cosa crea un enllaç i es perd informació a Twitter.

Les etiquetes a Facebook no serveixen per a monitorar l'activitat SEO (3) ni SEM (4) de la presència en línia de la pàgina, però sí que es poden utilitzar per a crear apartats diferenciats, tant d'equips com de tipus de publicació o d'activitat.

D'altra banda, és important que la publicació tinga imatge visual -fotografia, vídeo o GIF-, així com enllaç, si és adient, per conduir el trànsit a la web. No obstant això, si és una publicació amb més de dues fotografies, s'ha de crear àlbum que tinga un rètol clar i concís.

- SEO (sigles de l'anglès «Search Engine Optimization»): es refereix al posicionament en cercadors o optimització de motors de cerca; aquest procés ens ajuda a millorar la visibilitat d'un lloc web en els resultats orgànics (no pagats) dels diferents cercadors.

- SEM (sigles de l'anglès «Search Engine Marketing»): serveix per a designar les campanyes d'anuncis de pagament en cercadors web, encara que la seua definició podria englobar totes aquelles accions de màrqueting que tenen lloc dins d'un cercador, siguen o no de pagament.

- **Notícia destacada**

  Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts a la part superior del mur de la pàgina amb l'opció de «Fixar-ho al capdamunt», a la qual es pot accedir a través de la icona de la part dreta de cada contingut publicat.

3.3. Instagram

Instagram és la millor plataforma per als continguts visuals. Les usuàries poden publicar, veure i compartir imatges i vídeos. Per la seua facilitat d'ús, es considera la principal plataforma on compartir imatges. És, a més, una de les plataformes millor valorades per les persones usuàries. I és, sobretot, l'eina emprada per la gent jove.

Les publicacions a Instagram *–fotos, vídeos, directes, etc.-* es poden fer en el mur del perfil o bé en format història (stories). La particularitat d'aquest format -que abans era complementari, però que ara s'ha convertit en imprescindible- és que difon un contingut efímer i fresc que desapareix al cap de 24 hores. Part de l'èxit de les històries prové especialment de les funcionalitats interactives que ofereix.

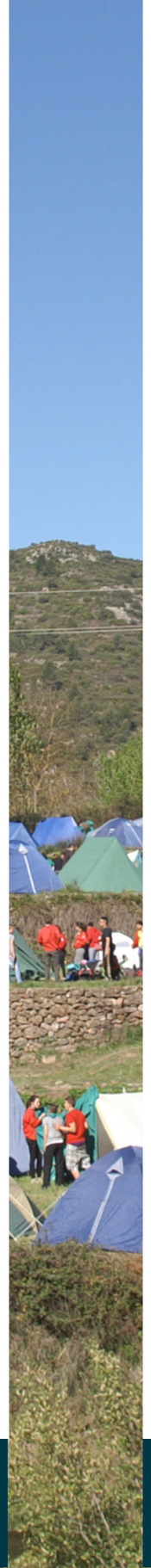
Aspectes de presentació

Com en les altres xarxes socials, la imatge de perfil podria ser el logo del vostre agrupament o de la vostra associació. En el cas de la *FEV*, és el logo reduït de la FEV. La seua grandària ideal ha de ser de 110 x 110 píxels mínim, i 800 x 800 píxels com a màxim. Com sabeu, hui dia la resolució de qualsevol mòbil serveix per a generar una foto de perfil, i en pujar-la pots retallar-la directament amb l'editor d'imatge.

D'altra banda, és important que les històries publicades es puguen destacar en un apartat bonic i coherent. Per això, cal crear unes imatges de portada que donen coherència. La grandària d'aquestes haurà de ser de 1080 x 1920 píxels, i pensareu: «però, si només ix un cercle xicotet»; és correcte, però continua sent part de les stories, és com la portada d'aqueixa història destacada. Aquestes imatges no tindran text, sinó una icona reconeguda per les usuàries i el títol de referència amb menys de 10 caràcters.

Continguts.

Les fotografies i els vídeos del mur han de tindre bona qualitat i un to marcadament emocional. S'intentarà que les publicacions no tinguen més de 3 fotografies, ja que es perd la interacció amb les usuàries. Es recomana publicar-les acompanyades d'un text i d'etiquetes. S'aconsella publicar continguts de manera regular i evitar la saturació. S'ha d'intentar no repetir imatge en cap moment i deixar els recordatoris per a històries.



3.4. Pàgina web / Blog

La *Federació d'Escoltisme Valencià* disposa d'una pàgina web on té un apartat de «blog» o notícies que segueixen la mateixa plantilla.

L'objectiu del blog és difondre informació sobre activitats, novetats i temes d'interès per als membres de la Federació i entitats alienes. És molt important planificar l'edició dels continguts, que han de ser textos interessants i dinàmics, relacionats amb els valors de l'escoltisme.

Aspectes de presentació

- **Imatge**

  Es recomana utilitzar una imatge de capçalera per a cada publicació. La imatge no ha de ser gran, per tal que no es col·lapse la biblioteca de mitjans de la web. Per això, es recomana optimitzar-la abans de pujar-la a la web i no redimensionar-la una vegada pujada. Com menor siguen les dimensions de les imatges, menor serà el seu pes i menor serà l'impacte que tenen sobre el rendiment de la pàgina.

  Cal tindre en compte que la plantilla adaptativa del blog permet una millor visualització en qualsevol dispositiu, és a dir, és totalment responsive (5). Per això, es recomana que la part principal de la imatge tinga una amplada màxima de 800 píxels i estiga centrada en l'ample de la publicació.

  D'altra banda, per tal que Google puga llegir la imatge, es recomana emplenar l'apartat de «Text alternatiu» (etiqueta «alt») amb paraules clau, la qual cosa ajudar a posicionar el blog.

- **Estructura de la publicació**

  Encara que existeixen diferents tipus de publicacions, cal tindre en compte que l'estructura ha de captar l'atenció i no deixar de sorprendre a les persones usuàries. Per això, és important que l'estructura tinga els següents apartats:

a. Titular. Ha de ser creatiu i directe, ja que és la primera crida per al públic objectiu. És important que no supere les 12 paraules i que tinga la paraula o les paraules claus incorporades.

b. Extracte o resumen d'una línia, aproximadament. Cal que siga atractiu i que done ganes de llegir-ne més.

c. Teaser. L'utilitzarem, si escau, per augmentar l'expectació.

d. Introducció. És l'apartat on es conta el «problema» d'una manera concisa.

e. Cos del text. Ha de tindre coherència i cohesió global entre les frases i amb les altres parts de l'estructura.

f. Conclusió. Cal que aquesta part estiga ben treballada per deixar un bon sabor de boca a les lectores i que s'interessen per altres publicacions.

g. Responsive. Ve de l'anglès i significa «adaptable»; ens referim principalment a «responsive design» (disseny adaptable). Això significa fer que un lloc web siga accessible i adaptable en tots els dispositius: tauletes, mòbils, ordinador, etc.

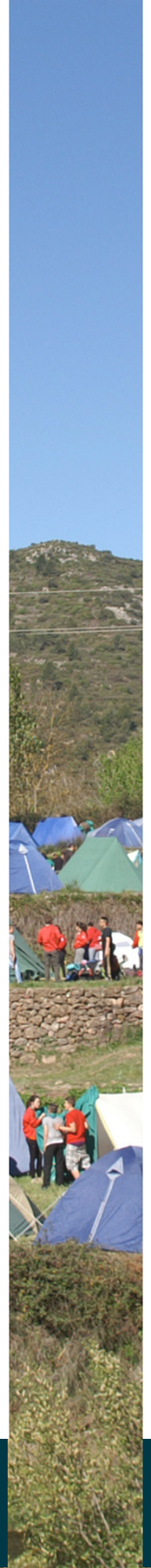
• Tipus de publicacions

a. Publicació on s'explica com fer alguna cosa. En aquesta publicació fem servir per al titular «Com...». És una de les paraules més buscades a Google.

b. Llistats. Són molt recomanats perquè aporten informació útil i estructura que ajuda la lectura. Es pot incloure enumeració o no, encara que és recomanable que hi haja coherència en les diferents publicacions. Com una tècnica de captació de l'atenció, es recomana incloure el nombre d'elements que es llisten, perquè les persones lectores tinguen en compte la quantitat d'informació que es poden trobar.

c. Tutorials. Té l'avantatge de posicionar molt bé en cercadors i crear una bona reputació en línia. Es recomana que hi haja un apartat per deixar comentaris i respondre possibles dubtes de les usuàries.

d. Post «Els millors...». És una variació de les publicacions de llistats. Aquest tipus de post permet que les persones o els citats puguen compartir el post, la qual cosa pot fer-se més viral i arribar a un públic més ample.



e. Entrevista. Es tracta d'entrevistar persones expertes o figures rellevants perquè donen la seua opinió o mostren la seua trajectòria. Es pot fer una entrevista escrita o una entrevista en vídeo.

f. Comparativa de productes o serveis. S'analitzen les característiques i funcionalitats de productes o serveis que puguen oferir funcions similars.

g. Actualitat. És una manera de crear contingut propi sobre temes que estan a l'agenda pública. Es recomana que siga acord amb els valors de la Federació d'Escoltisme i que les posicions tinguen una base sòlida, per tal de no crear conflictes innecessaris o posicionaments que es contradiuen.

Continguts.

La informació que es publica en el blog ha de tindre valor afegit, per tal d'atraure l'interès de les persones lectores i que aquestes romanen a la pàgina durant més temps. D'altra banda, és important determinar les diferents temàtiques de què es parlarà, per tal que les usuàries puguen conèixer tots els temes que poden trobar-hi.

La recomanació general és publicar un apunt cada quinze dies (de mitjana), ja que així es deixa temps per a la lectura i els possibles comentaris. És, per tant, important la qualitat front a la quantitat.

• Difusió

Quan es publica un post nou al blog, se'n fa difusió a les xarxes socials, sobretot a Twitter i Facebook perquè són les que generen més trànsit a la web. Per fer-ho, es pot reproduir el títol de la publicació afegint-hi l'enllaç, encara que es recomana que es busquen fórmules més atractives per aconseguir la interacció: preguntes, GIF, etc.

3.5. Repositoris

La informació publicada a xarxes va acompanyada, normalment, d'informació més complexa que el text planer. Per això, és necessari que aquests continguts es publiquen prèviament en els repositoris oficials: vídeos a YouTube i imatges a Flickr. Amb aquesta presència centralitzada s'aconsegueix un augment de la visibilitat dels continguts, agrupant-los en un sol espai i aprofitant la difusió més gran del canal corporatiu.

> Youtube

YouTube és una plataforma que ens serveix per a publicar, veure i compartir vídeos. Pot ser l'eina idònia per difondre vídeos informatius o didàctics sobre l'activitat de la Federació d'Escoltisme Valencià, de les associacions i dels agrupaments. A més, el seu cercador és el més utilitzat per a trobar continguts audiovisuals.

Aspectes de presentació

Pel que fa a la imatge de capçalera, es pot escollir qualsevol que concorde amb els valors de l'escoltisme, sempre que respecte les mides recomanables (2560 x 1440 píxels).

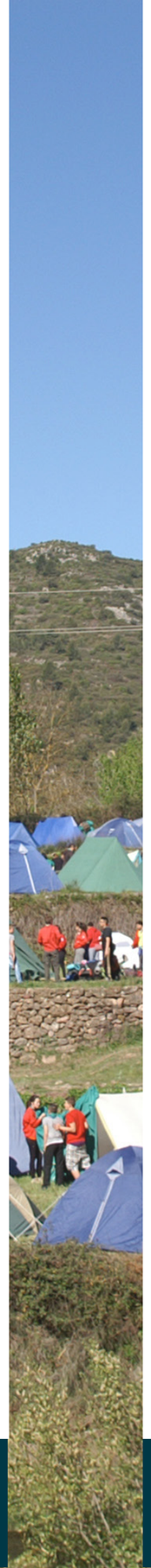
Continguts.

A YouTube es poden classificar els vídeos per llistes de reproducció, una opció molt recomanable per a estructurar els continguts; també es pot escollir quin vídeo o llista es vol destacar. Aquest vídeo destacat ha de ser d'actualitat o de presentació de la Federació.

Quan es publica un vídeo, cal posar-li un títol i una descripció. S'ha d'intentar que el títol i les descripcions tinguen paraules clau i hashtags, per tal d'augmentar la visibilitat. A més, també s'ha d'emplenar el camp «Etiquetes» amb paraules clau. El vídeo s'ha de pujar amb el nombre del vídeo optimitzat, és a dir, no es pot pujar amb un nom del tipus «00091.mov», sinó amb el nom que es vol elegir per cercar-lo. Una bona optimització per a cercadors és molt important per augmentar la visibilitat dels vídeos.
Els formats recomanats a YouTube per a pujar arxius són: *MOV, MPEG4, AVI, WMV, FLV, 3GPP i WebM.*

Integració web

Habitualment, la forma per integrar YouTube en altres llocs és la incrustació d'algun dels continguts en altres mitjans, com la web i el blog. D'aquesta manera, el públic pot gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web i, així, s'optimitza el nombre de clics.



> Flickr

Flickr és una plataforma on es poden publicar imatges i vídeos curts. Aquests arxius es poden classificar en àlbums i col·leccions.

La seua funció principal és facilitar la compartició d'imatges lliures de drets amb totes les persones, ja que incorpora la gestió de drets amb llicències Creative Commons.

A més, una de les seues funcions diferencials és compartir imatges d'alta resolució. Així, en compte d'enviar correus electrònics voluminosos, es poden publicar les imatges en una galeria i facilitar l'enllaç públic, des d'on es poden veure i descarregar les imatges.

Aspectes de presentació

La capçalera ha de ser una foto actualitzada, que represente els valors de l'escoltisme o que tinga valor per a les persones que hi formen part.

Continguts.

És recomanable que les fotografies s'agrupen en àlbum segons la temàtica; perquè un conjunt de fotografies es puguen agrupar, hauran de ser més de cinc de la mateixa temàtica. Els àlbums, d'altra banda, es poden agrupar en col·leccions; eixes col·leccions poden ser per Ronda Solar o per temàtiques/equips.

També és necessari que les imatges tinguen una bona resolució; això permetrà compartir-les en alta resolució i reutilitzar-les en qualsevol canal.

Integració web

La forma més habitual d'integrar imatges publicades en Flickr en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en el blog corporatiu. Es pot incrustar com una part del contingut d'alguna publicació del blog, però també es poden activar ginys (6) en la barra lateral per accedir a la galeria de Flickr des del blog de l'agrupament o associació.

3.6. Interacció amb la comunitat

Quan s'obri un perfil a les xarxes socials, es produeix un acostament molt útil amb el públic objectiu per tal de compartir informacions rellevants, però també implica un compromís: el deure de contestar i participar en una conversa creada per una usuària externa, especialment quan les preguntes són directes als comptes de la Federació d'Escoltisme.

Consultes i aportacions de les usuàries

Les preguntes es responen a través del canal on han estat formulades, sempre que no tinguen contingut sensible. En els casos on la resposta siga més extensa o es base en un comentari negatiu cap a la corporació, es recomana remetre la interlocutora a una bústia de correu electrònic (preferiblement *fev@scoutsfev.org*).

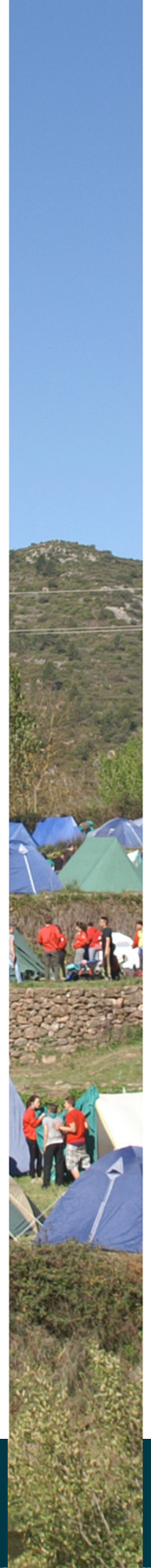
Les respostes han de ser comprensibles i assertives per tal que la resta de la comunitat no puga malinterpretar els missatges o treure'ls de context. Quan, a través de les xarxes socials, es formulen queixes o es qüestiona una decisió, sempre cal oferir una resposta. Si s'ignoren les interpel·lacions, es pot contribuir a incrementar el descontentament. Eixa resposta s'ha d'oferir en el temps més breu possible: entre setmana, no poden passar més de 24 h i, per al cap de setmana, no més de 48 h.

Sempre que siga possible, la resposta ha de contenir el subjecte de la pregunta (amb una menció), la qual cosa incrementa la visibilitat i la seua contextualització per a qualsevol espai.

- Widgets: són xicotetes aplicacions amb l'objectiu de dotar d'informació visual i facilitar l'accés a les funcions que s'utilitzen de manera freqüent.

Normes de participació

Per aconseguir una bona comunicació en totes les xarxes socials de la FEV i en la web, s'estableixen unes normes mínimes per a la participació, de manera que es puga dur a terme una conversa respectuosa i tolerant. Per això, encara que es recomana que el públic puga interactuar amb els perfils corporatius, sols s'aprovaran els comentaris si compleixen aquests requisits:



a. Són pertinents per al tema tractat i no es refereixen a un altre tema.

b. Mantenen el respecte i no ofenen ni atempten contra la dignitat d'altres persones.

c. No tenen dades de caràcter personal.

d. No tenen l'objectiu de crear desorientació o generar dubte cap a les altres usuàries.

e. No violen cap llei de drets d'autoria ni propietat intel·lectual.

f. No és contingut publicitari o brossa (spam).

Creació de comunitat

Per tal de crear una xarxa de la qual en formem part, es recomana seguir perfils d'interès de l'àmbit de l'escoltisme, així com perfils institucionals que puguen establir una relació. És interessant també veure les publicacions d'altres entitats juvenils, tant d'àmbit autonòmic com estatal o internacional –encara que aquests últims poden tindre punts de vista allunyats de l'àmbit d'actuació de la Federació.

Prevenció i gestió de crisi de reputació en línia

D'altra banda, s'estableixen una sèrie de recomanacions, segons la gravetat del supòsit de la queixa.

Gravetat	Supòsit de la queixa	Resposta tipus	Actuació
Lleu	«*Hi ha una errada*», «*La informació està incorrecta*».	«Moltes gràcies per la revisió, *@usuària*. Ho resolem de seguida.»	És important respondre sempre. Com és una errada, per la forma o pel contingut, es pot contestar per privat i modificar-ho, com abans millor.
Greu	«*No aneu de persones que eduquen en valors quan després no ho apliqueu a les vostres vides.*»	Hola *@usuària*, ens agradaria saber el motiu del teu malestar. Per això, fes-nos arribar un correu fev@scoutsfev.org i ho intentarem solucionar com abans millor.	Intentem redirigir la conversació a un entorn privat per tal que ens envie les seues queixes i es puga donar una solució. Si és alguna persona que sols vol crear conflicte, no enviarà cap correu, per això és important contestar.
	«*Vaig ser víctima de discriminació perquè, complint els requisits, no em van admetre al curs de MAT.*»	Hola *@usuària*, ens agradaria que ens contares quin va ser el teu cas per poder veure l'error. Escriu-nos a *fev@scoutsfev.org*. Moltes gràcies per comunicar-nos-ho!	Intentem redirigir la conversació a un entorn privat. Sempre des del respecte, s'intentarà esclarir els dubtes i, si no es pot fer mitjançant plataformes en línia, és possible determinar una cita presencial amb la usuària per parlar-ho directament.

Es recomana la contínua revisió dels supòsits de queixa per tal d'incorporar altres demandes que no estan recollides actualment. Com que hi ha elements que, possiblement, no estan recollits, és recomanable seguir els següents punts davant qualsevol mena de queixa a les xarxes socials:

- Hi ha diferents tipus d'usuàries que poden originar la crisi de reputació en línia. Cadascuna d'elles necessita un tipus d'actuació:

a. Usuària enfadada. L'objectiu de la Federació serà tranquil·litzar-la. Per això, és necessària l'explicació de la causa del problema per a oferir una solució personalitzada.

b. Usuària descontenta. S'intentarà corregir l'error. Es recomana escoltar els motius del seu disgust. El procediment més correcte és disculpar-se i corregir els errors. Es pot compensar, si escau.

c. Usuària desinformada. La finalitat serà esclarir: mostrar informació detallada i clara, així com respondre tots els dubtes.

d. Trol. Intentarem monitorar tota la informació possible. Es recomana ignorar i, en cas de faltar al respecte –de forma excepcional-, bloquejar-la.

- Recomanacions per a prevenir i gestionar les xarxes socials:

a. Monitorar la marca a través de Google Alerts i Social Mention, per tal de ser notificades si s'està parlant de la Federació.

b. Intentarem no eliminar comentaris ni opinions negatives, ja que això pot ser contraproduent.

c. Les respostes a les usuàries han de ser empàtiques i assertives. Es recomana no atacar mai a les usuàries amb respostes negatives.

d. Tots els comentaris negatius han de ser respostos.

e. No es pot negar mai el problema de què parla la persona usuària.

f. No bloquejar cap compte.

g. És necessari que el Pla de Comunicació siga visible per a tot l'equip.

h. No intentarem buscar culpables.

i. Respondre sempre amb sinceritat.

j. No enviar correus informatius mentre dura la crisi.

k. Demanar disculpes, si escau.

l. No utilitzar posicionaments personals, fer ús dels posicionaments de l'entitat.

m. Escoltar les usuàries i mantenir la calma.

MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES EN

XARXES SOCIALS

PER A L' ESCOLTISME VALENCIÀ

federació d'escoltisme Valencià

http://scoutsfev.org/

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport

SEMPRE TEUA
La teua llengua

IVAJ Institut Valencià de la Joventut