

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



TFM Màster Comunicació Digital: dades i noves narratives

UOC, juny 2024

Per Mireia Molero 

sumari



1. Transformació digital a les administracions públiques
2. Competències digitals i requisits tècnics
3. Transparència, accessibilitat, inclusivitat i participació
4. Drets de la ciutadania i marc normatiu
5. Definir pla de comunicació
6. Xarxes socials corporatives
7. Ciutadania vs audiència
8. Anàlisi i estadístiques
9. Bones pràctiques
10. Aprenent dels errors
11. Planificació i organització
12. Si vols saber més...

1 Transformació digital a les administracions públiques

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

- Model Ciutadà 360°
- Digitalització dels serveis
- Actualitzar les infraestructures tecnològiques
- Simplificar la relació de la ciutadania amb les administracions
- Introducció de la IA en l'execució de polítiques públiques



2 Competències digitals i requisits tècnics

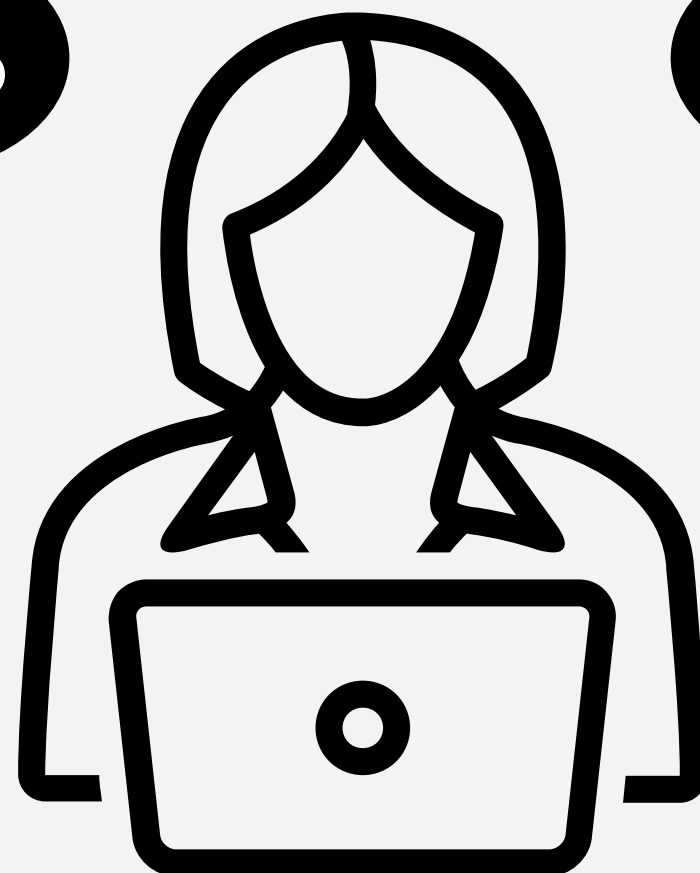
Tot i que el més habitual és centrar-se en l'aplicació de determinats suports, tecnologies o instruments, **l'autèntica força de canvi** de que aquestes eines s'apliquin correctament **recau en les persones** que formen part de l'organització i el desenvolupament de les seves competències i capacitats.

Compromís amb l'organització

Capacitació tecnològica

Col·laboratiu/va

Innovador/a



Tecno-empoderament

Flexible

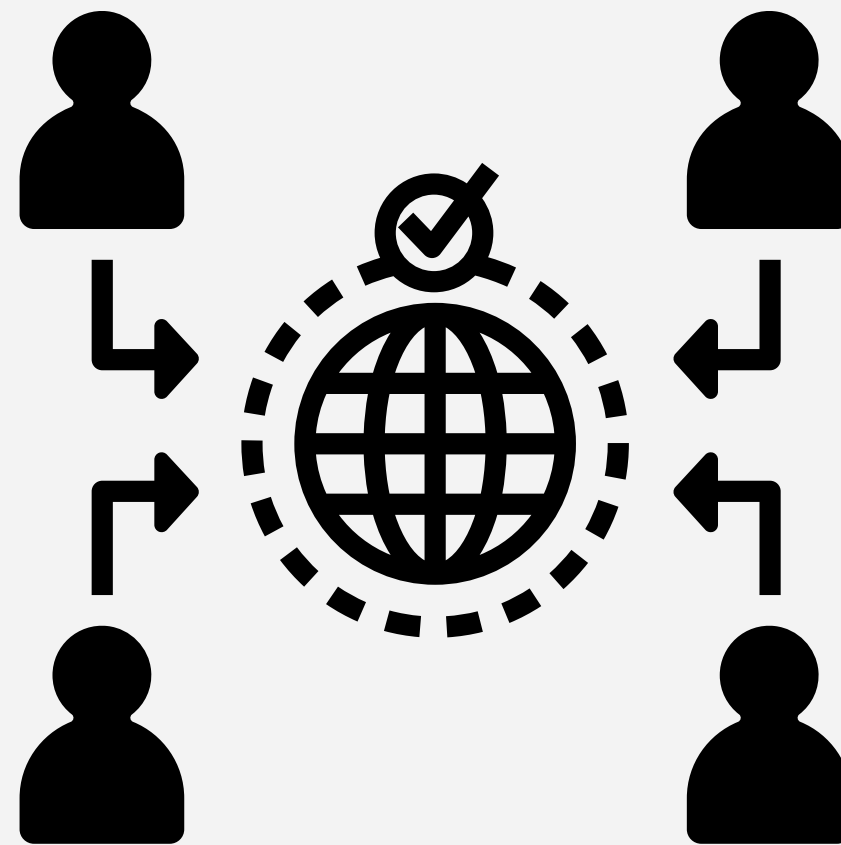
Orientació a les dades

Ciber-resilient

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.

“Una comunicació receptiva, que reculli els principis del govern obert de transparència, integritat, rendició de comptes i participació de les parts interessades” **OECD, 2017**



Com a administració pública som responsables de tot allò que diem i del que no diem.

“s’han d’emprendre estratègies per combatre activament la desinformació. 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’” **Sergi Santiago**

4 Drets de la ciutadania i marc normatiu

XXSS = mitjà de comunicació

Drets d'autor

Drets digitals

Dret honor, intimitat i imatge

L'article 20 de la Constitució Espanyola

A comunicar o rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió.

La Llei de la Propietat Intel·lectual a Internet

Els continguts de les XXSS creats per treballadors de la organització es considerarà a la institució titular dels drets d'exploració. Atenció a les imatges que fem servir, cal citar la font.

La Llei orgànica 3/2018 de protecció de dades personals i garantia dels drets digitals

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

5 Definir pla de comunicació

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)

Públic objectiu

Equip de treball

Valors institucionals

Estratègia de comunicació

Definició continguts

6 Xarxes socials corporatives

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'adapten 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.



Algunes preguntes per valorar quines són les xarxes socials que més s'ajusten a la nostra Institució o departament

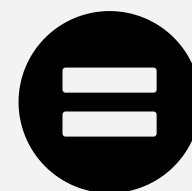
- 1. El contingut de l'organització és coherent entre plataformes?**
- 2. El meu equip humà pot dotar-lo de contingut de qualitat?**
- 3. Conec els codis d'aquesta xarxa social?**
- 4. Realment sabem com adaptar el contingut de la nostra organització en aquesta xarxa social?**
- 5. Tenim clar el nostre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

7 Ciutadania vs audiència

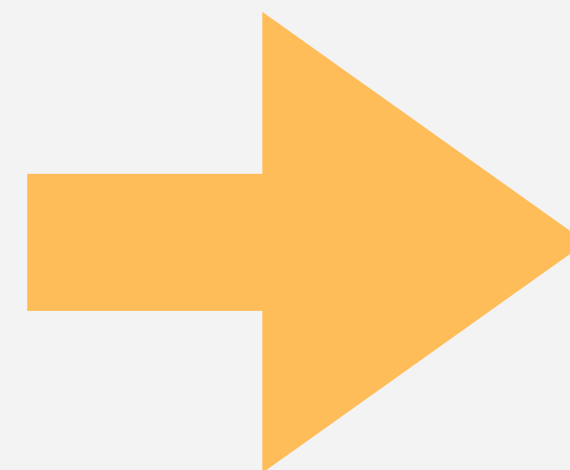
participació, col·laboració, divulgació

A les xarxes socials, l'audiència no és un mer oient, sinó un participant; no és un simple receptor d'informació, sinó un actor responsable de la seva difusió; no és un ciutadà-client, sinó un ciutadà-col·laborador conscient del seu paper en la divulgació, crítica i millora d'un servei que paguem tots.

Ciutadà/na



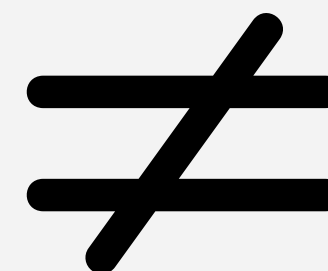
Consumidor
proactiu



Productor

Consumidor

Informació
institucional com
a servei públic



Comunicació
de Govern

8 Anàlisi i estadístiques

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.



Tot i que la tendència ens porti a fer moltes coses i la reflexió sempre queda per “ja ho faré” hem de trobar moments per poder analitzar com han funcionat les nostres publicacions, quina ha estat la interacció, què podem millorar...



9 Bones pràctiques

Les administracions poden arriscar, innovar i apostar per nous formats que siguin virals i puguin fer arribar la informació a més gent.

Bidireccionalitat dels nostres seguidors/ciudadans, recordem que ens interessa aconseguir que l'audiència 2.0 (digital) es converteixi en 1.0 (presencial) i viceversa.



"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)

"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)

10 Aprenent dels errors

Quan elaborem el nostre pla de comunicació no hem d'oblidar incloure un pla per a l'escenari del pitjor.

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



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.

11 Planificació i organització

Enfront de la tradicional lògica de la relació jeràrquica, les xarxes faciliten una relació més horitzontal i descentralitzada.

Per evitar que la nostra comunicació sigui únicament un espai de generació d'informació hem d'implicar a totes les àrees tant si fan servir les xarxes socials com si no.



RECOMANACIÓ

És més que recomanable que el departament de Comunicació de la vostra organització s'encarregui de centralitzar els continguts, de dotar d'una planificació, d'establir criteris d'on volem anar, què volem transmetre i quines línies vermelles no podem creuar.

12 Si vols saber més...

Bibliografia

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

Europa Web Guide. Rules and guidelines that apply to European Commission websites, covering editorial, legal, technical, visual and contractual aspects.

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

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

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 per a càrrecs electes i ens locals. Canal de comunicació amb la ciutadania (2016). Associació Catalana de Municipis i Comarques.

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,

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

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)



mmoleroma@uoc.edu

