



UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

Llibre blanc
de les xarxes
socials de la
Universitat
de Barcelona

Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona

Primera edició: abril de 2012

Segona edició: maig de 2016

Universitat de Barcelona

Unitat de Comunicació

premsa@ub.edu

www.ub.edu



Els continguts d'aquesta obra estan subjectes a una llicència de [Reconeixement-NoComercial 3.0 de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). Se'n permet la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la transformació, sempre que se'n citi el titular dels drets (Universitat de Barcelona). No es permet utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.

Benvolguda, benvolgut
membre de la comunitat universitària,

Fa pràcticament quatre anys vam publicar la primera edició del *Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona*, en un moment en què la institució començava a posicionar-se en el desplegament d'aquests nous canals de comunicació i d'interrelació amb els seus públics objectius. Tal com va dir Trey Pennington, expert en xarxes socials: «Les institucions que entenen els mitjans socials són les que diuen amb el seu missatge: et veig, t'escolto i m'importes». És difícil definir d'una manera més acurada l'objectiu que persegueixen els canals de la Universitat de Barcelona.

Les xarxes socials i l'ús que en fem han canviat radicalment els darrers anys. També ho fa fet la nostra manera de comunicar-nos amb els nostres estudiants, professors, investigadors, personal d'administració i serveis i, evidentment, amb el nostre públic extern. Hem après a difondre els nostres missatges, però també hem entès noves formes i canals per escoltar i donar resposta. I és que les xarxes socials, a més de ser un canal informatiu, han de ser un canal de servei en el qual la persona que interpel·la obtingui el requeriment que demana.

El progrés de la Universitat de Barcelona durant aquests tres anys és indiscutible. D'ençà que els canals institucionals van canviar d'orientació el juny del 2013, el nostre Facebook ha duplicat els seguidors i s'ha convertit en la pàgina universitària més seguida del territori català i situada entre les 10 universitats més seguides de l'Estat. El Twitter, unificat en un sol canal, ha arribat fins als 29.000 seguidors. També hem donat la benvinguda a aplicacions noves, com Instagram, que ens permet traslladar els missatges de la Universitat a través de fotografies, o LinkedIn, una nova finestra que posa al servei dels estudiants grans oportunitats laborals, i en què ja confien més de 190.000 persones.

Per tant, aquest *Llibre blanc* que teniu a les mans és una revisió dels conceptes i de les guies introduïdes en la primera edició. Hi podeu consultar les noves plataformes on ja som presents, la manera d'interactuar-hi i com hem adequat la nostra estratègia segons els canvis produïts a les xarxes socials que ja tenim consolidades.

Espero que aquest document sigui d'utilitat a tots els membres de la comunitat universitària que gestionen un canal de la Universitat de Barcelona. Us convido a seguir aquestes pautes i a consultar la Unitat de Comunicació sempre que tingueu qualsevol dubte. Si treballem de manera coordinada, aconseguirem uns perfils coherents tant pel que fa a la forma com al contingut.

DÍDAC RAMÍREZ SARRIÓ
Rector de la Universitat
de Barcelona

INTRODUCCIÓ: LA IMPORTÀNCIA DE LES XARXES SOCIALS A LA UNIVERSITAT

Les xarxes socials han provocat canvis importants en els hàbits diaris de la població, tant en l'àmbit social com en el professional. La introducció que han tingut en múltiples facetes de la vida quotidiana és inqüestionable. Un fenomen que, des del punt de vista de la comunicació corporativa, entén les xarxes socials com un canal més de comunicació entre organitzacions i usuaris, en termes de màrqueting de xarxes socials. Quan l'organització és una institució educativa com la Universitat de Barcelona, la transcendència del fenomen adquireix dimensions noves. Sobretot quan l'accés a les xarxes socials mitjançant els aparells mòbils garanteix la participació des de qualsevol punt: com més gent en fa ús, més oportunitats es poden cercar en relació amb la innovació i la millora.

Per a la Universitat de Barcelona, les xarxes socials són principalment un espai de comunicació i difusió d'activitats, que també poden tenir utilitat en altres àmbits rellevants, com ara la docència, la recerca, la comunicació institucional, l'atenció a l'estudiant, etc. A més, la Universitat vol facilitar la participació i la implicació de la comunitat universitària en tot moment i posar-se al seu servei per qualsevol necessitat. Les xarxes socials de la Universitat de Barcelona serveixen com a canal de comunicació bidireccional amb els estudiants, enforteixen l'orgull de pertinença a la institució i alhora fomenten el nexa d'unió i el compromís entre els membres de la comunitat universitària.

L'estratègia de la Universitat de Barcelona pel que fa a l'ús de les xarxes socials gira a l'entorn de l'atenció a l'usuari, donar-li més servei, amb un to menys institucional, sense oblidar el Servei d'Atenció a l'Estudiant (SAE), que treballa juntament amb la Unitat de Comunicació per definir el protocol de resposta a l'estudiant de la Universitat de Barcelona. D'aquesta manera, l'estudiant és el centre de la conversa i les xarxes estan a la seva disposició. A més, la Universitat es posa en contacte amb altres entitats i marques per dur a terme accions promocionals conjuntes.

Alguns dels motius fonamentals que justifiquen la presència de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials són els següents:

- Els estudiants universitaris són un dels grups sociodemogràfics amb un volum d'ús i un índex d'activitat a les xarxes socials més alt. A aquesta gran participació hi contribueixen la gratuïtat de les xarxes socials, la possibilitat de comunicar-se d'un usuari a molts fàcilment i la disponibilitat creixent de dispositius amb connexió a Internet.
- Les xarxes socials permeten desenvolupar llaços afectius entre els participants, i entre els participants i les organitzacions amb què interactuen. Aquests llaços es transformen en sentiments d'orgull de pertinença a una institució, que són coherents amb els objectius de comunicació de la Universitat de Barcelona.
- Les xarxes socials permeten un contacte més directe i ràpid entre la Universitat de Barcelona i la comunitat educativa, i complementen la informació que es dona en webs oficials i altres suports informatius.
- Les xarxes socials són un espai al servei de l'usuari per accedir a tota mena de continguts, tant divulgatius com lúdics. Les oportunitats i les possibilitats de comunicar-se són immenses. Tot plegat està obrint enormement el ventall dels contactes, de les àrees de contingut a què es presta atenció i fins i tot dels hàbits i les necessitats, racionals o no, de comunicació. Per mitjà dels perfils oficials, la Universitat de Barcelona respon als seus estudiants i a tot usuari que tingui una consulta a fer. Es comptarà amb l'assessorament del SAE per trobar una resposta adient en cada cas.
- La comunicació que fan servir els canals oficials de la Universitat de Barcelona és de caràcter bidireccional, això vol dir que té quatre funcions principals: escoltar, respondre, conversar i interactuar amb l'estudiant.
- Avui en dia, la conveniència de pertànyer a una xarxa social a Internet es justifica pel gran nombre d'avantatges que pot aportar als usuaris, especialment relacionats amb la comunicació entre persones, organitzacions i empreses. Atès que les xarxes socials ja s'han establert com un hàbit generalitzat de consulta entre gran part de la societat, no és gens estrany que s'hagin incrementat en nombre i especialització, n'hagin sortit de noves i les que ja estan consolidades s'hagin desenvolupat per oferir més opcions als usuaris.

«Les xarxes socials són un canal preferent per facilitar la interacció amb l'estudiant i fomentar el diàleg educatiu, d'una manera organitzativament menys controlada i avorrida, tal com reclamen els alumnes.»¹

Sens dubte, això generarà altres formes d'utilització diferents de les actuals i crearà expectatives noves entre els usuaris, i la Universitat de Barcelona hi estarà atenta per garantir l'actualitat i la vigència de les polítiques d'ús de xarxes socials.

La Universitat de Barcelona recorre a les xarxes socials per a les funcions següents:

- Ampliar la repercussió de continguts i notícies d'actualitat relacionats amb l'entorn acadèmic.
- Promoure el coneixement, l'ús i el gaudi adequats dels serveis i recursos que ofereix.
- Dinamitzar la vida acadèmica i social dels membres de la comunitat universitària en les diferents àrees del saber.
- Millorar com a universitat complementant els canals tradicionals d'atenció a l'estudiant i, en particular, els serveis que presta el Servei d'Atenció a l'Estudiant (SAE). Trobar la millor via per resoldre qualsevol dubte i aprendre de les necessitats dels estudiants.

D'altra banda, no es pretén que l'activitat de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials compleixi les funcions següents:

- Vehicular o substituir una estratègia acadèmica de gestió del coneixement en xarxa.

1. SIEMENS, George; WELLER, Martin (2011). «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje» [monogràfic en línia]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC), vol. 8, núm. 1, pàg. 157-163. <<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-siemens-weller/v8n1-siemens-weller>>.

- Ser solament un canal de comunicació institucional o una rèplica de les informacions de l'àrea de relacions públiques.

L'objectiu d'aquest llibre blanc és establir les bases d'una estratègia digital de comunicació i, alhora, homogeneïtzar la imatge de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials i estandarditzar els models d'ús entre els diversos ens que formen la institució. A més, com que el canvi en aquest àmbit és constant i dinàmic, tothom està convidat a compartir les seves inquietuds i experiències a premsa@ub.edu. Finalment, aquest llibre blanc explica tots els passos que cal seguir per obrir perfils de qualsevol unitat o departament. S'hi enumeren les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de presència en cadascuna, les recomanacions per a una presència adequada i correcta i els criteris comunicatius més adequats per a cada eina.

El procediment d'obertura, gestió i tancament dels comptes el coordina la Unitat de Comunicació.

ELS PROPÒSITS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA A LES XARXES SOCIALS

Un aspecte fonamental en el disseny d'estratègies de xarxes socials és comprendre que no tots els usuaris tenen objectius o comportaments similars. L'activitat en línia de la Universitat de Barcelona s'ha de fonamentar en la transversalitat de les relacions, per això no s'ha de discriminar cap alumne per ser menys influent que un altre, l'opinió de tots ells té el mateix valor per a la Universitat. Això implica conèixer en profunditat les diverses personalitats que conviuen en l'ecosistema social d'Internet.

A l'hora de participar en la comunitat universitària, cal fer-ho sempre amb un to d'acord amb els valors compartits amb la Universitat. El to de conversa ha de ser sempre proper i cordial. La comunicació de la Universitat a les xarxes socials ha de ser referida a la comunitat; per tant, és prioritari escoltar les persones que fan ús d'aquestes eines i trobar les respostes adequades a les seves necessitats, d'aquesta manera els usuaris sentiran que la presència de la Universitat de Barcelona no és intrusiva i que la conversa és d'igual a igual.

El fet de ser a les xarxes socials implica tenir clar que s'està participant en un terreny propi dels usuaris i que cada un d'ells té la seva opinió i no cal compartir-la, però sí respectar-la. En cap moment la Universitat vol canviar aquesta opinió, ni imposar-ne cap altra, tan sols vol compartir, escoltar i conversar amb totes les persones que formin part de la comunitat universitària (alumnes, PAS i PDI, Alumni, etc.).

Com a únic criteri, tenint en compte que el to ha de ser adequat a la institució que l'emet, la redacció ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics, lèxics o gramaticals. S'han de revisar els textos que es vulguin publicar amb ajuda, si cal, de recursos lingüístics.

PERFILS D'USUARIS

La consultora Forrester Research² identifica diversos tipus d'usuaris de xarxes socials segons el grau d'implicació que tenen. Per fer-ho, pren en consideració el tipus d'eines o les funcions que utilitzen habitualment. Els perfils identificats són els següents:

- **Els creadors.** Tenen l'autoria del contingut social que consumeixen els altres usuaris. Escriuen blogs i penguen vídeos, música o textos a Internet.
- **Els crítics.** Responen al contingut dels altres. Fan crítiques de productes, comenten altres blogs, participen en fòrums i editen articles en comunitats, com ara la Viquipèdia.
- **Els conversadors.** Intercanvien opinions amb altres consumidors i empreses. Utilitzen majoritàriament el Facebook i el Twitter.
- **Els col·leccionistes.** Llegeixen i analitzen informació, voten o etiqueten pàgines o fotos, i solen recopilar continguts generats en entorns socials, però no hi participen.
- **Els seguidors.** Disposen de perfil social i, generalment, estan connectats a les plataformes més conegudes, però tenen un comportament menys creatiu.
- **Els espectadors.** Són usuaris consumidors actius de continguts de blogs, vídeos, podcasts o fòrums, però no hi participen activament.
- **Els inactius.** Ni creen ni consumeixen contingut social de cap mena.

Identificar i determinar el context de participació dels usuaris és útil per conèixer els interessos dels diversos públics i així adequar-hi les propostes de contingut.

2. BERNOFF, Josh; SCHADLER, Ted. Empowered. Forrester Research. <<http://empowered.forrester.com>>.

PRIVACITAT A LES XARXES SOCIALS

Ja no es pot viure el dia a dia sense tenir en compte les xarxes socials, però fins avui no existeix cap mitjà de regulació per preservar la privacitat dels usuaris. Per això, cal tenir clares unes pautes d'actuació en aquestes plataformes pel que fa a la privacitat:

- **Formació.** L'usuari ha de conèixer els seus contactes i ha de tenir clar quin és el contingut que pot difondre a la xarxa. Coses com ara saber què es vol i com publicar-ho, calcular quant de temps romanirà el contingut a la xarxa i disposar d'una autorització de terceres persones que apareguin a les imatges pot evitar incidents. També cal tenir en compte que algunes xarxes són especialment intrusives amb els drets d'explotació del que s'hi publica.
- **Regulació i responsabilitat.** S'ha de completar la regulació dels usos específics escaients per preservar les dades personals. Mentrestant, les persones que facin ús de les xarxes socials han d'assumir les responsabilitats inherents a Internet. Com per exemple, etiquetar sense consentiment imatges d'una tercera persona.
- **Identificació.** És interessant que tots els usuaris que facin ús d'aquestes plataformes s'identifiquin per evitar la impunitat de l'anonimat.

FACULTATS, DEPARTAMENTS I UNITATS AMB PROJECTES DE COMUNICACIÓ

Hi ha facultats, departaments i unitats que, per diferents necessitats de servei o promoció, disposen de recursos per introduir-se a les xarxes socials. En aquests casos, poden demanar l'obertura d'un compte de xarxa social que segueixi les pautes de la Universitat de Barcelona i obtenir o crear l'avatar per a les xarxes socials de la Universitat d'acord amb les indicacions que trobareu en aquest llibre.

El procediment d'obertura que cal seguir el coordina la Unitat de Comunicació amb el responsable de la facultat o el departament, que ha de seguir el protocol que s'estableix a continuació.

Les funcions de la Unitat de Comunicació són les següents:

- Difondre l'estratègia comunicativa a les xarxes.
- Definir el nom dels comptes a les xarxes socials, així com dels textos relacionats: *bio* de Twitter, pestanya *informació i participació* a Facebook.
- Definir públicament els administradors i els noms d'usuari dels comptes comunicats a les unitats pertinents.
- Formar, acompanyar i assessorar els responsables dels comptes a les xarxes socials amb trobades presencials i virtuals per establir comunitat.
- Remarquem la conveniència d'instal·lar-se les aplicacions en català sempre que sigui possible.

ALTA DE COMPTES A LES XARXES SOCIALS

Els ens de la Universitat de Barcelona que vulguin tenir presència a les xarxes socials i creïn un compte en alguna de les més habituals ho han de comunicar a la Unitat de Comunicació per correu electrònic (premsa@ub.edu).

El correu ha d'incloure la informació següent:

- Nom de la facultat, departament, servei o unitat
- Nom i cognoms del responsable del compte (si se'n preveu més d'un, cal indicar-los tots i especificar les funcions de cada un)
- Xarxes socials on es vol obrir el compte
- Nom del compte
- Resum breu dels objectius i el contingut
- Els enllaços dels canals oberts en el cas que ja ho estiguin

La Unitat de Comunicació ho avaluarà i hi donarà una resposta, i acompanyarà en el procés.

XARXES SOCIALS EN L'ECOSISTEMA DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA

Aquest llibre blanc inclou usos i recomanacions relacionats amb les xarxes socials d'atenció i ús prioritari, que són les següents:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+ (només per posicionament en cercadors)
- Flickr
- LinkedIn
- Instagram

Per determinar quines són les xarxes socials en què la Universitat de Barcelona ha de tenir una presència oficial destacada, s'han tingut en compte els criteris següents:

- Penetració i freqüència d'ús a Espanya
- Capacitat interna de gestió i dinamització
- Objectiu i rol diferencial de cada xarxa, determinats segons la utilitat amb vista a la comunitat educativa
- Usos i costums ja instaurats a la Universitat de Barcelona

Si es considera que hi ha altres xarxes socials d'importància vital no mencionades en aquesta guia, els usuaris poden fer-ne ús, sempre que respectin els principis generals i l'esperit fixats en aquest llibre blanc. No obstant això, es recomana centrar els esforços en les xarxes esmentades prèviament en benefici d'una gestió eficient dels recursos disponibles.

Això vol dir que no és prioritari participar activament en les xarxes següents, entre altres motius pels que es recullen a continuació.

- **Vimeo.** Compleix funcions similars a les de Youtube, tot i que des d'una perspectiva més professional o artística. Els avantatges deri-

vats de duplicar els continguts en ambdues plataformes no compensen l'esforç de manteniment que això requeriria.

- **Slideshare.** És un arxiu de presentacions i documents que incorpora algunes funcions socials. Com en el cas de Delicious, això no el converteix, però, en una plataforma de dinamització social a Internet. De fet, la Universitat de Barcelona disposa d'un dipòsit digital propi (<http://diposit.ub.edu/dspace>), un repositori públic que permet accedir fàcilment a la documentació que es genera en el marc d'aquesta institució.

NORMATIVA D'ÚS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA EN MITJANS DE COMUNICACIÓ SOCIAL

Es recomana incloure, de manera visible, en tots els perfils socials oficials de la Universitat de Barcelona, la normativa d'ús següent:

Ens agradaria que aquesta pàgina de Facebook fos un punt de trobada i contacte amb vosaltres, una plataforma de comunicació oberta en la qual treballarem amb l'objectiu d'informar, conversar i, per descomptat, conèixer les vostres opinions. A través d'aquest canal us volem ajudar i escoltar. Per això, és molt important que l'ambient que es generi en aquest espai de conversa sigui l'adequat, i per aquesta raó us agraïrem que respecteu unes normes de comportament molt senzilles.

Com a pauta general, no permetem comentaris ofensius, abusius o desqualificadors, ni tampoc els que promoguin activitats il·legals de qualsevol mena, o que fomentin actituds d'odi, menyspreu o discriminació per motius de nacionalitat, raça, sexe, ideologia, tendència política, orientació sexual o religió. Així mateix, ens reservem el dret d'esborrar aquells comentaris falsos o calumniosos que afectin directament la reputació de la Universitat de Barcelona.

A més, a tots ens molesta que ens bombardegem amb publicitat, així que en aquest espai no permetem comentaris amb finalitat comercial (contingut brossa o publicitat de tercers). Si es reben missatges que tinguin relació amb entitats, activitats o organitzacions sense ànim de lucre, la Universitat de Barcelona es reserva el dret de decidir com cal actuar en cada cas.

Tampoc no hi estan permesos els comentaris que incitin a convocatòries massives que es considerin susceptibles de posar en perill la seguretat de les persones i les instal·lacions de la Universitat, ni tampoc les referències que afectin directament la reputació de la Universitat de Barcelona.

En relació amb els usos lingüístics, la llengua d'ús per a la publicació de continguts a la xarxa ha de ser majoritàriament el català, la llengua pròpia i oficial de la Universitat de Barcelona, tal com recull el Reglament d'usos lingüístics de la Universitat. També se'n poden publicar en castellà, anglès, italià, alemany, etc., quan el missatge s'adreça a un públic internacional. Cal tenir en compte que les xarxes socials obren moltes oportunitats en l'àmbit internacional i que l'idioma habitual de la xarxa és l'anglès.

Així mateix, queda totalment prohibit utilitzar la imatge corporativa de la Universitat de Barcelona sense consentiment explícit, així com qualsevol contingut que vulneri la normativa de la propietat intel·lectual o els drets d'imatge. És important que sapiguen que no és permesa la publicació de fotografies en què apareguin menors d'edat sense consentiment explícit dels pares o tutors legals. En cas que això passi, la responsabilitat legal recaurà en les persones que les hagin publicat. D'altra banda, tingueu en compte que no s'admet la publicació de continguts en què es faci referència a dades de caràcter personal.

Ens reservem el dret d'eliminar qualsevol contingut que vulneri aquestes normes d'ús, però primer avisarem l'usuari que està incomplint la normativa que regeix la pàgina, i només si no desisteix li bloquejarem l'activitat.

Així mateix, la Universitat de Barcelona no es fa responsable de les opinions expressades pels usuaris d'aquesta pàgina ni les comparteix necessàriament.

A més, com ja sabeu, Facebook té la seva pròpia normativa de [drets i responsabilitats](#).

Des d'aquí estem al vostre servei i mirarem de resoldre totes les consultes que ens feu. Ens hem proposat que aquesta comunitat sigui un nucli de comunicació per a tots vosaltres i un espai on pugueu compartir el vostre coneixement i fer les vostres aportacions.

Moltes gràcies a tothom!

FACEBOOK

Facebook és la xarxa social amb més presència a escala mundial, i per això és una de les més importants per generar sentiment de comunitat. La seva utilitat és comunicar i compartir, entre usuaris que es coneixen, informació, fotografies, vídeos i enllaços. A més, els usuaris poden participar en grups amb interessos comuns, com el de la Universitat de Barcelona. Així mateix, hi ha un conjunt d'aplicacions que complementen les funcions bàsiques de Facebook i que aporten un ampli ventall d'opcions, tant lúdiques com professionals. Per aquest motiu, té la capacitat de convertir en viral un contingut publicat al seu mur de manera ràpida i senzilla. Per tot això, és una eina clau.



LES MODALITATS BÀSIQUES A FACEBOOK

Hi ha tres modalitats bàsiques per participar a Facebook: perfils, pàgines i grups.

- **Perfil.** El perfil s'ha pensat per a les persones físiques. Quan un usuari es dona d'alta a la xarxa social, l'activació del compte implica crear un perfil personal.
- **Pàgina.** Les pàgines estan pensades perquè les utilitzin organitzacions, empreses, institucions acadèmiques, etc. Qualsevol ens de la Universitat de Barcelona que vulgui tenir presència a Facebook, ho ha de fer mitjançant una pàgina. És inadequat que les organitzacions creïn perfils —les pàgines, de fet, ofereixen solucions adequades a aquesta modalitat corporativa—, i Facebook mateix pot, en qualsevol moment, eliminar un perfil que no correspongui a una persona física individual, perquè en contravé les normes d'ús. Per crear una pàgina s'ha de tenir un perfil personal. El perfil personal que crea la pàgina es converteix en el propietari i l'administrador, i són necessaris el nom d'usuari i la contrasenya per administrar les pàgines que hagi creat. En qualsevol moment es poden modificar o afegir perfils personals nous com a administradors de qualsevol pàgina, cosa que en facilita la gestió a llarg termini.
- **Grup.** Els grups els crea un usuari (creador) i les persones que s'hi afegeixen hi poden tenir diversos rols: administrador, vocal i membre. Poden ser públics, privats o secrets i serveixen per formar xarxa al voltant d'un tema o un interès específic.

PÀGINES COM A SOLUCIÓ CORPORATIVA

La pàgina és la solució corporativa escollida per a la Universitat de Barcelona. De fet, és l'opció més adient per a les facultats, els departaments, els serveis, les unitats i les associacions que la constitueixen, ja que Facebook atribueix un caràcter diferencial a les organitzacions de tota mena per distingir-les dels perfils personals.

Crear un perfil personal per a una facultat, departament, servei, unitat o associació ni es planteja, perquè incompleix les normes d'ús de Facebook.

Les pàgines tenen una sèrie de característiques que les fan molt interessants a l'hora de monitorar el que passa a la xarxa i disposen d'estadístiques completes de les relacions i les activitats que hi tenen lloc.

GESTIÓ DELS COMPTES

Les pàgines de Facebook de les facultats, els departaments, els serveis, les unitats o les associacions de la Universitat de Barcelona són corporatives i les autoritza la Unitat de Comunicació. Els responsables s'hi han de posar en contacte tant per assessorar-se per obrir un compte a Facebook amb l'avatar corresponent com per seguir les indicacions de la pàgina i la imatge corporativa.

Facebook incorpora rols d'administrador de pàgines. Els responsables que vulguin obrir un canal nou han de fer constar un administrador principal, mentre que els gestors de la pàgina són els autors de contingut. La tasca diària de manteniment d'aquesta xarxa social és a càrrec dels responsables de cada pàgina.

IMATGE DE CAPÇALERA

Les imatges de capçalera de Facebook permeten personalitzar les pàgines d'aquesta plataforma. Aquesta imatge pot ser conceptual sobre el servei que ofereix la facultat, el departament, el servei, la unitat o l'associació.

La imatge escollida s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica: 851 píxels d'ample per 315 píxels d'alt. Segons la normativa de Facebook, aquestes imatges no poden contenir missatges publicitaris ni comercials, promocions, descomptes, ni enllaços que dirigeixin a un altre web. A més de seguir les indicacions especificades en aquest llibre blanc.

CONTINGUTS DE LA PÀGINA

Per definir com ha de ser la presència de la Universitat de Barcelona a Facebook, s'ha establert una estructura de pàgina institucional que inclou necessàriament diferents aplicacions o informacions. Es recomana replicar aquesta estructura, que és visible en línia, tant a la pàgina institucional de la Universitat com en totes les pàgines corporatives existents o que es creïn en el futur.

La informació que ha de ser visible obligatòriament en primer pla és la següent:

- Benvinguts!
- Fotos
- Concursos UB (només a la pàgina institucional)

Les aplicacions següents són secundàries i, per tant, s'han de col·locar en segon pla. Els usuaris hi accedeixen quan en despleguen la llista:

- Més informació
- Normes d'ús
- Twitter (opcional)
- Youtube (opcional)
- Instagram (opcional)
- Google+ (opcional)
- Esdeveniments

La informació principal ha de seguir els paràmetres següents:

- **Benvinguda.** Les pàgines de la Universitat de Barcelona han de tenir obligatòriament un espai de **Benvinguts!**, amb una imatge que representi la facultat, el departament, el servei, la unitat o l'associació, i un text descriptiu que n'expliqui la raó de ser.
- **Fotografies.** Tal com s'explica més endavant, s'utilitza la plataforma Flickr per gestionar i controlar les fotografies. Convé recordar que s'ha de verificar que totes les fotos publicades a les xarxes so-

cial no tinguin drets d'autor i que sempre s'han de tenir en compte els drets d'imatge de les persones que hi apareixen.

- **Més informació.** A la secció de **Més informació**, s'hi afegeix l'adreça postal de l'ens que publica la pàgina, l'URL del web i un telèfon de contacte, perquè els usuaris puguin identificar els responsables de la pàgina i comunicar-s'hi fora de línia. En l'apartat de **Gustos**, es recomana incloure-hi únicament altres pàgines oficials relacionades amb la Universitat de Barcelona, organismes oficials, institucions públiques o entitats de prestigi reconegut.
- **Normes d'ús.** A l'apartat de *Normativa d'ús de la Universitat de Barcelona en mitjans de comunicació social* els usuaris hi poden veure la política de comunicació social definida en aquest llibre blanc. Amb la publicació d'aquesta informació es pretén que tots els usuaris actuïn d'acord amb unes directrius de comportament unificades i conegudes.
- **Twitter, Youtube i altres xarxes socials.** Hi ha una aplicació que permet vincular el compte de Twitter a Facebook, cosa que permet veure des de la pàgina de Facebook tots els tuits que s'hagin publicat. Per vincular Twitter amb Facebook, accediu a l'enllaç <https://apps.facebook.com/twitter> i seguïu els passos que s'hi indiquen. Si es té un compte propi a Youtube, es pot vincular amb el de Facebook. Igual que en el cas de Twitter, això permet que els usuaris puguin accedir als vídeos de Youtube sense haver de sortir de Facebook. L'aplicació que permet completar aquesta funció és a https://apps.facebook.com/involver_appjgeph. Cal tenir en compte que aquesta opció no és recomanable, ja que el format de publicació de les dues plataformes és diferent. En tot cas, si voleu fer-ne ús, poseu-vos en contacte amb la Unitat de Comunicació de la Universitat de Barcelona.
- **Esdeveniments.** La creació d'**Esdeveniments** per mitjà de Facebook s'ha de limitar a actes institucionals que organitzi la mateixa Universitat de Barcelona, com ara les activitats dels vicerektorats (cicles de música, exposicions a l'Edifici Històric, col·loquis, ponències...), actes en què participi la Universitat i que es vulguin potenciar, i activitats que calgui promocionar per l'interès que puguin despertar entre els membres de la comunitat universitària.

Es recomana evitar la invitació directa d'esdeveniments per no molestar els usuaris, especialment si la freqüència és alta, i simplement publicitar l'esdeveniment al mur. Els esdeveniments o les activitats que puguin interessar el públic però que no compleixin les condicions anteriors es poden publicar al mur excepcionalment una única vegada i enllaçar-los a la notícia en què es descriuen amb més detall.

- **Mur.** A l'espai central de Facebook hi ha els continguts i les publicacions que es produeixen. Les publicacions es mostren cronològicament i s'ordenen en dues columnes a banda i banda d'una línia de temps que se situa al centre. En aquest sentit, Facebook permet diverses accions:

- Publicacions destacades. Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció *Fixa-ho al capdamunt*, 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.
- Fites de Facebook. Les pàgines de Facebook permeten crear fites dels moments històrics clau de la institució. Per crear una fita, cal fer clic al damunt del llibre que apareix al quadre on es fan les publicacions. Les fites poden incloure una data i una fotografia.

A l'espai central, a més de les publicacions i els continguts, hi transcorre la conversa amb els usuaris de la pàgina. Els comentaris dels usuaris apareixen en un quadre a la part superior de la columna de la dreta. Per respondre-hi, cal fer clic a l'opció **Mostra-ho tot**. D'aquesta manera, s'accedeix a tots els missatges i es poden introduir comentaris. Als apartats

sobre política de continguts i sobre gestió de comunitats s'hi recullen recomanacions per interactuar de manera efectiva amb els usuaris.

Les pàgines de Facebook permeten que els usuaris enviïn missatges. Per veure'ls, cal fer clic a la icona de **Missatges**, a la part superior esquerra de la pàgina.

USOS RECOMANATS

Si es posa en marxa una pàgina a Facebook, és recomanable seguir els punts següents:

- Publicar regularment notícies i continguts d'interès, d'acord amb el perfil i l'àmbit que correspongui, sempre en el marc de la Universitat de Barcelona.
- Animar la conversa, fomentar el diàleg i promoure els comentaris. Aquest és un dels punts més importants a l'hora d'activar el compte i fer que guanyi seguidors.
- Atendre els dubtes de caràcter acadèmic o burocràtic com més ràpid millor. Si no se'n coneix la resposta, cal resoldre-ho immediatament amb el departament o la unitat responsable.
- Adreçar els usuaris al web institucional de la Universitat de Barcelona, a altres xarxes socials oficials i a pàgines d'associacions d'alumnes. Quan s'incloguin continguts d'aquestes pàgines, és imprescindible indicar-ne la font amb l'enllaç corresponent.
- Organitzar periòdicament accions de dinamització creatives i notòries per fidelitzar els usuaris.
- Dur a terme les actualitzacions i les respostes en l'horari laboral. En cas d'emergència i per motius justificats i urgents, es poden fer notes informatives fora d'horari.
- Prioritzar els continguts més importants com a publicacions destacades. No obstant això, s'aconsella que la publicació destacada es faci servir amb moderació (entre tres i quatre cops al mes), perquè no perdi efectivitat.
- Utilitzar la publicació fixa per destacar continguts o esdeveniments transcendentals. Cal tenir en compte, però, que aquesta pràctica

pot resultar molesta per als usuaris que visiten la pàgina habitualment, de manera que convé no repetir sempre el mateix missatge fix. Si s'opta per tenir un missatge fix que canviï cada setmana, cal seguir sempre el mateix criteri i publicar una informació que pugui interessar tant els usuaris nous com els antics.

CONSELLS PRÀCTICS D'ÚS

Per treure partit de Facebook, és recomanable seguir els consells següents:

- Actualitzar el mur com a mínim una vegada al dia, sempre que el contingut sigui de qualitat i afí a la institució. Amb temps, a través del monitoratge de les dades, es pot saber quina informació és la que més interessa els usuaris.
- Mencionar altres pàgines. Sempre que les fonts d'informació siguin alienes, se n'ha de fer una menció ([@\[nom de la pàgina que es vulgui mencionar\]](#)). Això s'ha de tenir en compte, especialment, en el cas de perfils institucionals, ja que les mencions poden servir d'altaveu per a les pàgines que no tinguin gaires fans i ajudar a generar sinergies.
- Eliminar el correu brossa i els continguts no acceptats d'acord amb les normes d'ús, que s'han de publicar explícitament. La interpretació de les normes ha de ser tan curosa com sigui possible.
- Fer servir una aplicació per escurçar els enllaços i així facilitar el monitoratge de la informació publicada.
- Bloquejar els usuaris que violin reiteradament les normes d'ús. Com a primera mesura, s'avisarà l'usuari de la infracció. Si no rectifica, s'eliminarà el comentari i se'l convidarà a canviar de comportament. Finalment, en cas de reincidència, es bloquejarà l'usuari.

GESTIÓ DE COMENTARIS

Els comentaris s'han de respondre com més aviat millor dins el mateix espai on ha tingut lloc la pregunta o consulta. Cal donar les gràcies a l'usuari per la seva participació i afegir els continguts necessaris per complementar la resposta. Si el comentari és inapropiat o impertinent, s'haurà de buscar la manera adient de respondre a l'usuari educadament, enllaçant informació o redireccionant-lo a altres webs que li 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).

Els comentaris es poden classificar de la manera següent:

- Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds
- Crítiques, en el cas de situacions de crítica oberta positiva
- Propostes i suggeriments
- Agraïments pel contingut
- Debat sobre la pregunta

A Facebook s'ha de respondre sempre públicament a l'apartat de comentaris. Si la crítica és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-li resposta de manera constructiva.

En tots els casos, la resposta s'ha de coordinar amb la unitat responsable de la informació en qüestió i, si cal, es pot comunicar de manera privada mitjançant un missatge directe.

GUIA D'ESTIL VISUAL

Per unificar la imatge de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials, se suggereixen una sèrie de pautes de disseny als editors.

En cas de no poder aplicar exactament aquestes guies, s'ha de buscar la màxima proximitat per poder transmetre una imatge de normalització, harmonia i unitat entre els diferents perfils amb la finalitat de potenciar la imatge unificada de la Universitat de Barcelona.

- **Perfil institucional.** Com a avatar, el perfil institucional incorpora l'escut de la Universitat de Barcelona en negatiu. La imatge de portada inclou, a la dreta, la marca de la Universitat de Barcelona amb una imatge lliure relacionada amb la institució en color blau.

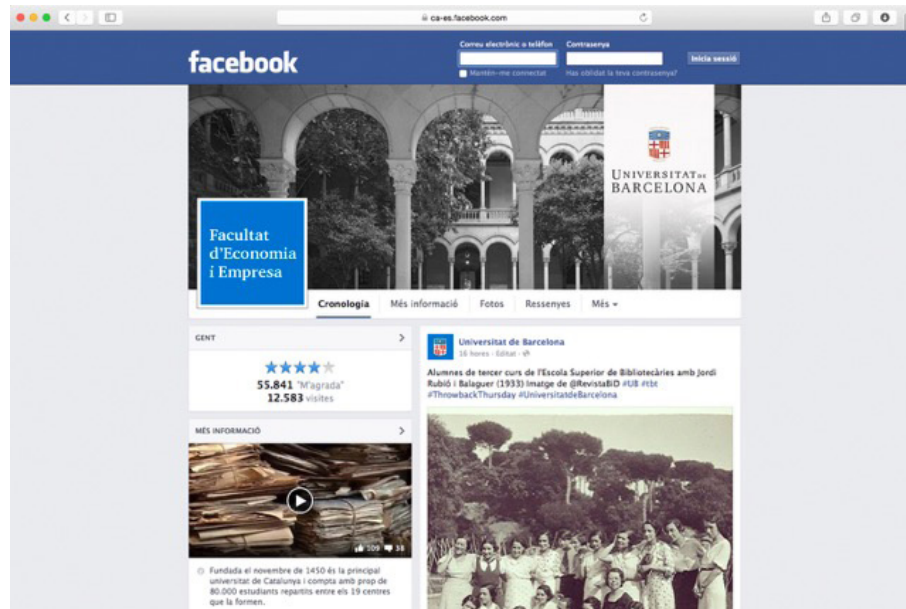


- **Perfils de departaments i unitats amb logotip propi.** Seguint la línia visual de la pàgina institucional, tots els ens que tinguin un logotip propi s'han d'adequar al model d'aquesta guia. Per fer-ho, han d'incorporar el seu logotip com a imatge per a l'avatar. Per a la foto de portada, s'ha d'escollir una imatge de qualitat, amb bona resolució i que tingui a veure amb la temàtica que hi correspon. A la dreta, s'ha d'incorporar una franja blanca amb degradat i la marca de la Universitat de Barcelona, seguint l'exemple següent:



- **Perfils de departaments i unitats sense logotip propi.** Seguint la línia visual de la pàgina institucional, tots els ens que no tinguin un logotip propi s'han d'adequar al model d'aquesta guia. L'avatar ha d'incorporar el nom de la unitat amb la tipografia de la Universitat de Barcelona sobre fons blau. Per a la foto de portada, s'ha d'escollir una imatge de qualitat, amb bona resolució i que tingui a veure amb la temàtica que hi correspon. A la dreta, cal incorporar

la franja blanca amb degradat i la marca de la Universitat que s'inclou en l'exemple següent.



TWITTER

Twitter és la plataforma de micromissatgeria que més ha crescut de manera orgànica els últims anys. Permet publicar missatges de text —amb l'opció d'adjuntar-hi fotos i vídeos— de fins a un màxim de cent quaranta caràcters, i compartir-los amb altres usuaris.

Aquesta xarxa social es pot fer servir tant a través de navegadors web com d'aplicacions d'escriptori i de telèfon mòbil. Per això, és una eina idònia per comunicar serveis nous, per referenciar informacions diverses (d'agenda, de recerca, acadèmica...) i per retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar. En aquest sentit, els perfils de Twitter de la Universitat de Barcelona han d'afavorir la conversa i interaccionar amb els usuaris.



La presència oficial de la Universitat de Barcelona a Twitter es fa mitjançant el compte institucional @UniBarcelona.

Per als comptes d'altres facultats, departaments, serveis, unitats o grups, es recomana mantenir un únic compte amb continguts plurilingües, sense necessitat de diferenciar entre llengües.

GESTIÓ DE COMPTES

Els perfils dels diferents departaments de la Universitat de Barcelona són corporatius i els autoritza i assessora la Unitat de Comunicació. Les persones responsables de la facultat, el departament, el servei, la unitat o l'associació hi han de contactar per valorar-ne la viabilitat i aprovar el canal. La denominació dels comptes de la facultat, el departament, el servei, la unitat o l'associació es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca afegint-hi el prefix o sufix *UB*. El nom d'usuari està limitat a 15 caràcters. Per exemple:

- Facultat de Geografia i Història: @GH_UB
- Servei d'Atenció a l'Estudiant: @UBSAE
- Serveis Lingüístics: @LlenguaUB

Els comptes de Twitter de la Universitat de Barcelona es creen des de correus electrònics d'*ub.edu* i cada compte ha de tenir associat un correu diferent, ja que el sistema que fa servir Twitter no permet que un mateix correu tingui diversos comptes associats.

Cal tenir present que un compte de Twitter que ha estat sis mesos sense actualitzar és considerat un compte inactiu i pot ser eliminat automàticament.

USOS RECOMANATS

Si es posa en marxa un perfil a Twitter, és recomanable seguir els punts següents:

- Publicar regularment notícies i continguts d'interès, d'acord amb el perfil i l'àmbit que corresponguin, sempre en el marc de la Universitat de Barcelona.

- Animar la conversa, fomentar el diàleg i promoure els comentaris. Aquest és un dels punts més importants a l'hora d'activar el compte i fer que guanyi seguidors.
- Oferir serveis a tota la comunitat universitària, com ara publicar les informacions que es puguin preveure amb anterioritat i siguin d'interès general.
- Atendre els dubtes de caràcter acadèmic o burocràtic com més ràpid millor. Si no se sap la resposta, cal esbrinar-la de seguida amb el departament o la unitat responsable. Hi ha més informació sobre aquest punt a l'apartat sobre gestió de comunitats.
- Adreçar els usuaris al web institucional de la Universitat de Barcelona, a altres xarxes socials oficials i a pàgines d'associacions d'alumnes. Quan s'incloguin continguts d'aquestes pàgines, és imprescindible indicar-ne la font amb l'enllaç corresponent. Més endavant es detalla el procés de creació d'etiquetes.
- Organitzar periòdicament accions de dinamització creatives i notòries per fidelitzar els usuaris.
- Dur a terme les actualitzacions i les respostes en l'horari laboral. En cas d'emergència i per motius justificats i urgents, es poden fer notes informatives fora d'horari.
- Retuitejar publicacions d'interès, però sense excedir-se, per evitar convertir-se en usuaris que únicament retuitegen informació.
- Retransmetre en directe esdeveniments importants d'interès general per als alumnes de la Universitat de Barcelona.

VOCABULARI DE TWITTER

A continuació es detalla el vocabulari més habitual de Twitter en català amb les denominacions en anglès entre parèntesis:

- **seguir / deixar de seguir** (*follow/unfollow*). Un usuari fa que els seus tuits apareguin o deixin d'aparèixer a la cronologia.
- **tuit, piulada** (*tweet*). Els tuits o piulades es componen d'un text breu (de tipus titular), d'un enllaç (preferentment escurçat) i, sempre que es pugui, d'una etiqueta (*hashtag*) introduïda pel símbol #

que, en la mesura que sigui possible, formi part del text del tuit —en cas que no es pugui, es poden incloure al principi o al final.

En el cas de retransmissions d'actes en directe (*live blogging*) per Twitter, no cal que hi hagi associat cap enllaç, però és important acompanyar el tuit de l'etiqueta que faci referència a l'acte (*autor + citació + #etiqueta*).

- **retuit, repiulada** (*retweet*). El retuit (RT) o repiulada és una de les opcions de Twitter més utilitzades. Si a l'administrador li agrada un comentari o creu que pot ser interessant per als seus seguidors, només ha de fer clic al botó de *Retuita*. En un retuit, el tuit original es publica al perfil de l'usuari i se'n conserven l'autor i el compte d'on provenen. Per norma general, s'han d'escriure amb el format següent: *RT + @nomdelperfilretuitat + text + enllaç escurçat + #etiqueta*.

Si el text supera els 140 caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; 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 s'hi vulgui afegir contingut—, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'hi afegeixi la fórmula: *Text + enllaç + #etiqueta + / v @nomdelperfilretuitat*

- **missatge directe** (*direct message*). Els missatges directes (DM) són els que s'envien als usuaris en privat. Només són visibles per al receptor i l'emissor del missatge. Per poder enviar un missatge directe a un usuari, se n'ha de ser seguidor.
- **blocar** (*block*). Els seguidors no desitjats es poden evitar bloquejant-los. D'aquesta manera, els tuits no apareixeran a la cronologia del compte bloquejat i el nom del compte bloquejat no constarà a la llista de seguidors.
- **preferit** (*favorite*). Els preferits són els tuits destacats o d'interès especial. Es marquen fent clic sobre l'estrella que apareix a la part inferior dreta de cada tuit.
- **etiqueta** (*hashtag*). Les etiquetes (*#etiqueta*) s'utilitzen per categoritzar els tuits que tracten sobre temes específics, de manera que faciliten la cerca a Twitter. Quan se selecciona una etiqueta, s'accedeix a una llista de tots els tuits que la inclouen. Així es pot estar al cas de tot el que es diu sobre un tema determinat.

- **llista** (*list*). Les llistes de Twitter es poden utilitzar per organitzar la gent que se segueix, per trobar gent nova i per conèixer les novetats dels temes que més interessin. Així, es pot classificar la gent que se segueix per grups (docents, alumnes, investigadors, etc.) o per temàtiques (ciències socials, ciències de la salut, actualitat, etc.), de manera que sigui fàcil seguir totes les actualitzacions. És més, les llistes poden ser públiques i permetre que la gent les segueixi, de manera que es converteixin en seguidors d'un grup d'usuaris de Twitter amb interessos similars.
- **menció** (*mention*). Les mencions són els tuits que inclouen el nom d'un usuari. Es pot estar al cas de qui ens menciona fent clic a *Avisos* i després a *Mencions*. És important no confondre les mencions amb les respostes —en aquest cas, els tuits comencen per @[nom d'usuari]. De fet, totes les respostes són mencions, però no totes les mencions són respostes.
- **resposta** (*reply*). Les respostes són tuits que s'envien directament als usuaris esmentats. Per enviar una resposta, al quadre on s'escriu el missatge cal escriure a l'inici de la piulada el nom de l'usuari (@[nom d'usuari]).
- **cronologia** (*timeline*). La cronologia o eix cronològic de Twitter és la pàgina on es mostren tots els tuits, els que hem escrit i els dels usuaris seguits. De fet, és el centre neuràlgic de Twitter.
- **tema del moment** (*trending topic*). Els temes del moment (TT) són els temes més populars a Twitter en un moment concret. Apareixen en un quadre al marge lateral i donen una idea de la importància d'alguns esdeveniments i notícies. Si se selecciona un determinat tema del moment, s'accedeix als tuits que en parlen. La velocitat d'actualització dels tuits que el contenen dóna una idea de la popularitat d'un tema en un moment determinat.
- **enllaç** (*link*). Els enllaços aporten valor afegit als tuits. S'han d'escurçar amb aplicacions tipus *bit.ly*, que permeten comptabilitzar dades mètriques del perfil de manera fàcil i àgil. Cal llegir bé els textos que s'enllacen i assegurar-se que la font és fiable. Si es tracta de llocs web, cal buscar les persones que l'han creat i veure si són de confiança.

CONSELLS PRÀCTICS D'ÚS

Per treure partit de Twitter, és recomanable seguir els consells següents:

- **Seguits.** El criteri de la Universitat de Barcelona per seguir grups o persones és de caràcter institucional. Per tant, preferentment se segueixen comptes oficials d'institucions o de persones de gran rellevància en la societat, que tinguin relació amb la Universitat. En el cas dels comptes institucionals, se segueixen tots els relacionats amb la comunitat universitària pròpia (facultats, departaments, projectes de recerca, etc.), entitats governamentals, educatives o culturals (Generalitat, ajuntaments, museus, teatres, etc.) i centres de recerca (associacions, clústers, etc.). També s'aconsella seguir personalitats destacades (catedràtics, investigadors, professors, etc.) segons la temàtica del compte, així com agències de notícies i altres fonts d'informació rellevants. Aquest seguiment es fa des del compte de la Universitat de Barcelona. En el cas dels comptes oficials dels departaments i les unitats, es recomana seguir el mateix criteri, segmentant els comptes que se segueixen segons interessos temàtics.
- **Retuits.** Es recomana prioritzar els retuits dels comptes oficials relacionats amb la Universitat de Barcelona. Així, els comptes que no tenen tants seguidors s'amplifiquen i arriben a més gent, i se'ls dona l'oportunitat que altres usuaris els puguin seguir. És recomanable fer retuits de mitjans de comunicació o d'usuaris de prestigi, com també de les piulades que facin referència a la Universitat de Barcelona i ajudin a crear una bona imatge de marca.
- **Llistes.** El compte [UniBarcelona](#) té diverses llistes públiques en què s'inclouen els comptes oficials de les facultats, les biblioteques, els serveis i els grups i instituts de recerca de la Universitat de Barcelona, entre d'altres. Hi podeu accedir des de <https://twitter.com/UniBarcelona/lists>. Si un administrador considera que cal afegir un membre nou a una de les llistes o que cal crear una llista nova, s'ha de posar en contacte amb la Unitat de Comunicació.
Per a la resta de comptes oficials, es recomana crear llistes agrupades temàticament segons les àrees d'interès de cada compte,

sempre que el nombre de comptes seguits sigui nombrós o es consideri útil perquè aporta un valor addicional als usuaris.

En general, es recomana que tots els comptes oficials segueixin la llista [Entorn_UB](#) per facilitar la interrelació entre els diferents comptes de la Universitat de Barcelona.

- **Usos lingüístics.** Les piulades es redacten majoritàriament en català, la llengua pròpia i oficial de la Universitat. També se'n poden redactar en castellà i en anglès, segons el tipus de continguts de què es tracti. Cal tenir en compte que la Universitat treballa constantment per internacionalitzar-se, per aquest motiu es recomana fer servir també l'anglès, com a idioma habitual de la xarxa. Pel que fa als retuits, es respectarà la llengua en què han estat escrits originàriament.
- **Freqüència.** Es recomana ser actius en aquesta xarxa social i publicar de tres a sis tuits diaris.

GUIA D'ESTIL PER REDACTAR TUI TS

Recomanacions d'estil per redactar els tuits:

- Les piulades s'estructuren de la manera següent: **text (amb etiquetes) + enllaç**. És recomanable que el text es redacti de manera que pugui incloure les etiquetes. En cas que no sigui possible, és preferible afegir l'etiqueta al final del tuit: **text + enllaç + etiqueta**.
- Els enllaços apunten, preferentment, cap a les notícies de premsa de la Universitat de Barcelona, l'agenda d'actes, els blogs o els webs institucionals, els webs de les diferents facultats, centres, departaments o unitats, etc.
- Com en el cas de Facebook, es pot enllaçar amb notícies dels diferents mitjans de comunicació que facin referència a esdeveniments o actes relacionats amb la Universitat.
- Atesa la freqüència amb què s'utilitza Twitter per comunicar esdeveniments i actes oficials, es recomanen uns paràmetres específics de programació i planificació. Per norma general, s'anuncien actes amb una setmana d'antelació com a màxim, tot i que es poden fer anuncis amb més antelació en casos de congressos o trobades in-

ternacionals rellevants. Es pot actuar de la mateixa manera quan es tracti de terminis d'inscripció.

Pel que fa a la redacció, convé mantenir el títol original de l'acte en qualsevol dels comptes oficials de la Universitat de Barcelona. És recomanable consignar aquests títols entre cometes («títol de l'acte»), independentment que es tracti d'exposicions, de seminaris, de congressos, de pel·lícules, etc. Per exemple: [Projecció del documental «Sin historia no hay cámara» en el marc de la Tardor Solidària \(19 h, aula B2, #Matemàtiques #UB\)](#).

- De tota manera, si l'acte té lloc el mateix dia que es publica el tuit, la indicació del dia es pot obviar o es pot posar a l'inici per destacar-lo.

[Presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB \(19 h, Aula Magna\)](#).

[Avui, presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB \(avui, 19 h, Aula Magna\)](#).

- En el cas d'actes que es porten a terme als centres o a les facultats, no cal especificar el lloc concret on es fan si es tracta de la sala d'actes, de l'Aula Magna, etc. Únicament s'hi ha d'indicar la facultat, seguint l'estructura [#\[Nom de la Facultat\]UB](#). Per exemple: [Homenatge a l'escriptora @susansontag- \(12 h, #BiologiaUB\)](#).
- Es pot concretar entre parèntesis el lloc on es fa si és difícil de trobar. Per exemple: [Inauguració del curs al campus de l'@AlimentacióUB amb Josep Lluís Bonet \(12 h, edifici de la Masia #UB\)](#).
- Si al tuit no es diu on té lloc l'acte, entre parèntesis s'hi indica tot: (nom de la sala + Edifici Històric + #UB). Per exemple: [Avui comença el XXIV Cicle de Música a la Universitat amb un concert de piano amb motiu de l'Any Chopin \(20 h, Paranimf, Ed. Històric #UB\)](#).
- En cas que no hi hagi prou espai, es pot utilitzar un format més curt: (nom de la sala + #UB). Per exemple: [Jurament hipocràtic de la promoció 2003-2009 de Medicina \(18.30 h, Paranimf #UB\)](#).

- Les etiquetes serveixen per catalogar i connectar piulades sobre un tema específic. S'utilitzen per classificar el contingut que fa referència a una mateixa temàtica, perquè els missatges apareguin marcats i així els usuaris de Twitter els trobin agrupats si cerquen informació relacionada. Per etiquetar un tuit només cal escriure # al davant de la paraula que identifica el tema. Per exemple, si es fa referència al màrqueting, es pot escriure [#màrqueting](#). Es recomana no utilitzar més de dues etiquetes per tuit, per no confondre els seguidors i per facilitar la lectura. Si l'administrador detecta una etiqueta que desconeix, pot accedir al web [search.twitter.com](#). En general, però, es recomana que els administradors de comptes utilitzin les etiquetes de manera espontània, atenent a la naturalesa del contingut i a l'evolució de l'actualitat. No obstant això, es proposen les etiquetes següents per a la Universitat de Barcelona:

#UniBarcelona
#UniversitatdeBarcelona
#UB
#ServeisUB
#RecercaUB
#EsportsUB
#BequesUB
#EstudiantsUB

A més a més, a l'etiqueta #UB s'hi poden afegir les etiquetes temàtiques que segueixen la nomenclatura de les facultats o dels estudis, com ara [#FilologiaUB](#), [#FilosofiaUB](#), [#GeografiaUB](#), [#HistòriaUB](#), [#MatemàtiquesUB](#), [#BellesArtsUB](#), [#BiologiaUB](#), [#DretUB](#), [#EconomiaUB](#), [#FarmàciaUB](#), [#FísicaUB](#), [#GeologiaUB](#), [#QuímicaUB](#), [#InfermeriaUB](#), [#MedicinaUB](#), [#OdontologiaUB](#), [#EducacióUB](#), [#PedagogiaUB](#), [#PsicologiaUB](#), etc.

GUIA D'ESTIL VISUAL

Per unificar la imatge de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials, se suggereixen una sèrie de pautes als editors. Aquests suggeriments tenen a veure amb el disseny, l'estil i el to per interactuar amb els usuaris.

En el cas de no poder aplicar exactament aquestes guies, s'ha de buscar la màxima proximitat per poder transmetre una imatge de normalització, harmonia i unitat entre els diferents perfils amb la finalitat de potenciar la imatge global de la Universitat de Barcelona.

Punts que cal tenir en compte:

- El nom del compte, amb l'estructura del nom de la facultat, el departament, el servei, la unitat o l'associació.
- La localització, que és *Barcelona*.
- Una descripció breu per a l'apartat Bio, que ha de constar de [nom del departament, servei o marca] @UniBarcelona i no ha de tenir més de 160 caràcters.
- Colors de disseny.
- Fons. Es recomana que l'alçada no superi els 800 píxels per evitar el tall de pantalla.
- Imatge de capçalera. Twitter permet personalitzar el perfil amb una capçalera de 1500 x 500 visible des del web del perfil. Cada depar-



tament, servei o marca pot triar la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica. Com en el cas de Facebook, es recomana que aquesta imatge sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Per canviar la imatge del perfil, s'ha d'accedir a Twitter. Es recomana provar la imatge en un perfil personal abans d'enviar-la per estar segurs de quina es vol escollir.

- **Perfils de departaments i unitats amb logotip propi.** Seguint la línia visual de la pàgina institucional, tots els ens que tinguin un logotip propi s'han d'adequar al model d'aquesta guia. Per fer-ho, han d'incorporar el seu logotip com a imatge per a l'avatar. Per a la foto de portada, s'ha d'escollir una imatge de qualitat, amb bona resolució i que tingui a veure amb la temàtica que hi correspon. A la dreta, s'ha d'incorporar una franja blanca amb degradat i la marca de la Universitat de Barcelona, seguint l'exemple següent:



- **Perfils de departaments i unitats sense logotip propi.** Seguint la línia visual de la pàgina institucional, tots els ens que no tinguin un logotip propi s'han d'adequar al model d'aquesta guia. L'avatar ha d'incorporar el nom de la unitat amb la tipografia de la Univer-

stat de Barcelona sobre fons blau. Per a la foto de portada, s'ha d'escollir una imatge de qualitat, amb bona resolució i que tingui a veure amb la temàtica que hi correspon. A la dreta, cal incorporar la franja blanca amb degradat i la marca de la Universitat que s'inclou en l'exemple següent.



YOUTUBE

Youtube és l'arxiu de vídeos en línia més gran del món i un dels llocs web principals pel que fa a volum de trànsit. Tenint en compte el consum creixent de contingut audiovisual per a tota mena d'usos i la facilitat cada vegada més gran de crear-ne, es considera convenient agrupar les publicacions audiovisuals de la Universitat de Barcelona sota un únic compte institucional.

La recomanació pel que fa a l'ús de Youtube és evitar crear perfils específics de facultats, departaments, serveis, unitats, etc., i coordinar la inclusió de continguts específics des del compte institucional. Això genera beneficis pel que fa a l'ús eficient de recursos i ajuda a millorar la visibilitat i l'interès de la pàgina institucional, sense perdre la possibilitat d'indexar adequadament qualsevol classe de contingut.

USOS RECOMANATS

Els usos recomanats són els següents:

- Publicar vídeos informatius, útils i entretinguts. És l'única manera d'atraure i satisfer els usuaris. No convé convertir-lo en un arxiu de vídeos científics o d'interès molt restringit.
- Garantir que els vídeos tenen títol, descripció i etiquetes correctes i detallades.
- Usar preferentment el català, tant en la veu en off com en els subtítols.
- Mantenir l'ordre dels vídeos publicats segons la categorització temàtica.
- Permetre els comentaris i dinamitzar-los.
- Assegurar que els vídeos són de qualitat.
- Afegir etiquetes que descriguin el vídeo i incorporar-hi sempre, per defecte, les etiquetes *UB* i *Universitat de Barcelona*.
- Els vídeos són de caràcter públic; per tant, han de complir necessàriament les normes i les polítiques d'ús de Youtube.

ESTRUCTURA DEL CANAL OFICIAL

El canal oficial de la Universitat de Barcelona a Youtube s'ha organitzat mitjançant les llistes de reproducció d'interès temàtic següents:

- Ciències de la salut
- Ciències i enginyeries
- Arts i humanitats
- Ciències socials i jurídiques
- Serveis
- Instituts de recerca
- Centres adscrits i Grup UB
- Vida UB
- La UB als mitjans de comunicació
- La UB divulga

INCORPORACIÓ DE VÍDEOS NOUS

Es recomana que els vídeos nous que qualsevol facultat, departament, servei o unitat vulgui penjar a Youtube s'agrupin sota el canal oficial de la Universitat de Barcelona.

Per fer-ho, els responsables s'han de posar en contacte amb la Unitat de Comunicació per correu (premsa@ub.edu), amb la informació següent:

- Fitxer de vídeo que es vol pujar
- Títol del vídeo en la mateixa llengua que el vídeo
- Descripció breu del vídeo
- Etiquetes descriptives del vídeo, que permetin una indexació i una cerca correctes
- Categoria suggerida per al vídeo, segons les llistes predefinides actualment

En tot cas, s'ha de procurar publicar vídeos en alta definició. També cal tenir en compte les restriccions oportunes pel que fa a l'ús d'imatges amb drets de propietat intel·lectual o de persones físiques.

ÚS DE VÍDEO EN ALTRES SUPORTS

Els vídeos allotjats a Youtube es poden compartir fàcilment i incorporar-los com a contingut en altres xarxes socials, webs, etc. En cas d'utilitzar-los, s'han de seguir les recomanacions següents:

- Utilitzar el botó **Comparteix** de Youtube, ja que escurça l'enllaç del vídeo. Això és útil perquè visualment l'enllaç és més transparent i es pot replicar més còmodament.
- En el cas de xarxes socials que incorporin una visió en miniatura del vídeo enllaçat, es recomana mantenir la imatge, el títol i la descripció que aparegui per defecte (tenint en compte que el vídeo s'hauria d'haver descrit correctament), per facilitar-ne la identificació i ajudar l'usuari a determinar l'interès del contingut.

GUIA D'ESTIL VISUAL

Per unificar la imatge de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials, se suggereixen un seguit de pautes als editors. Aquests suggeriments tenen a veure amb el disseny, l'estil i el to per interactuar amb els usuaris.

Malgrat la recomanació de fer servir un únic canal institucional de la Universitat de Barcelona, en el cas que es vulgui desenvolupar i mantenir un canal propi a Youtube, s'ha de contactar amb la Unitat de Comunicació, que facilitarà els materials necessaris.

FLICKR

Flickr és un repositori d'imatges. En aquesta plataforma s'hi poden publicar fotografies de tots els actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, convenis i altres activitats de les diferents unitats que formen la Universitat de Barcelona distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica.

El límit de càrregues gratuïtes és d'un terabyte i s'hi poden pujar fotos de fins a 200 MB. Pel que fa a la imatge corporativa, cada facultat, departament, servei, unitat o associació la pot publicar individualment.

PERSONALITZACIÓ DE COMPTES

També es pot escollir la manera 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.

GESTIÓ DE COMPTES

Els canals de Flickr de facultat, departament, servei, unitat o associació són corporatius i els autoritza i configura cada un amb el suport de la Unitat de Comunicació de la Universitat de Barcelona. Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa al canal i a la imatge corporativa.

XARXA

La difusió dels materials publicats a Flickr té lloc a través de les altres xarxes socials, com ara 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 comen-

taris que actuen com a xarxa social, cal seleccionar dins de *Privacitat i permisos*, a l'apartat d'*Opcions predeterminades* per a les *càrregues noves*, l'opció *Només tu*.

INTEGRACIÓ

La manera més habitual d'integrar aquest servei en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en els blogs corporatius. Es pot incrustar com una part del contingut d'un apunt del blog, però també es poden activar ginys a la barra lateral que permeten accedir a la galeria de Flickr des del blog de la facultat, departament, servei, unitat o associació.

RECOMANACIONS PER A LES IMATGES

Les imatges afegides a Flickr han de seguir les recomanacions següents:

- Etiquetar amb paraules clau totes les imatges per optimitzar-ne la cerca.
- Classificar les fotografies en àlbums.
- Tenir controlats els drets de les imatges i citar-ne la font si cal.

INSTAGRAM

Instagram és una aplicació mòbil gratuïta desenvolupada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010 que permet als usuaris fer fotografies, aplicar-hi filtres i marcs i mostrar-les a les amistats o seguidors, ja sigui a la mateixa plataforma o a través de diverses xarxes socials.

El nom d'Instagram sorgeix com a homenatge a les clàssiques càmeres Kodak Instamatic i Polaroid. L'aplicació fa fotografies quadrades, en comptes de fer servir una relació d'aspecte 3:2, utilitzada normalment per les càmeres dels dispositius iOS. A més, conté dinou filtres disponibles per modificar les imatges i l'opció d'aplicar-hi contrallum.

Com a gairebé totes les xarxes socials, hi ha la possibilitat d'afegir etiquetes per facilitar la classificació de les fotos i poder fer-ne un cerca més concreta. També ofereix la possibilitat de dinamitzar les imatges afegint-hi comentaris o peus de foto. Es pot fer servir com a crida a la participació de la comunitat universitària de la Universitat de Barcelona.

Des de fa uns quants mesos, la Universitat de Barcelona disposa d'un compte institucional a Instagram. L'objectiu és arribar a tota la comunitat universitària i al públic en general donant sortida a totes les activitats i novetats que es duen a terme en l'àmbit institucional de la Universitat. El compte és <http://instagram.com/UniBarcelona> i el gestiona la Unitat de Comunicació de la Universitat de Barcelona. Les persones interessades a publicar-hi imatges s'han de posar en contacte amb Comunicació a través del correu electrònic premsa@ub.edu. D'aquesta manera, es vol reforçar la imatge de la Universitat de Barcelona les xarxes socials.

GESTIÓ DE COMPTES

És recomanable que abans de crear un compte propi llegiu atentament les directrius següents:

La Universitat de Barcelona autoritza la creació de comptes d'Instagram a facultats, departaments, serveis, unitats o associacions, sempre que s'hagi sol·licitat a la Unitat de Comunicació a través de l'adreça de correu electrònic premsa@ub.edu. Des d'aquest servei, es dona suport a l'usuari i

se li faciliten les directrius gràfiques per seguir la imatge corporativa de la Universitat. Per a qualsevol dubte o suggeriment, us hi podeu posar en contacte.

ÚS DE L'APLICACIÓ

Per fer servir l'aplicació s'hi ha d'accedir a través del dispositiu mòbil, iOS o Android. Instagram ens ofereix les opcions següents:

- Fer una fotografia o agafar una imatge de la nostra galeria d'imatges.
- Aplicar filtres a la imatge.
- Introduir un comentari o peu de foto per donar informació extra de la imatge.
- Compartir la imatge a Instagram mateix i a altres xarxes socials.

LINKEDIN

La utilitat i l'àmbit d'interès específics d'aquesta xarxa social aconsella fer-la servir en els cursos previs a la finalització dels estudis universitaris. Per aquest motiu, és una plataforma recomanada a tots els estudiants de la comunitat universitària de la Universitat de Barcelona, ja que permet treballar en xarxa amb professionals de diferents sectors o pot obrir portes al mercat laboral.

La xarxa social LinkedIn ha fet un salt endavant de gran importància per a determinats col·lectius com el d'estudiants, i és una eina clau en l'elecció d'universitat.

LinkedIn va llançar a començament de l'any 2014 les pàgines específiques per a universitats, que es poden veure a l'enllaç següent: <http://www.linkedin.com/edu>.

Tot i que a priori aquestes pàgines s'assemblen a les pàgines d'empresa, la realitat és que van molt més enllà. LinkedIn fa ús de la base de dades de perfils de la xarxa social per vincular-la a la pàgina de la universitat. Així podem saber a què es dediquen els antics membres d'una universitat, en quins sectors o empreses treballen, on viuen o quina classe de feina tenen. També podem veure quines sortides laborals ofereix cadascuna de les universitats.

Així mateix, és un canal excel·lent per accedir al perfil d'una persona que ha estudiat en una universitat concreta un any concret i que ara viu en una ciutat concreta. Per fer aquestes cerques, LinkedIn ofereix multitud de filtres.

Si s'accedeix a la pàgina de LinkedIn de la Universitat de Barcelona, es pot obtenir informació sobre 162.000 perfils, saber que el Banc Sabadell amb 295 alumnes i exalumnes és l'empresa privada que més llocs de treball ha generat per als universitaris de la Universitat de Barcelona, o que el sector de l'educació, seguit del de vendes o comercial, és el més habitual.

La plantilla de la pàgina per a universitats és igual per a tothom. Pel que fa al disseny, inclou un avatar i una foto de capçalera com totes les xarxes socials. També permet oferir informació actualitzada sobre notícies, activitats, i cursos de les universitats, s'hi poden fer preguntes i hi pot participar la comunitat universitària i els exalumnes.

Les persones interessades a publicar o obrir un canal a LinkedIn s'han de posar en contacte amb la Unitat de Comunicació al correu electrònic següent: premsa@ub.edu.

ANNEX

RESPECTE A L'ÚS DEL NOM DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA EN ELS PERFILS DE LES XARXES SOCIALS DE PDI I PAS

Tot membre que pertanyi al personal docent i investigador (PDI) i al personal d'administració i serveis (PAS) de la Universitat de Barcelona, i que, de manera explícita, faci al·lusió a aquesta condició professional a les xarxes socials, s'ha d'atènyer a les recomanacions que esmentem a continuació, d'acord amb el que marca l'Estatut de la Universitat de Barcelona, que en l'article 4.2 manifesta: «La Universitat de Barcelona vetlla pel respecte a la dignitat de les persones en el desenvolupament de les seves activitats [...]».

Com és evident, la Universitat de Barcelona respecta la llibertat d'expressió dels seus treballadors i treballadores, però recomana que l'ús que facin de les xarxes socials s'ajusti als principis d'exemplaritat, respecte i responsabilitat que han de caracteritzar tot empleat públic.

La Universitat de Barcelona adoptarà contra el PDI i PAS infractor —que faci al·lusió explícita a la seva condició professional— les mesures legals i reglamentàries previstes en casos d'actuacions constitutives de falta disciplinària.