

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Memòria explicativa



Mireia Molero Martínez

Màster Universitari en Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

Estudis de Comunicació, UOC juny 2024

Tutora del treball: Marta Rizo García



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Resum

Les xarxes socials han revolucionat la forma en què les administracions públiques es comuniquen amb la ciutadania. Aquestes plataformes ofereixen una via directa i efectiva per a difondre informació, rebre retroalimentació i millorar la transparència.

A través d'elles, els governs poden publicar anuncis importants, actualitzacions sobre polítiques i esdeveniments, i respondre a les consultes i preocupacions de la comunitat en temps real. Aquesta interacció bidireccional no sols enforteix la relació entre l'administració pública i els ciutadans, sinó que també fomenta una major participació cívica.

No obstant això, el maneig de xarxes socials en l'administració pública també implica desafiaments. Un dels principals és la gestió de la informació i la lluita contra la desinformació. La velocitat a la qual es propaguen les notícies falses pot socavar la credibilitat de les institucions públiques.

En aquest TFM he intentat recollir tots aquells elements que hem de tenir en compte a l'hora de treballar les xarxes socials en una Administració Pública a través d'un document senzill i atractiu (*Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques*).

Aquest document és la memòria explicativa on s'exposa de manera extensiva tota aquella informació que he anat recopilant: dades, estudis, guies, declaracions de professionals entrevistats, cites d'obres i articles d'interés que finalment m'han servit per condensar en el producte final que és la *Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques*.

Paraules clau: administració pública, comunicació, xarxes socials, organismes, institucions, gestió pública



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Abstract

Social networks have revolutionized the way in which public administrations communicate with citizens. These platforms offer a direct and effective way to disseminate information, receive feedback and improve transparency.

Through them, governments can publish important announcements, policy updates and events, and respond to real-time community queries and concerns. This two-way interaction not only strengthens the relationship between public administration and citizens, but also promotes greater civic participation.

However, the management of social networks in public administration also involves challenges. One of the main ones is information management and the fight against disinformation. The speed at which fake news spreads can undermine the credibility of public institutions.

In this TFM I have tried to collect all those elements that we must take into account when working on social networks in a Public Administration through a simple and attractive document (Guide for the good use of social networks in public administrations).

This document is the explanatory report in which all the information I have been collecting is extensively exposed: data, studies, guides, statements by interviewed professionals, citations of works and articles of interest that have finally served to condense me in the final product that is the Guide for the good use of social networks in public administrations.

Keywords: public administration, communication, social networks, organizations, institutions, public management



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Índex

1. Introducció	4
1.1 Justificació del tema	5
1.2 Objectius d'aquesta guia	6
2. Metodologia	7
3. Marc teòric	8
3.1 Transformació digital a les administracions públiques	8
3.1.1 Institucionalitzar les xarxes socials a les administracions públiques	10
3.1.2 Competències digitals i requisits tècnics	11
3.1.3 Transparència, accessibilitat, inclusivitat i participació	12
3.1.4 Drets de la ciutadania i marc normatiu	14
3.2 Utilització de les xarxes socials a les administracions	18
3.2.1 Definir pla de comunicació	21
3.2.2 Xarxes socials corporatives	22
3.2.3 Ciutadania vs audiència	27
3.2.4 Anàlisi i estadístiques	28
3.3 Bones pràctiques	29
3.3.1 Aprenent dels errors	30
3.4 Planificació i organització	32
4. Conclusions	34
5. Referències bibliogràfiques	35
5.1 Antecedents teòrics i conceptuals	35
5.2 Guies i manuals sobre l'ús de les xarxes socials a les administracions públiques	36
5.3 Altres fonts	37
5.4 Annexos	38



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

1. Introducció

Internet és avui dia el mitjà més poderós d'emissió i de recepció d'informació, així com de relació interpersonal, fins al punt que per aquesta via hi circula actualment més informació que per la premsa, la ràdio o la TV junts.

Emmarcat dins les possibilitats que ofereix internet han sorgit i sorgiran plataformes de comunicació, conegudes com xarxes socials que s'han convertit en una de les vies fonamentals per a la difusió de notícies, informació, establir la comunicació entre els usuaris i usuàries o fins i tot facilitar la participació i l'activisme polític.

Com indiquen les dades de l'enquesta anual de l'Institut Reuters sobre hàbits d'informació realitzada en 46 països, *“El porcentaje de personas que entra al sitio web específico de un medio de comunicación para leer las noticias ha disminuido en todo el mundo del 32% en 2018 al 22% en 2023, mientras que el acceso a través de redes sociales ha aumentado en la misma proporción.”*¹

L'ús i gestió de les xarxes socials als departaments de comunicació de les administracions públiques ha anat guanyant terreny en els darrers anys fins a convertir-se en una de les seves tasques prioritàries. Amb l'objectiu de reforçar els espais de comunicació amb els ciutadans i com a noves vies de participació ciutadana en l'activitat pública, les xarxes socials ja no són un element accessori de la comunicació.

¹ García Baroja, Andrea. Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. Madrid - 14 JUN 2023. EL PAÍS [Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes | Comunicación y Medios | EL PAÍS](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

1.1 Justificació del tema

La indefinició de criteris que regeix l'ús dels espais habilitats per les administracions públiques en les diverses xarxes socials i l'arbitrarietat que sovint apliquen en l'ús d'aquestes provoquen queixes o vulneració de drets de la ciutadania.

Existeixen manuals i guies² per treure rendiment a les xarxes socials tot i que generalment estan enfocats a monetitzar el seu ús, ja que el plantejament és eminentment comercial. L'administració pública hauria de tenir el seu propi espai amb pautes específiques per la gestió del seu contingut i les seves audiències.

Com a treballadora pública del departament de comunicació de l'Ajuntament de Castelldefels³ tinc la sensació de que seguim plans de comunicació o guies d'usos de les xarxes socials que responen a criteris de les empreses privades. Sovint oblidem que la nostra funció com administració no s'ha de regir sempre per l'abast, el nombre de *followers* o els *m'agrada* de les nostres publicacions tot i que són elements que cal tenir en compte.

Les xarxes socials han significat una transformació en la comunicació de les institucions en els darrers anys, no obstant **molts Governos encara no han entès el potencial de la comunicació digital, ni tampoc els objectius 2.0**. Com afirma Pau Canaleta *"més enllà de la difusió, l'objectiu principal de qualsevol Govern i institució no ha de ser altre que el d'afavorir el pas del 2.0 a l'1.0 i a l'inrevés"* (Canaleta, 2024, p.49).

Aquest objectiu principal es resumeix en dos subobjectius bàsics, que en definitiva són el mateix: d'una banda que les persones que fan servir els serveis públics continuïn relacionant-se amb la institució a través de les xarxes (2.0) i d'altra banda

² Veure selecció d'algunes guies a l'apartat 4.2 *Guies i manuals sobre l'ús de les xarxes socials a les administracions públiques* inclòs a les *Referències Bibliogràfiques*

³ <https://www.castelldefels.org/>



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

que els seguidors de les xarxes participin presencialment als esdeveniments o serveis que organitza la institució o Govern (1.0).⁴

Els nostres objectius han de ser específics i propis del sector públic, hem de situar a dalt de tot la informació, la proximitat, la transparència, l'accessibilitat, la inclusivitat o la justícia.

La meua proposta parteix d'aquesta necessitat i pretén transformar aquest TFM en un model o guia pel bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques.

1.2 Objectius d'aquesta guia

Les xarxes socials són una eina que forma part del treball diari dels equips de comunicació a les institucions públiques. L'organització de la informació rebuda i difosa a través d'aquestes plataformes digitals és avui dia un element indispensable.

La transparència i la col·laboració ciutadana s'afavoreix amb l'obertura de les dades de les administracions públiques, tot i que això no és suficient. Les xarxes socials poden ajudar i facilitar a que aquesta informació sigui presentada de forma accessible per ser reutilitzada i generar coneixement a la ciutadania.

L'estudi europeu *Participació i ciutadania activa dels joves a través d'Internet i les xarxes socials*⁵ afirma que “les xarxes socials es consideren una porta d'entrada a Internet per a moltes persones que anteriorment estaven excloses digitalment” (Correa, 2015). Una noció comuna és que la bretxa digital que es manifesta com una bretxa social d'accés a Internet gairebé s'ha tancat del tot, almenys per als adolescents (Bohmann; Schupp, 2016).

⁴ Canaleta Heras, Pau. La comunicació de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando. (2024) Editorial UOC. (p. 50)

⁵ Theben, A., Juárez, D. A., Lupiáñez-Villanueva, F., Peña-López, I., & Porcu, F. *Participació i ciutadania activa dels joves a través d'Internet i les xarxes socials. Un estudi internacional*. BiD (2021, Barcelona) <https://doi.org/10.1344/BiD2020.46.01>



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Des de fa poc més d'una dècada les administracions poden contactar directament amb la ciutadania a través de les xarxes socials. La dinàmica actual més estesa és la multiplicitat de comptes a xarxes socials que permetin un diàleg amb el seu públic objectiu. No obstant aquestes institucions sovint obliden elements fonamentals com la definició d'uns objectius i el plantejament d'una estratègia.

Amb aquesta guia volem **facilitar la gestió de les xarxes socials a les administracions públiques sense oblidar elements clau de la comunicació institucional i traslladant valors com transparència, pluralisme o diversitat a les diferents xarxes.**

També volem reforçar la necessitat de tenir present quin és el nostre públic objectiu, quin tipus de missatge o com s'ha d'adaptar a cada xarxa, quina és la dedicació i el coneixement que requereix cada tipus de xarxa, per què hem decidit tenir aquestes xarxes socials i no altres.

2. Metodologia

Per al desenvolupament d'aquest treball hem tingut en compte diverses metodologies de treball que comprenen una combinació de tècniques quantitatives com ara l'anàlisi de dades i consulta d'estudis i informes. Així com tècniques qualitatives com entrevistes a comunicadors i experts en administració pública, l'observació de les pràctiques d'algunes administracions públiques així com la revisió documental i sistematització d'experiències prèvies.

Aquest TFM planteja una investigació descriptiva ja que pretén descriure de manera completa i exhaustiva la realitat que s'emmarca en el món de la comunicació en l'administració pública a través de les xarxes socials.



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Per aprofundir en alguns aspectes més pràctics i conèixer l'experiència de professionals del sector entrevisto **Pau Canaleta Heras**, professor associat de comunicació política a la Universitat de Barcelona (UB) i Coordinador del màster en Comunicació Política i Institucional de la UPF i **Sergi Santiago**, periodista especialitzat en xarxes socials, comunicació política i institucional, actualment és tècnic de Comunicació de l'Àrea d'Urbanisme, Transició Ecològica, Serveis Urbans i Habitatge a l'Ajuntament de Barcelona.

Al punt 4.4 Annexos es pot accedir als enllaços directes d'ambdues entrevistes, al llarg d'aquesta memòria i durant la guia faig referència a algunes declaracions que fan **Canaleta** i **Santiago** sobre qüestions relacionades amb alguns temes que es tracten en aquest TFM.

3. Marc teòric

3.1 Transformació digital a les administracions públiques

“La transformació digital de l'Administració pública⁶ consisteix en l'adequació del model de relació i de gestió al nou paradigma digital, aprofitant tot el potencial de la innovació i la tecnologia i promovent un canvi cultural en les administracions públiques. Aquesta transformació es produirà mitjançant el desenvolupament d'estratègies orientades cap a una Administració innovadora, oberta, digital i eficient, amb l'objectiu d'aportar serveis públics de la màxima qualitat.”

⁶ Guia d'acompanyament a la transformació digital de la Generalitat de Catalunya. (2019) Generalitat de Catalunya, Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública [Guia d'acompanyament a la transformació digital de la Generalitat de Catalunya](#) (pàg. 6)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

La definició que proposa la *Guia d'acompanyament a la transformació digital de la Generalitat de Catalunya* (2019) és un resum molt encertat d'una ambiciosa i necessària transformació que afecta diferents aspectes de l'administració pública.

No podem parlar de xarxes socials sense introduir el concepte de transformació digital del sector públic, que inclou el compromís de transformació de la relació digital amb ciutadania i empreses mitjançant la modernització dels serveis digitals prestats per les administracions públiques.

Aquest procés de transformació del sector públic està orientat a aconseguir els objectius específics que s'enumeren a continuació:⁷

- Simplificar la relació de la ciutadania amb les administracions públiques
- Personalitzar els serveis públics digitals adreçant-los cap a un model Ciutadà 360°
- Integració de totes les administracions a la Transformació Digital del Sector Públic
- Digitalització dels serveis prestats per l'Administració General de l'Estat al territori
- Actualitzar les infraestructures tecnològiques de les administracions públiques, avançant cap a la consolidació, la seguretat i el respecte al medi ambient
- Impulsar la digitalització de serveis públics i la introducció de la Intel·ligència Artificial en l'articulació i l'execució de polítiques públiques

Promoure una comunicació àgil en una era en constant evolució no és tasca fàcil. Som davant d'una revolució digital sense precedents en un entorn dominat per la IA

⁷ Agenda Digital - Transformación Digital del Sector Público - [Consultar PDF](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

(Intel·ligència Artificial), la influència de la propaganda política, l'activisme de les audiències a les xarxes i l'eclosió de la desinformació i fake news.

Aquesta nova etapa de digitalització accelerada s'ha d'aprofitar per promoure una comunicació bidireccional directa, interactiva i personalitzada.

3.1.1 Institucionalitzar les xarxes socials a les administracions públiques

Les xarxes socials s'han convertit en part destacada del nostre quotidià, fet que com administració pública podem aprofitar de manera rendible per connectar amb la ciutadania, informar i recollir les aportacions de la societat.

Les xarxes socials no són només una manera d'estar al dia amb les tendències informatives, també poden ser la via perquè les institucions interactuïn amb el públic. **Les xarxes permeten a les administracions públiques compartir informació i corregir la desinformació amb accions relativament accessibles.**

Actualment els ciutadans i ciutadanes volen participar en la política municipal de manera més activa aportant la seva opinió sobre els diferents projectes i decisions del govern municipal. **El debat que sorgeix amb els ciutadans i les ciutadanes ajuda a conèixer les seves necessitats i, en conseqüència, les necessitats de la ciutat.**

Aquestes noves plataformes no estan exemptes de reptes, ja que les xarxes canvien ràpidament, arriben noves o les que ja hi són evolucionen i van adquirint noves particularitats. Des de l'administració podem ser usuaris a títol personal o bé podem decidir mantenir-nos al marge de les xarxes socials, no obstant cal entendre com la



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

ciutadania interactua i es relaciona amb aquestes per poder definir i adaptar el nostre missatge.

3.1.2 Competències digitals i requisits tècnics

Tot i que el més habitual és centrar-se en l'aplicació de determinats suports, tecnologies o instruments, **l'autèntica força de canvi de que aquestes eines s'apliquin correctament recau en les persones que formen part de l'organització** i el desenvolupament de les seves competències i capacitats.

La Generalitat de Catalunya, al seu **Pla de Capacitació Digital⁸**, recull una interessant proposta sobre les **8 dimensions** necessàries que haurien de tenir els treballadors i treballadores per afrontar la transformació digital que són:

1. Flexibilitat
2. Innovació
3. Tecno-empoderament
4. Compromís i competència social
5. Ciber Resiliència
6. Col·laboració
7. Capacitació i formació
8. Orientació a la dada

Aquestes dimensions són bastants genèriques i orientades a la transformació digital en la seva amplitud, però es poden aplicar sense cap mena de dubte a l'ús i gestió de xarxes socials, ja que efectivament hi ha una estreta connexió.

⁸ Pla de capacitació digital del personal de la Generalitat de Catalunya 2023-2026 (març, 2023)
Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Administració Digital



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Els treballadors i treballadores de les institucions públiques, tant si treballen en un departament de comunicació com si ho fan en altres àrees, han d'estar familiaritzats amb les eines digitals, estar tecno-empoderats, conèixer les xarxes socials, quines són les aplicacions on actualment és present la seva institució ja sigui un ajuntament gran o petit.

És important que siguem conscients tots i totes del poder de les xarxes i, encara que no fem servir el perfil institucional perquè el nostre àmbit sigui un altre, cal ser curosos amb el que publiquem des del nostre perfil personal, sobretot si fa referència a la nostra feina o a la dels nostres companys/es (compromís, competència social i responsabilitat).

La flexibilitat és un valor indiscutible, però considero important la facilitat per integrar i aportar noves propostes. L'Administració Pública es caracteritza per una manca de flexibilitat i per una excessiva burocràcia, per tot això és fonamental dotar-la de persones amb capacitat d'adaptar-se a noves realitats. Sergi Santiago destaca que a xarxes socials és clau *"l'adopció ràpida dels nous formats. Fa temps que el contingut que millor funciona a les xarxes és el vídeo vertical."*

3.1.3 Transparència, accessibilitat, inclusivitat i participació

La comunicació pública pot desenvolupar un paper transcendental per abordar la doble crisi de confiança que té la societat amb els Governos i la informació. Els Governos disposen actualment de mitjans per compartir informació i per què el seu abast sigui més gran. Les xarxes socials poden ser una d'aquestes eines que facilitin la repercussió de forma més àmplia, promovent comportaments positius, però també escoltant la ciutadania i entenent les seves necessitats.



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Encara és habitual la vinculació de la comunicació amb les relacions amb mitjans i amb les oficines de premsa, i es segueix privilegiant la visibilitat a canals que estan perdent importància per a gran part dels públics arreu del món. Els gabinets de comunicació de les institucions segueixen enviant notes de premsa als seus contactes als mitjans perquè costa abandonar certs hàbits de treball que *“sempre s’han fet així”*.

Cal centrar-se, doncs, en ***“una comunicació receptiva, que reculli els principis del govern obert de transparència, integritat, rendició de comptes i participació de les parts interessades”*** (OECD, 2017), tot i que sovint pot suscitar reticències i es percep com arriscat.

El context actual requereix que els Governos superin aquest concepte antic de la comunicació. Això exigeix un canvi de cultura, principalment, entre els alts funcionaris públics i responsables polítics: els experts en comunicació són molt conscients de les oportunitats que es poden aprofitar, però **falta convèncer o influir en aquells que prenen les decisions per avançar cap a una comunicació que tingui major impacte.**

Com a administració pública som responsables de tot allò que diem i del que no diem, com afirma l'expert en xarxes socials **Sergi Santiago** *“a banda de no intoxicar, s’han d’emprendre estratègies per combatre activament la desinformació i aquí hi ha molt terreny a explorar. Una de les vies ha de ser una col·laboració més estreta amb les plataformes de fact-checking. Però també s’han de buscar solucions més imaginatives i virals per desmuntar ‘bulos’.”*⁹

⁹ [Sergi Santiago “Hem de posar-nos més sovint a l'altra banda, al costat del ciutadà, i pensar què li interessa saber i què no.”](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

3.1.4 Drets de la ciutadania i marc normatiu

A. L'article 20 de la Constitució espanyola de 1978.

(<https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>)

“Títol I. Dels drets i deures fonamentals

Capítol 2on. Drets i llibertats

Secció 1a Dels drets fonamentals i de les llibertats públiques

Es reconeixen i protegeixen els drets:

a) A expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció.

b) A la producció i creació literària, artística, científica i tècnica.

c) A la llibertat de càtedra.

d) A comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió. La llei regularà el dret a la clàusula de consciència i al secret professional en l'exercici d'aquestes llibertats.

L'exercici d'aquests drets no pot restringir-se mitjançant cap mena de censura prèvia.

La llei regularà l'organització i el control parlamentari dels mitjans de comunicació social dependents de l'Estat o de qualsevol ens públic i garantirà l'accés a aquests mitjans dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diverses llengües d'Espanya.



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Aquestes llibertats tenen el seu límit en el respecte als drets reconeguts en aquest Títol, en els preceptes de les lleis que el desenvolupin i, especialment, en el dret a l'honor, a la intimitat, a la pròpia imatge i a la protecció de la joventut i de la infància.

Només podrà acordar-se el segrest de publicacions, gravacions i altres mitjans d'informació en virtut de resolució judicial.”

B. La Llei de la Propietat Intel·lectual a Internet.

Si no es fa cap esment que indiqui el contrari qualsevol material s'entendrà com a subjecte de copyright. Respecte als drets de propietat dels continguts de les XXSS creats per tècnics de l'àrea de Comunicació i Imatge en el marc de la seva feina es considerarà a l'Ajuntament l'autor i titular dels drets d'explotació dels textos, comentaris i altres aportacions i podrà facilitar-ne la reproducció, distribució comunicació pública i transformació.

C. La Llei orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals.

(<https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=845451>)

Reglament (UE) 2016/679 del Parlament Europeu i del Consell, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques pel que fa al tractament de dades personals i la lliure circulació d'aquestes dades i pel qual es deroga la Directiva 95/46/CE.

D. Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge

(<https://portaljuridic.gencat.cat/eli/es/lo/1982/05/05/1>)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

“El dret a l'honor és un dret de la personalitat irrenunciable, inalterable i imprescriptible.

El dret a la intimitat és vulnerat a conseqüència de la imputació d'un fet en l'esfera íntima i personal d'un ciutadà. Ara bé, si el subjecte ha consentit prèviament i expressament la imputació, no hi ha violació.

L'òrgan legislador distingeix diferents intromissions il·legítimes al dret a la intimitat en l'article 7 de la Llei orgànica 1/1982, del 5 de maig:

- a) la col·locació d'aparells aptes per a gravar o reproduir la vida íntima de les persones*
- b) l'ús d'aparells per al coneixement de la vida íntima de les persones*
- c) la divulgació de fets relatius a la vida privada d'una persona o d'una família que afectin la seva reputació, així com la revelació o la publicació del contingut de cartes, de memòries o d'altres escrits personals de caràcter íntim*
- d) la revelació de dades privades d'una persona o família conegudes mitjançant l'activitat professional de qui les revela*
- e) la captació, la reproducció o la publicació mitjançant fotografies, vídeos o d'altres, de la imatge d'una persona en llocs o moments de la seva vida privada, amb l'excepció dels casos previstos en l'article 8 de la Llei esmentada*
- f) l'ús del nom, la veu o la imatge d'una persona amb finalitats publicitàries, comercials o de naturalesa anàloga.*

En qualsevol dels casos en què el dret a la intimitat es vulnera, neix l'obligació de reparar el dany causat, amb independència de les mesures que es puguin prendre per a evitar la repetició de les conductes que han causat els danys.”



E. Reial decret llei 12/2018, del 7 de setembre, de seguretat de les xarxes i sistemes d'informació. Publicat a «BOE» núm. 218, de 08/09/2018.

(<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-12257>)

“L'evolució de les tecnologies de la informació i de la comunicació, especialment amb el desenvolupament d'Internet, ha fet que les xarxes i sistemes d'informació exerceixin actualment un paper crucial en la nostra societat, sent la seva fiabilitat i seguretat aspectes essencials per al desenvolupament normal de les activitats econòmiques i socials.

Per això, els incidents que, en afectar les xarxes i sistemes d'informació, alteren aquestes activitats, representen una greu amenaça, perquè tant si són fortuïts com si provenen d'accions deliberades poden generar pèrdues financeres, menyscabar la confiança de la població i, en definitiva, causar greus danys a l'economia i a la societat, amb la possibilitat d'afectar la pròpia seguretat nacional en la pitjor de les hipòtesis.

El caràcter transversal i interconnectat de les tecnologies de l'informació i de la comunicació, que també caracteritza a les seves amenaces i riscos, limita l'eficàcia de les mesures que s'empren per a contrarestar-los quan es prenen de mode aïllat. Aquest caràcter transversal també fa que es corri el risc de perdre efectivitat si els requisits en matèria de seguretat de la informació es defineixen de manera independent per a cadascun dels àmbits sectorials afectats.

Per tant, és oportú establir mecanismes que, amb una perspectiva integral, permetin millorar la protecció enfront de les amenaces que afecten les xarxes i sistemes d'informació, facilitant la coordinació de les actuacions realitzades en aquesta



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

matèria tant a nivell nacional com amb els països del nostre entorn, en particular, dins de la Unió Europea.”

3.2 Utilització de les xarxes socials a les administracions

Al nostre país, a principis de l'any 2024, **35,30 milions d'usuaris majors de 18 anys utilitzen les xarxes** (el 89,1% de la població total). El 87,1% de la base total d'usuaris d'Internet a Espanya va utilitzar al menys una plataforma de xarxes socials al gener de 2024. (Gràfic 1)

Al igual que passa amb internet, també ha augmentat el temps que passem usant les XXSS, amb **una mitjana de 2 hores i 23 minuts al dia** a nivell mundial. Els espanyols ens situem per sota d'aquesta mitjana, amb 1 hora 54 minuts.¹⁰ (Gràfic 2)

Les xarxes socials han proporcionat a les institucions governamentals una plataforma poderosa per interactuar amb els ciutadans i fomentar la participació activa en la presa de decisions i una nova forma de col·laboració entre persones i organitzacions. A través de xarxes socials com Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, els governs poden arribar a un públic més ampli, informar sobre i programes, recopilar opinions i retroalimentació o promoure la transparència.

Pau Canaleta destaca la importància de les xarxes socials com *“canals que tenen els governs i els polítics per arribar a la gent directament sense la necessitat d'intermediaris com ara els mitjans de comunicació. De fet, les xarxes socials, sobretot en aquells municipis que no tenen un ecosistema comunicatiu potent acaben exercint també com un mitjà d'informació.”*¹¹

¹⁰ Informe Digital 2024 Global Overview Report – Realitzat per We Are Social i Meltwater
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

¹¹ [Pau Canaleta “Comunicar per fer interessant allò important és bàsic per tothom que comuniqui des d'un govern” | by Mireia Molero | May, 2024 | Medium](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Per comprendre el context de les xarxes socials a les administracions públiques a Espanya cal advertir que **no existeix actualment cap política formal o regulació que promogui o impulsi l'ús de les xarxes socials**. Són els propis ajuntaments o institucions els que han pres la decisió d'anar endavant amb la implantació d'aquestes tecnologies a les seves organitzacions. Es tracta d'iniciatives que s'han adoptat de manera individualitzada i que no venen respallades per cap normativa o directiva superior.

“Las redes cumplen en general tres funciones para medios y periodistas: la primera, la de estar en contacto con lo que sucede; la segunda, la de poder debatir y contactar de forma directa y personal con otros usuarios; la tercera, y quizá más relevante, la de ser un escaparate de contenido” (Ventura, 2018).¹² Aquesta triple funcionalitat hauria d'estar molt present, sense deixar de banda cap de les utilitats que descriu **Ventura**. L'Administració pública, recorda **Sergi Santiago**, sovint *“es centra en la darrera opció, convertint-se en un contenidor de continguts però oblidant la interacció i el contacte amb els nostres públics.”*¹³

¹² Martínez-Fresneda Osorio, Humberto, y Gabriel Sánchez Rodríguez. 2022. «La Influencia De Twitter En La Agenda Setting De Los Medios De comunicación». Revista De Ciencias De La Comunicación E Información 27 (enero). [La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación.](#)

¹³ [Sergi Santiago “Hem de posar-nos més sovint a l'altra banda, al costat del ciutadà, i pensar què li interessa saber i què no.” | by Mireia Molero | May, 2024 | Medium](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

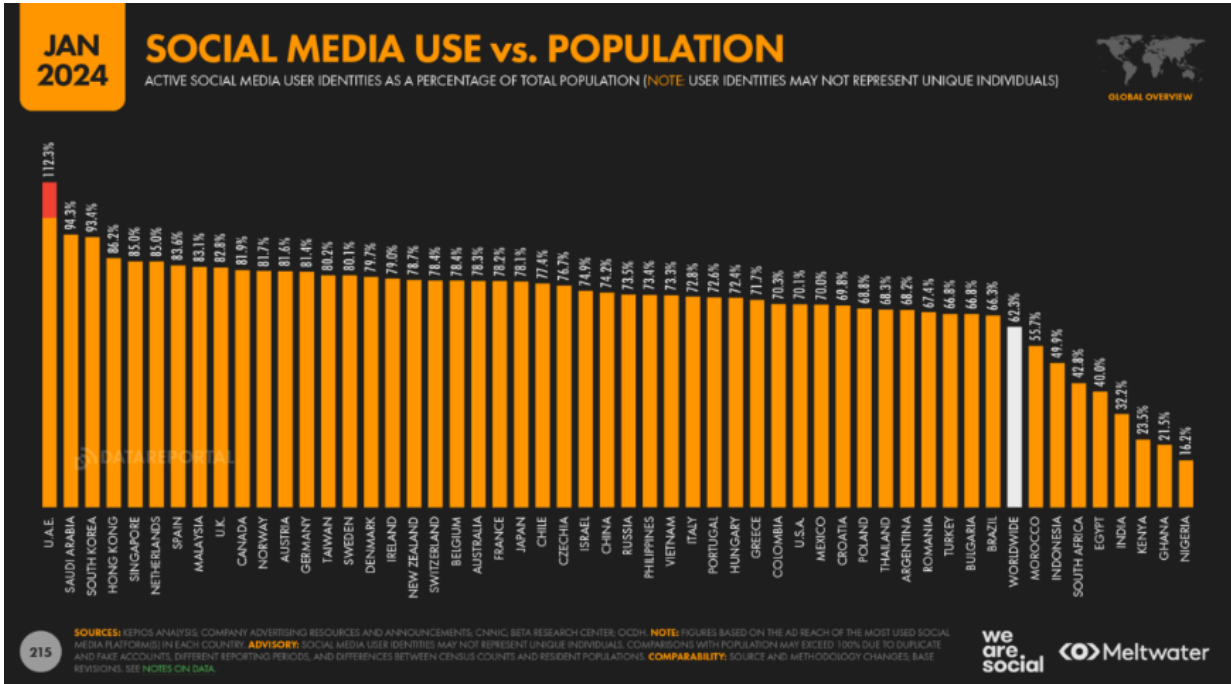
Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

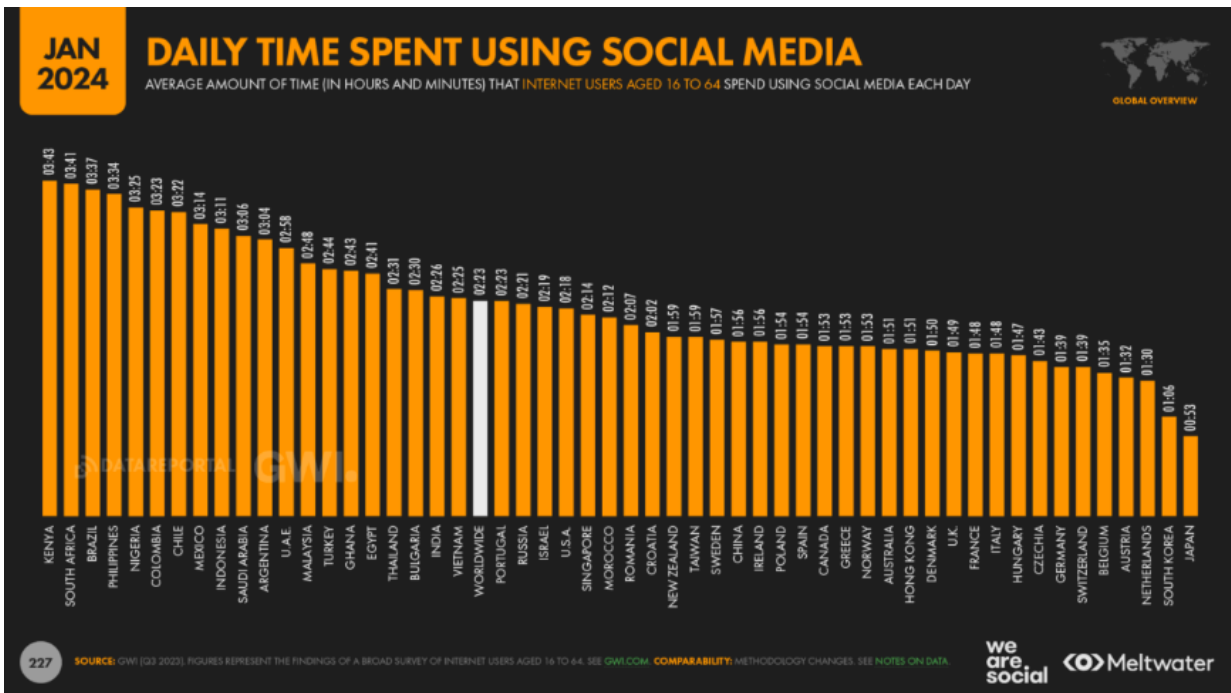
Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024



Gràfic 1



Gràfic 2



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

3.2.1 Definir pla de comunicació

La planificació estratègica no és una de les notes destacables en les dinàmiques de difusió d'aquesta mena de tecnologies a les administracions públiques, o almenys no és tan present com al sector privat. Probablement es deu a la falta d'objectius, la improvisació o la manca de costum en tractar-se d'una pràctica que respon a la bona voluntat dels equips de comunicació. Recordem que molts Ajuntaments i Institucions, per qüestions estructurals o de pressupost, no tenen una figura definida dedicada a xarxes socials.

Les XXSS poden contribuir a l'obertura de les administracions, a incrementar la participació i fins i tot a millorar la confiança en els governs locals. No obstant això, resultaria sorprenent que es puguin aconseguir aquests objectius si no tenim una estratègia formal per a aconseguir-ho. **La falta generalitzada de polítiques o estratègies formals als ajuntaments disminueix considerablement les possibilitats d'obtenir els potencials resultats que s'espera de l'ús de les tecnologies socials.**

De fet, sembla que l'adopció i ús de les XXSS s'efectua de forma, majoritàriament, poc planificada, basant-se en processos d'assaig i error i amb unes pautes de treball poc institucionalitzades.

Definir el nostre públic objectiu, planificar la nostra estratègia i tenir clars els nostres valors han de ser tan importants com decidir a quines xarxes volem estar presents, ***“les ciutats que comuniquen bé, han planificat des de fa anys”*** (Canaleta, 2024).

Una bona política de xarxes socials té components tant interns com externs. La secció interna proporciona orientació per als empleats que publiquen als vostres



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

llocs, i inclou un protocol per al llançament de noves pàgines de xarxes socials. Si no es desenvolupa una política interna, s'obre la porta a possibles maldecaps legals i de relacions públiques, incloses les pàgines desateses que reflecteixen malament la seva agència, o els missatges i comentaris inadequats dels empleats.

La part externa d'una política de xarxes socials estableix directrius d'ús acceptables per al públic, i ha d'incloure una divulgació sobre la preservació del contingut per al compliment de la llei.

3.2.2 Xarxes socials corporatives

Aquest apartat pot deixar de ser vigent poc temps després d'escriure'l, la velocitat amb què sorgeixen noves xarxes socials i deixen d'estar *“de moda”* unes altres, reforça la necessitat del tecno-empoderament que destacàvem a l'apartat 3.1.2 (Competències digitals i requisits tècnics).

Tot i que farem una recomanació de les principals plataformes que podem considerar al vostre pla de comunicació digital, **el més important és valorar l'esforç i els recursos humans necessaris per obrir i mantenir actius tots aquests perfils**. Com diu Sergi Santiago *“el problema és quan amb els mateixos recursos humans volem obrir nous perfils a diferents xarxes, que a més requereixen més esforços –per fer un bon TikTok has d'invertir més hores que per escriure un tuit-, i sense tancar cap perfil. És insostenible.”*

Els objectius que hem marcat al pla de comunicació i la definició del públic objectiu ens ajudaran a determinar quines plataformes de xarxes socials s'adaptin millor als nostres objectius. Encara que algunes xarxes són genials per transmetre un missatge a milions, és possible que no siguin les millors per als nostres objectius.



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Cal entendre la intenció del nostre perfil a les xarxes socials per ajudar-nos a decidir i sobre tot fer-nos algunes preguntes abans de valorar si cal obrir o seguir mantenint la nostra presència:

1. El contingut de l'organització és coherent entre plataformes?
2. El meu equip humà pot dotar-lo de contingut de qualitat?
3. Conec els codis d'aquesta xarxa social?
4. Realment sabem com adaptar el contingut de la nostra organització en aquesta xarxa social?
5. Tenim clar el nostre públic objectiu?

Facebook

La primera xarxa social ha esdevingut la xarxa social més popular i generalista. És la que compta amb més usuaris de totes i el seu nombre continua creixent.

La tipologia d'espai que es farà servir és la de pàgina, més adient per als usos professionals, ja que ofereix eines per ser administrada per diferents persones, monitoritzar l'activitat, fer publicitat, promocionar posts o programar la publicació dels continguts, entre d'altres.

El format de les publicacions es recomana que sigui variat, des del més habitual que seria un text acompanyat d'una o varies imatges a nous formats com el vídeo, enquestes o altres formats que la plataforma va oferint més innovadors i disruptius.



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Dada interessant: *La meitat dels usuaris de Facebook a Espanya, són perfils de 40 a 64 anys.*¹⁴

X (ex-Twitter)

X és la xarxa social més idònia per retransmetre actes, fer el seguiment de l'actualitat o donar resposta ràpida als usuaris dels serveis.

Així doncs, és una eina de gran utilitat per a una institució que genera informació contínuament i que està abocada al servei al ciutadà. És el canal des d'on s'informa de l'actualitat minut a minut de la ciutat.

El format de les publicacions, a causa de la diversitat de temes que es tracten podran ser molt diferents. Des de post amb text i només una imatge o vídeo; a posts amb diverses imatges (màxim 4) o post en fil amb text més llarg i amb més imatges.

Dada interessant: *L'actual propietari d'X, Elon Musk, estudia la possibilitat de cobrar a alguns usuaris per publicar o fer "like".*¹⁵

Instagram

Instagram és la xarxa més utilitzada per la gent jove i de mitjana edat. En els últims temps es podria dir que és la xarxa més utilitzada per la ciutadania.

¹⁴ [Facebook, ¿hay alguien ahí? | UOC](#)

¹⁵ [Elon Musk confirma que X \(Twitter\) estudia cobrar a alguns usuaris per publicar o fer "like"](#)



Per la seva idiosincràsia, se'n valora especialment la qualitat estètica i la creativitat de les imatges. Per això, la majoria dels continguts generats s'han d'adequar a l'estil diferenciat de cada una de les XXSS resultant una bona eina per promocionar els atractius de la ciutat o per difondre les activitats de caràcter cultural, turístic, esportiu, etcètera.

Dada interessant: *Instagram copia algunes de les funcions de Tik Tok en la seva competència pel lideratge¹⁶.*

Youtube

Youtube s'ha convertit en la xarxa social que permet veure, publicar i compartir vídeos més utilitzada per les administracions públiques, empreses privades i creadors de contingut. Resulta ideal per difondre tota la producció audiovisual d'una institució, així com per oferir diferents directes en la funció de Live Streaming. Youtube ens servirà també per enllaçar des d'altres xarxes que generin més interacció social com a Facebook o Twitter.

Youtube és una plataforma idònia com a repositori de tots els continguts que generem en format vídeo.

Dada interessant: *YouTube ha implementat noves funcions per potenciar Shorts, bàsicament permetre des de la mateixa plataforma la reconversió de qualsevol video horitzontal en vertical.¹⁷*

¹⁶ [Instagram va a por TikTok: le copia una de sus funciones más populares](#)

¹⁷ [YouTube te permitirá transformar videos horizontales en Shorts](#)



LinkedIn

LinkedIn és una xarxa social professional que reuneix persones empreses i entitats en un mateix espai. Entre els seus usos destaca la cerca i publicació d'ofertes de feina, les novetats empresarials, la difusió de la imatge de la marca i la creació d'una xarxa de contactes i networking. També és una eina interessant en termes de comunicació interna amb els treballadors i treballadores i reforç de l'orgull i sentiment de pertinença.

Dada interessant: *LinkedIn és més que una xarxa social per buscar feina...*

La xarxa social de feina i 'networking' ha evolucionat cap a una plataforma amb més opcions privades que alguns veuen com una oportunitat per aconseguir relacions romàntiques amb persones més afins.¹⁸

Tik Tok

TikTok és l'App més descarregada del món actualment. El 69% dels usuaris té entre 13 i 24 anys. És la xarxa preferida de short video per sobre d'Instagram, Facebook i Youtube.

TikTok és, per tant, la xarxa social més jove i l'última en què l'ajuntament ha obert un perfil institucional. Es tracta d'una xarxa amb un llenguatge completament diferent de la resta i amb una personalitat única, en principi dirigida a la gent més jove de la ciutat.

¹⁸ [LinkedIn se vuelve más personal y ya se usa para buscar citas: "Me sirve para filtrar por MBA"](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Dada interessant: *Política i Tik Tok, sumar-s'hi a tendències virals pot acostar als polítics a l'audiència, però també pot generar rebuig, segons els experts.*¹⁹

3.2.3 Ciutadania vs audiència

Les empreses i els polítics han notat el poder que tenen les xarxes socials dins de la societat, i han entès que necessiten presència en les mateixes per a arribar cada vegada més als seus seguidors i aconseguir acostar-se a ells. És per això que veiem com avui dia des de les empreses més petites fins a les multinacionals més grans tenen presència mitjans socials.

A hores d'ara ja tenim prou clar que Internet ha passat de ser una eina complementària a ser imprescindible per l'home i la dona del segle XXI. Amb el canvi tecnològic han canviat també els nostres hàbits i costums, per això avui **prescindir de les xarxes socials digitals significa renunciar a formar part de la vida d'un important sector de la societat que té aquests espais com a principal mecanisme de relació i informació.**

Com a animals polítics estem a les xarxes socials i, per tant, existim. Oblidar aquesta premissa des de les institucions públiques pot ser el motiu que impedeixi reduir la creixent divisió entre la ciutadania i els seus representants. Els espais de relació digital ja són una realitat i l'administració pública no és una excepció.

A les xarxes socials, l'audiència no és un mer oient, sinó un participant; no és un simple receptor d'informació, sinó un actor corresponsable de la seva difusió; no és

¹⁹ [Políticos en TikTok: ¿cuanto más estrambótico mejor?](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

un ciutadà-client, sinó un ciutadà-col·laborador conscient del seu paper en la divulgació, crítica i millora d'un servei que paguem tots.

Al clàssic dilema entre si dirigir-se com a client, pacient, consumidor o ciutadà, avui apareix la figura del consumidor proactiu.

Aquest concepte apareix de l'anglès prosumer i és la unió de les paraules: producer (productor) i consumer (consumidor). Es refereix al consumidor ben informat que és actiu en la difusió d'un determinat producte a través de la seva recomanació a grups familiars, relacionals o professionals. El consumidor proactiu, a més, col·labora en el desenvolupament i la millora del producte a través dels canals de comunicació del productor dissenyats per a aquest efecte.

3.2.4 Anàlisi i estadístiques

Pensar una estratègia, definir un relat, defensar un projecte, són claus per saber on volem anar amb el nostre missatge. Podem publicar cada dia i aparentment tenir èxit i creixement dels nostres seguidors però el que hem de tenir clar és que treballem per una institució i que som un servei d'informació i transparència a la ciutadania.

“Un dels grans reptes que tenim tots els que ens dediquem a la comunicació i especialment la comunicació pública són dos: que el dia a dia no se'ns mengi i, per tant, aconseguir una certa perspectiva per reflexionar sobre cap a on anem i quin sentit té el que fem i l'altre és poder fer un bon diagnòstic abans de treballar i tenir una fotografia tan nítida com sigui possible per tal de poder dissenyar una bona estratègia de comunicació.” (Canaleta, 2024)²⁰

²⁰ [Pau Canaleta “Comunicar per fer interessant allò important és bàsic per tothom que comuniqui des d'un govern” | by Mireia Molero | May, 2024 | Medium](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Tot i que la tendència ens porti a fer moltes coses i la reflexió sempre queda per un altre dia, que mai arriba, **hem de trobar moments per poder analitzar com han funcionat les nostres publicacions, quina estat la interacció, què podem millorar.**

Les pròpies xarxes socials com Meta (Instagram i Facebook), X, Youtube, LinkedIn o Tik Tok, disposen d'eines gratuïtes per analitzar la nostra activitat, abast i acollida a les xarxes socials.

3.3 Bones pràctiques

“Hem de posar-nos més sovint a l'altra banda, al costat del ciutadà, i pensar què li interessa saber i què no.” (Santiago, 2024)²¹

El bon disseny i el contingut són la pedra angular de l'èxit de les xarxes socials. Conèixer bé l'àrea on treballem, tenir una font coherent i fiable, establir criteris comuns a tota la institució i concretament al teu equip de treball seran fonamentals per obtenir els resultats desitjats.

Les xarxes socials són una eina de gran valor per a representants públics a l'hora d'establir una comunicació directa amb la ciutadania però **cal tenir clars els protocols a l'hora d'intervenir i com gestionem una possible crisi.**

Tot i la por que suscita la novetat, **des de les administracions podem arriscar, innovar i apostar per nous formats que siguin virals i puguin fer arribar la informació a més gent.**

²¹ [Sergi Santiago “Hem de posar-nos més sovint a l'altra banda, al costat del ciutadà, i pensar què li interessa saber i què no.” | by Mireia Molero | May, 2024 | Medium](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

“Comunicar per fer interessant allò important és bàsic no només per als treballadors públics sinó pels governs i tothom que comuniqui des d'un govern.” (Canaleta, 2024)²²

Les xarxes socials i certs coneixements de disseny gràfic poden ajudar la nostra organització a comunicar de manera més atractiva continguts rellevants però que per sí sols costaria de fer arribar a la ciutadania.

Finalment entendre la bidireccionalitat dels nostres usuaris/seguidors/ciutadans, recordem que ens interessa **aconseguir que l'audiència 2.0 (digital) es converteixi en 1.0 (presencial)** i viceversa.

3.3.1 Aprenent dels errors

Tot i la millor planificació, de vegades les coses es fan malament o no surten com les havíem plantejat.

Els errors ocorren; de vegades s'expressa el sentiment equivocat, l'emoció humana es pot veure afectada per un comentari o es comparteix informació errònia. **Quan elaborem el nostre pla de comunicació no hem d'oblidar incloure un pla per a l'escenari del pitjor.** Hem d'assegurar-nos que la nostra política de xarxes socials té totes les bases cobertes. Per això és crucial que la nostra organització capti i arxivi el contingut de les xarxes socials: és l'única manera de marcar i revisar les comunicacions que necessiten un escrutini addicional.

La preparació de la comunicació de crisi comença per fer de les xarxes socials una part regular de la comunicació diària de les teves entitats públiques. **Tenir una**

²² [Pau Canaleta “Comunicar per fer interessant allò important és bàsic per tothom que comuniqui des d'un govern” | by Mireia Molero | May, 2024 | Medium](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

audiència compromesa a les xarxes socials et dóna un avantatge a l'hora de comunicar-te durant una crisi.

Aquestes plataformes són sovint la manera més ràpida d'arribar als ciutadans durant i després d'una crisi, però només són realment efectives si ja s'ha establert una presència autoritzada amb un grup central de seguidors. **Davant d'una crisi, és important que tinguem establert un circuit de mitjans i seguidors que puguin contribuir a solucionar un problema de comunicació.** Però com hem dit anteriorment no podem recórrer a ells just en el moment d'una crisi, s'ha d'establir el vincle abans.

Hem d'estar preparats per corregir els rumors tan aviat com tinguin lloc per evitar que s'aferrin o vagin més lluny. Fins i tot podem configurar un apartat a la pàgina web de la nostra organització per dissipar els rumors als quals pots dirigir els ciutadans amb finalitats de comprovació de fets, una mena de *"fact checking o espai de verificació de fets propi"*.

Quan la crisi hagi acabat, hem de prendre'ns el temps per a reflexionar sobre el que hem après de l'experiència. Revisar què va funcionar a la comunicació i què no, i així estar preparats per a la propera vegada. Recordem d'afegir-lo al nostre informe que vam explicar al capítol 3.2.4 *Anàlisi i estadístiques*.

Malgrat la por que ens pot generar una crisi, hem de veure-la com una oportunitat. **La conversa bidireccional que fan possible les xarxes socials, en realitat és un dels majors beneficis d'aquestes, un fòrum que facilita als ciutadans expressar el seu disgust és també un excel·lent fòrum per abordar aquesta crítica de front.** Les xarxes socials et donen l'oportunitat de respondre públicament a preguntes i queixes comunes i construir una reputació com a entitat pública que



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

realment escolta la seva comunitat. La solució és adoptar una política clara de moderació dels comentaris.

En aquest sentit **Sergi Santiago** coincideix en la necessitat d'establir algun protocol d'actuació en quant als comentaris irrespectuosos o que busquen expandir mentides, *“és un dels àmbits més urgents i desregulats que hi ha ara mateix. En els inicis de la comunicació digital pública es va recomanar ignorar els usuaris irrespectuosos, però no bloquejar-los perquè els comptes institucionals i els dels representants públics han de ser accessibles a tota la ciutadania. Per a mi és una instrucció desfasada, que obvia la degradació que han viscut les xarxes socials. Malauradament, vivim en un entorn plagat de notícies falses, bots pagats, creadors de contingut especialitzats a desinformar i haters que s'han radicalitzat al caliu de la polarització política. Personalment, defenso el dret de les institucions i dels representants polítics a bloquejar als comptes que es dediquin sistemàticament a insultar, desinformar o sembrar odi. Però és una decisió prou important com per no deixar-la en mans d'una única institució o persona. Institucions, associacions de comunicació, i persones expertes en dret i llibertat d'expressió han d'arribar a un nou consens.”*²³

3.4 Planificació i organització

L'ús de les xarxes socials implica una nova manera d'entendre les tecnologies dins de les organitzacions. **Enfront de la tradicional lògica de la relació jeràrquica, les xarxes faciliten una relació més horitzontal i descentralitzada.** No obstant, és més que recomanable que el departament de Comunicació de la vostra organització, entenent que és aquell que gestiona la comunicació global, s'encarregui de centralitzar els continguts, de dotar d'una planificació, d'establir

²³ [Sergi Santiago “Hem de posar-nos més sovint a l'altra banda, al costat del ciutadà, i pensar què li interessa saber i què no.” | by Mireia Molero | May, 2024 | Medium](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

critèris d'on volem anar, què volem transmetre i quines línies vermelles no podem creuar.

Per exemple, el departament de Joventut d'un Ajuntament pot tenir el seu propi espai a les xarxes socials possiblement un compte d'Instagram o Tik Tok. Òbviament hem de deixar que ells vagin marcant el seu calendari en qüestions de programació i continguts, no obstant cal fer consideracions importants d'aquells valors que són comuns a tota l'organització. En aquest cas hem de vetllar perquè no surtin persones prenent alcohol ni fumant, que no s'embrutin espais públics o que el llenguatge que facin servir els protagonistes no sigui discriminatori envers cap col·lectiu.

Avui dia, els departaments de comunicació són els que lideren el desplegament de les xarxes socials a les administracions públiques espanyoles. Els casos en els quals la gestió es realitza de manera centralitzada, en la seva majoria (80%) són gestionats per les àrees de comunicació. Aquest fet pot derivar en una utilització d'aquestes eines més enfocada cap a la generació d'informació que a la cerca de la participació, col·laboració o rendició de comptes.

Per evitar que la nostra comunicació sigui únicament un espai de generació d'informació hem d'implicar a totes les àrees, per aquest motiu és important compartir la nostra Guia de Comunicació a totes les persones que treballen dins la nostra Organització, tant si fan servir les xarxes socials com si no.

Per exemple, la nostra pàgina de LinkedIn pot estar gestionada per les àrees de Comunicació (informació institucional) en col·laboració amb Recursos Humans (publicació de convocatòries), també és interessant convidar als treballadors i



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

treballadores que es facin un compte a LinkedIn i comparteixin aquelles millores que a títol personal poden haver contribuït a la millora de la nostra institució.

4. Conclusions

Hem après que les xarxes socials ens donen l'oportunitat de ser més transparents. I **quan ens obrim, la ciutadania confia més en nosaltres**. Massa sovint la gent oblida que hi ha persones reals darrere d'agències, oficines governamentals i ajuntaments. Les xarxes socials també et donen l'oportunitat de mostrar a les audiències que som humans i poden treure l'artificialitat del llenguatge administratiu apropant les nostres actuacions a la gent d'una manera més amable.

Quan pensava en la necessitat de fer una guia per al bon ús de les xarxes socials pensava en aquesta distància que existeix entre l'administració i la ciutadania i que sempre ens acompanya fins i tot quan ens posem a treballar darrere el nostre perfil institucional.

La por a equivocar-nos o ser massa disruptius ens fa sovint ser massa prudents i desaprofitar bones oportunitats que ens farien arribar a més públics que encara es senten poc o gens representats pels seus governs.

En aquesta memòria he intentat posar sobre paper aquells elements que juguen en aquesta nova etapa de convivència entre el món 2.0 i 1.0 a l'administració pública. Tot i que realment no és nou, és una situació que va evolucionant i que obliga a la reflexió constant. Com deia al capítol 3.2.2 Xarxes socials corporatives, no podem considerar res inamovible i la nostra Guia ha de ser **un document viu i en constant evolució**. Fins i tot l'apartat de lleis està subjecte a l'avanç tecnològic però sobretot al comportament d'una societat que reacciona i conviu amb les noves tecnologies.



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

5. Referències bibliogràfiques

5.1 Antecedents teòrics i conceptuals

Treballs d'investigació sobre l'ús de les xarxes socials a l'administració pública

Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (n.d.). *L'impacte de les xarxes socials digitals en les administracions locals Mites i realitats en el cas espanyol*. IDP : revista de internet, derecho y política, 2015: 20.

Fernández Sánchez, J. (2020). *Estudio de los factores que condicionan el uso e interacción de la ciudadanía con las administraciones públicas españolas en la red social Twitter*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

García Folgar, C. (2022). *Gestión de los social media en organismos públicos. Observación de casos*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Linares Pérez, C. (2022). *La comunicació pública a través d'Instagram, l'Ajuntament de Sabadell com a cas d'estudi*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Morant Moreno, G. M. (2022). *Plan de comunicación para el Ayuntamiento de Miramar*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Molero Martínez, M (2016). *El paper de la comunicació a l'administració local*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Muñoz Climent, F. J. (2019). *Evolución de la comunicación corporativa del Ayuntamiento de Elche con las redes sociales y Facebook Live*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Pont Sánchez, S. (2021). *Pla de màrqueting digital de l'Ajuntament de Sant Just Desvern*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Soler Vázquez, Esther (2023). *La comunicació institucional de Transports Metropolitans de Barcelona (TMB)*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Sureda i Pons, Marc., & Torres i Plana, Lourdes. (2016). *Manual de comunicació para ayuntamientos pequeños (y no tan pequeños)* / Marc Sureda i Pons, Lourdes Torres i Plana ; prólogo de Toni Aira. UOC.

5.2 Guies i manuals sobre l'ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Europa Web Guide. Rules and guidelines that apply to European Commission websites, covering editorial, legal, technical, visual and contractual aspects.
[European Commission. Social media guidelines for all staff.](#)

Guia d'acompanyament a la transformació digital de la Generalitat de Catalunya. (2019) Generalitat de Catalunya, Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública [Guia d'acompanyament a la transformació digital de la Generalitat de Catalunya](#)

Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya (2019). Departament de la Vicepresidència i d'Economia i Hisenda Direcció General d'Atenció Ciutadana. [Guia de xarxes socials](#)

Guia de xarxes socials per a càrrecs electes i ens locals. Canal de comunicació amb la ciutadania (2016). Associació Catalana de Municipis i Comarques. [Guia de xarxes socials per a càrrecs electes i ens locals | ACM](#)

Guia d'ús de les xarxes socials de l'Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat. [Guia d'ús de les xarxes socials](#)



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid (2018) Universidad Complutense de Madrid [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid](#)

Informe OCDE sobre la Comunicación Pública: El Contexto Global y el Camino a Seguir (2021) OECD - OCDE The Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD Publishing, París, [Informe OCDE sobre la Comunicación Pública](#)

The Ultimate Guide to Public Sector Social Media (2024) Archive Social - Civic Plus, Kansas.

Pla de capacitat digital del personal de la Generalitat de Catalunya 2023-2026 (març, 2023) Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Administració Digital

https://administraciodigital.gencat.cat/web/.content/ambit/_capacitacio/Pla_capacitacio_digital_2023_2026-Accessible-1.pdf

5.3 Altres fonts

Canaleta Heras, Pau. *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando.* (2024) Editorial UOC.

Canel Crespo, María José. *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad.* (2018) Fondo de cultura económica de España.

CRIADO, J. Ignacio; ROJAS MARTÍN, Francisco (2015). «*El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español*». En: Joan BALCELLS, Albert BATLLE, Albert PADRÓ-SOLANET (coord.). «*El impacto de los social media en la política y las administraciones públicas*»



Universitat
Oberta
de Catalunya

Màster en Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

TFM: Guia per al bon ús de les xarxes socials a les administracions públiques

Autora: Mireia Molero Martínez

Modalitat del TFM: professionalitzadora

Data d'entrega: 16/06/2024

[monogràfic en línea]. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. Núm. 20, págs. 25-42. UOC. <[Scholarly journals - UOC \(Universitat Oberta de Catalunya\)](#)>

Escalona, Nuria. *Comunicación de instituciones públicas.* (2015). Editorial UOC.

García-Gordillo, Mar; Pérez-Curiel, Concha. *Comunicación institucional pública: retos y realidades.* (2022) Editorial UOC.

Theben, A., Juárez, D. A., Lupiáñez-Villanueva, F., Peña-López, I., & Porcu, F. *Participació i ciutadania activa dels joves a través d'Internet i les xarxes socials. Un estudi internacional.* *BiD* (2021, Barcelona) <https://doi.org/10.1344/BiD2020.46.01>

Informe Digital 2024 Global Overview Report – Realitzat per **We Are Social i Meltwater** [Digital 2024 - We Are Social UK](#)

5.4 Annexos

Entrevista realitzada a **Pau Canaleta Heras**, professor associat de comunicació política a la Universitat de Barcelona (UB) i Coordinador del màster en Comunicació Política i Institucional de la UPF: [Pau Canaleta “Comunicar per fer interessant allò important és bàsic per tothom que comuniqui des d'un govern”](#)

Entrevista realitzada a **Sergi Santiago**, periodista especialitzat en xarxes socials, comunicació política i institucional que ha estat responsable de comunicació digital a l'Alcaldia de Barcelona, tècnic de comunicació al Departament d'Igualtat i Feminismes de la Generalitat i actualment a l'àrea d'Urbanisme, Transició Ecològica, Serveis Urbans i Habitatge de l'Ajuntament de Barcelona: [Sergi Santiago “Hem de posar-nos més sovint a l'altra banda, al costat del ciutadà, i pensar què li interessa saber i què no.”](#)