



Protocol de xarxes socials CCOO PV

## ÍNDEX

1. Introducció.
2. Principis de CCOO PV en les xarxes.
3. Objectius.
4. Twitter.
  - 4.1. Gestió de comptes.
  - 4.2. Tuïts.
  - 4.3. Continguts.
5. Facebook.
  - 5.1. Diferències entre pàgines, perfils i grups.
  - 5.2. Crear un compte.
  - 5.3. Continguts.
  - 5.4. Interaccions.
6. Youtube.
7. Gestió i monitorització de comptes.
8. Promoció dels comptes oficials.
9. Comunicació en moments de crisi.
10. Contacte.
11. Documentació i bibliografia.

Annex I. Alta d'un compte institucional en Twitter i en Facebook.

Annex II: Imatge gràfica.

## 1. INTRODUCCIÓ

El grau d'implantació de les xarxes socials està sent tan ràpid i profund que ha aconseguit trastocar la comunicació social tal com l'hem coneguda fins ara. Les possibilitats de participació que ofereixen, la seua immediatesa, la facilitat d'ús o la mobilitat que permeten són característiques de les xarxes que imposen una nova cultura. Comprendre-la i assumir els seus codis és ja imprescindible per a aquelles institucions i entitats socials que vulguen continuar sent un referent entre aquells a qui volen representar.

Ahora, la ciutadania està exigint una major obertura i democratització de les organitzacions, que es tinguen en compte les seues opinions, que se'ls tracte i se'ls implique com a persones adultes.

Els mitjans de comunicació tradicionals han perdut el monopoli comunicatiu tot i que, molts d'aquests, en haver comprès que la seua supervivència passa per liderar les xarxes, s'han adaptat per continuar sent una veu qualificada.

El sindicat també ha de realitzar el recorregut que ens duga a adaptar els nostres eines, llenguatges i mètodes a aquesta nova realitat comunicativa. Ja hem començat a donar passos, molts d'aquests a les palpentes, ara toca donar un salt qualitatiu i organitzar una estratègia col·lectiva, establint dinàmiques de treball.

Sabem que de la nostra base social, l'**afiliació, el 86% es connecta a Internet quasi tots els dies; 9 de cada 10 han visitat la pàgina web de CCOO PV i el 35% utilitza habitualment Facebook.** La informació que els interessa rebre del sindicat és sobre **formació professional i oposicions, legislació laboral, accions i mobilitzacions i assessorament sindical.** Ressaltem també que un 72% de l'afiliació enquestada estaria disposada a participar amb el sindicat a través d'Internet.

De la mateixa manera, els **qui integren els òrgans de direcció del sindicat tenen una alta connectivitat** (tant d'accés com d'ús de dispositius). **Estan en les xarxes socials:** el 76% té perfil en Facebook i el 46% en Twitter. Valoren molt majoritàriament el seu **ús en el treball sindical** (prop del 90%), per a **compartir les notícies del sindicat un 60%**; un 51% per a **mantenir-se informat/ada**; el 49% per a **comentar les notícies** de mitjans de comunicació habituals; el 48% **per a generar opinió**; i el 46% per a saber **què opinen altres.**

Aquesta cultura comunicativa, unida a la dràstica disminució de recursos del sindicat, ha d'accelerar un canvi de model organitzatiu que reconfigure l'organització per a continuar atenent l'afiliació mitjançant estratègies i eines de comunicació. És a dir, un **model organitzatiu que té suport en polítiques de comunicació** per a seguir realitzant les **tasques pròpies del sindicat**, afavorir la **transparència** i la **participació** dels qui volem representar.

El **Protocol de xarxes socials** és la concreció de les estratègies comunicatives a desenvolupar per la CS CCOO PV, les seues organitzacions, fundacions i pel conjunt de sindicalistes.

Inclou els **principis generals i objectius** de la presència sindical, així com recomanacions per a crear comptes en les diverses xarxes, els seus usos, llenguatges i criteris d'estil. Entenem que la participació de dirigents, quadres i de l'afiliació que ho decidisca, no se situa només des de l'àmbit personal, sinó que és part d'aqueixa estratègia. Això comporta un compromís mutu: d'una banda, d'interrelació amb els comptes oficials i, d'una altra, la posada a disposició, a través de la Secretaria de Comunicació de CCOO PV, de la formació i l'acompanyament necessari per a unificar i coordinar aqueixa implantació.

Finalment, destacar dos aspectes: que aquest Protocol s'ha elaborat tenint en compte els criteris del Manual d'usos i estils de CCOO i que és **un document obert** que s'anirà nodrint de les aportacions de les organitzacions del PV, així com dels propis canvis de l'experiència de desenvolupament en les xarxes.

## 2. PRINCIPIS DE CCOO PV EN LES XARXES

**Ús sindical.** Les xarxes socials són un instrument de comunicació i de participació, que incorporem per a millorar l'extensió de la nostra acció sindical i model organitzatiu. Són un complement dels canals habituals ja establerts. No substitueixen la relació amb els mitjans de comunicació, ni les publicacions que editem, ni les assemblees i actes presencials, ni els òrgans de participació. Per això, es promourà la seua utilització per part de les organitzacions, dirigents, delegats i delegades sindicals com una nova realitat inseparable de l'activitat quotidiana.

**Llenguatge.** El to que s'utilitza ha de ser col·loquial i sempre respectuós, ometent qualsevol tipus de desqualificació o insult. Des dels perfils corporatius emetem posicionaments sindicals, no el nostre particular. Fins i tot encara que el perfil siga personal, no podem oblidar que representem el sindicat i que allò que diguem quedarà registrat indefinidament. En qualsevol cas, no tractem d'imposar les opinions de manera dogmàtica, les xarxes són espais pensats per conversar i compartir, cosa que requereix una predisposició a escoltar.

**Redacció.** Altre aspecte fonamental que hem de cuidar. Les paraules han d'escriure's completes, sense diminutius com si estiguérem enviant un sms o un WhatSapp, amb un llenguatge no sexista, sense faltes d'ortografia. És important conèixer els codis perquè, per exemple, un text escrit íntegrament en majúscules es tradueix com un crit, i aporta agressivitat. Es recomana escriure abans en un processador de textos i passar-li el corrector.

**Qualitat i transparència.** Obrir les nostres portes i finestres a l'afiliació i a la ciutadania en general, ens obliga a fer un exercici constant de transparència i a tenir en compte les aportacions constructives que se'ns realitzen. És més, quan ens facen requeriments a través de les xarxes, hem d'atendre'ls amb agilitat, però sense descuidar la qualitat i el rigor en les respostes.

**Constància.** Les xarxes socials són plataformes comunicatives permanentment obertes. Assolir una presència significativa requereix que els comptes siguin actius més enllà del propi horari laboral, és necessari, per això, compromís i organització del treball. Hi ha aplicacions que permeten planificar la publicació de continguts de manera automàtica sense necessitat de connectar-se 24h els 7 dies de la setmana.

Una de les eines que han de reforçar les xarxes és **la web corporativa** (la de CCOO PV i les de les seues organitzacions) com a espai preeminent al qual hem de redirigir per ampliar la informació i generar trànsit cap a la web.

### 3. OBJECTIUS

Abans d'obrir qualsevol compte hem de preguntar-nos els objectius que té la nostra presència o la de la nostra organització en una xarxa (o xarxes). Decidir en quins volem estar presents estarà determinat per l'oportunitat comunicativa que ofereix cada eina i per la pròpia realitat. També cal plantejar-se qui, com i quan es gestionarà per assegurar una actualització constant. Una vegada obert un compte o perfil el següent pas lògic és comunicar-lo: incloure-hi les dades dels nostres comptes en la resta de suports que utilitzem: plantilles de fulls, signatura electrònica, pàgina web, campanyes, cartelleria... (Annex I)

Els objectius marcats per als comptes de CCOO PV en les tres xarxes socials en les quals estem (Twitter, Facebook i Youtube) són:

- Reforçar la marca CCOO PV, estenent el projecte i els valors sindicals.
- Denunciar les situacions d'injustícia i de vulneració de drets dels treballadors i les treballadores.
- Implantar el model de sindicat en xarxa i incorporar als seus dirigents sindicals en les xarxes socials.
- Crear comunitat amb altres col·lectius i persones amb interessos comuns.
- Ampliar les possibilitats d'interacció i diàleg.
- Mantenir una vinculació més constant amb l'afiliació.
- Donar a conèixer l'activitat de la confederació, de les seues organitzacions, grups operatius i fundacions i retransmetre aquells esdeveniments més destacats.
- Fomentar la participació en iniciatives o activitats del sindicat.
- Compartir les opinions del sindicat i sobre el sindicat.

### 4. TWITTER

Plataforma de missatges de text curts, de fins a 140 caràcters, que permet dialogar, retransmetre, referenciar informacions, adjuntar enllaços, imatges i vídeos. L'experiència de cada persona usuària en Twitter és única, la va construint des del moment en el qual tria els comptes que vol seguir. És allò que es coneix com *timeline* o temps real, i és l'espai en el interactuen totes elles.

El seu model comunicatiu està basat en la senzillesa, la mobilitat en la producció i consum de missatges i en l'articulació dels tuits. Twitter són les persones que ho utilitzen, els **missatges** que es comparteixen, les **converses** que es mantenen i les relacions que s'estableixen entre els seus usuaris i usuàries.

#### 4.1. Gestió de comptes

Per a obrir un compte ens demanaran, en primer lloc, un correu electrònic al qual associar-la. Twitter no permet que una mateixa direcció de correu estiga associada a diversos comptes. En segon lloc cal pensar en la millor manera d'identificar el seu contingut a través del nombre escollit. En qualsevol cas, abans d'entrar en matèria hem d'aclarir allò que entenem per:

- **Perfil institucional:** considerem com a tal els comptes de qualsevol de les organitzacions, fundacions i principals dirigents del sindicat. Aquests comptes oficials han d'atendre necessàriament a allò arreplegat en aquest manual.
- **Perfil sindical:** ens referirem a ell indistintament també com "personal" i seria aquell gestionat per quadres o persones afiliades que vulguen col·laborar en l'estratègia comunicativa i seguir com recomanacions allò escomès en aquesta guia.

A l'hora d'obrir un compte institucional, l'organització que es tracte es posarà en contacte amb la Secretaria de Comunicació de CCOO PV, a través del seu responsable de Comunicació, per a una adequada configuració, establiment d'estratègies i coordinació (Annex I).

A l'hora de crear el compte és important tractar de sintetitzar les paraules que la definisquen, la branca d'activitat principal o les sigles, amb el valencià com a idioma preeminent, com per exemple:

El compte @educacio\_ccoopv correspon a la Federació d'Ensenyament de CCOO PV  
@sanitat\_ccoopv a la Federació de Sanitat i Sectors Sociosanitaris de CCOO PV  
@ccoam és el compte de la Unió Intercomarcal de CCOO l'Alacantí- les Marines.

Per obrir un compte com a sindicalista és recomanable fer proves amb aquelles denominacions que més s'aproximen al nom propi i primer cognom o, si és molt llarg, la inicial del nom i primer cognom, nom i inicials dels cognoms, etc.

Seguir aquestes pautes és la millor manera de facilitar nostra localització en la xarxa, però no sempre és possible, ja que si altra persona ha obert prèviament un compte amb aqueix nom el sistema no permet duplicacions. També és aconsellable contactar amb la Secretaria de Comunicació per a consultar dubtes o sol·licitar suport en qualsevol moment.

#### Recomanacions per al compte d'una persona sindicalista:

- Tan curta com siga possible perquè resta caràcters al missatge (extensió total 140 nom inclòs) i dificulta la redacció i difusió dels nostres tuits.

- Que tinga relació amb el nostre nom i cognom o el correu electrònic corporatiu.
- Que siga fàcil de recordar, per la qual cosa no és gens aconsellable incloure-hi números.
- Evitar les que siguen poc serioses, aquelles que ens avergonyiria incloure en una targeta de visita.

Al compte li acompanya un nom que pot ser més llarg i que dóna més detalls de qui som. Per exemple, si en el compte hem escollit la branca principal d'activitat, en el nombre podem incloure la sigla; si hem contret el nom i els cognoms, l'afegirem complet.

Una vegada obert, hem d'afegir una breu descripció d'un màxim de 160 caràcters per a l'apartat Bio. Si ja se'n té, no estaria de més revisar allò que al seu dia hi vam escriure. Els comptes institucionals han de descriure l'àmbit d'actuació, el càrrec o la responsabilitat sindical que s'ocupa, enllaçant, si se'n té, a la pàgina web oficial o blog personal. La localització de les federacions serà País Valencià i, la dels territoris, les comarques que abaste.

L'avatar és la imatge que es col·loca en el perfil. Els comptes oficials haurien d'incloure el logotip. No és aconsellable canviar-lo habitualment, perquè ajuda a una identificació més ràpida, en tot cas, aquest pot modificar-se en dates emblemàtiques com el Primer de Maig, vagues o mobilitzacions generals. Els criteris estan en l'annex II d'Imatge gràfica del Protocol.

També es poden trobar exemples per a la imatge de fons que poden ser adaptats per cada organització o sol·licitar la realització d'un específic a la Secretaria de Comunicació de CCOO PV. Es recomana que no supere els 800 píxels d'altura per evitar el tall de la pantalla. El color corporatiu per al disseny és el roig #e6000c, en RGB: 230, 0, 3 i en CMYK: 0, 100, 100, 0.

Comptes a seguir: en el directori de la confederació de País Valencià de la Intranet poden consultar-se els perfils de sindicalistes i organitzacions per començar a crear la teua comunitat.

Resulta útil seguir a persones o organitzacions relacionades amb la nostra activitat (del sindicat i d'altres entitats amb les quals treballem i els seus responsables); a mitjans de comunicació o agències de notícies que habitualment consultem per fer un seguiment de l'actualitat.

El *follow* recíproc o seguiment automàtic d'aquelles persones que s'hagen fet seguidores del nostre perfil és una pràctica de cortesia, però no un requisit essencial. Hem d'intentar mantenir cert equilibri entre el nombre de seguidors i seguits, tractar d'anar ampliant a poc a poc la llista de persones o organitzacions que ens segueixen. A més de l'impacte, és important tenir localitzats perfils influents, persones autoritzades en el nostre àmbit de treball.

Crear i mantenir un compte en una xarxa social requereix temps i dedicació. En el nostre cas l'objectiu és que siga útil i enriqueisca la nostra tasca sindical. La clau resideix a estar disposats a conversar quotidianament amb

treballadors i treballadores d'empreses i amb persones afiliades. Crear una comunitat oberta al diàleg i la interacció.

Llistes: per a una millor gestió de la comunicació i per estalviar temps en la recerca, s'aconsella la creació de llistes de comptes a les quals ens interessa seguir més de prop. Tantes com temes específics vulguem escometre. Per exemple: una de periodistes que cobreixen el meu àmbit informatiu; o si la meua especificitat és la dona, una d'organitzacions feministes i dels seus responsables o portaveus.

#### **Abans de començar a escriure textos en twitter, algunes recomanacions:**

Tot allò que escriguem serà comunicació pública (llevat de comptes protegits i missatges directes). Pot ser llegit, publicat en mitjans de comunicació, indexat per Google...

Han d'aplicar-se a Twitter les consideracions pròpies de la comunicació pública referides a protecció de la intimitat, identitat, marca, presumpció d'innocència, confidencialitat, atribució de fonts...

Els tuits una vegada publicats no poden ser editats, solament esborrats del seu *timeline* per la persona autora, tot i que prèviament poden haver estat retuitejats o copiats (captura de pantalla) per algú. Així que, calma, prudència i sentit comú.

#### **4.2. Tuits**

Un tuit és un missatge en Twitter amb una extensió màxima de 140 caràcters. Podríem comparar un tuit amb un titular de premsa, que resumeix la idea que volem traslladar. Al tuit li podem afegir un enllaç, una imatge o un vídeo, cosa que li aporta valor afegit a la informació.

Consells per a l'escriptura de tuits: Brevetat i correcció ortogràfica, cosa que no implica limitació en la profunditat de l'escriptura. Ajustar el missatge, donar-li precisió, corregir molt, afinar com diem allò que pensem, simplificar la idea, millorar la sintaxi. Comprovar dades, dates, noms. Valorar la necessitat d'incloure-hi alguna font, referència o etiqueta per a aportar context. Analitzar les possibles repercussions del tuit.

Els tuits solen dur etiquetes (*hashtag*) que són paraules precedides pel símbol # i que marquen el tema o temes als quals es refereix el contingut del missatge. Cada etiqueta genera un hipervincle que ens remet a tots els tuits que l'han utilitzat. El seu ús ens ajuda a recuperar la informació de manera ràpida o fer seguiment d'una conversació/tema. Per saber si una etiqueta està operativa podem escriure-la en el cercador <http://search.twitter.com>

Els retuits consisteixen a reexpedir un tuit perquè pugui ser vist pels meus seguidors. És una opció honesta que reivindicava l'autoria de la informació que compartim, bé perquè estem d'acord amb ella, bé perquè volem afegir un comentari propi. Les maneres de retuitejar són:

- Automàtica: des del botó de "retuitejar".
- Cita: emmarcant el tuit entre cometes i afegint fora d'aquestes algun comentari que vulguem afegir.
- Manual: RT @nomdelperfilretuitejat + tuit



- Si retuiteges amb algunes modificacions, s'indica amb la sigla MRT @nomdelperfilreuitejat + tuit

Respostes i esments. Una resposta que comence amb @usuari només pot ser llegida pels seguidors comuns. Amb un espai o un punt a l'inici. @usuari podrà ser llegit per tot el món. Avaluar quan cal respondre i quan esmentar. Si realitzem alguna pregunta, es pot retuitejar les millors respostes. Esquema: "text del tuit" /cc (amb còpia) @compte per a establir un vincle amb una persona usuària: seguir-la – retuitejar-la - esmentar-la. Comprovar els esments rebuts.

Podem marcar un missatge com a favorit, una opció que ens serveix per a recuperar-lo després, ja que el *timeline* és molt volàtil i desapareixen prompte, bé per a retuitejar-lo més tard o perquè ens interessa arxivar la informació que conté. També és una manera d'indicar a la persona autora d'aquest que ens ha semblat interessant la seua aportació.

Els missatges directes (DM) són privats, de fins a 160 caràcters i solament poden efectuar-se entre persones que se segueixen mútuament. Poden ser molt útils per a donar indicacions o demanar dades personals que no han de donar-se en obert.

Atribució de fonts. Fer referència a les fonts d'on es prenga la informació. Esquema "text del tuit" via: @compte

Reconèixer una contribució o ajuda amb l'esquema: Gràcies @compte

### 4.3. Continguts

#### Tipus

Les informacions que es poden compartir en aquesta xarxa són molt diverses. A primera hora del matí és un moment convenient per fer un repàs als mitjans de comunicació i compartir les notícies relacionades amb el sindicat, esmentant aquells comptes més vinculats amb el tema de què es tracte. També és temps de revisar les interaccions que s'hagen produït amb el nostre compte per a donar-los resposta en aqueix moment o tenir-ho previst, en l'apartat de @ Connecta

A més, podem anunciar els actes o esdeveniments si és que hi ha en agenda per a aqueix dia o qualsevol altre de la setmana, bé que organitzem o en els quals participem amb altres col·lectius. Podem llançar ja l'etiqueta que utilitzarem posteriorment en cas de realitzar una retransmissió en directe d'un esdeveniment. Recordar que les imatges i els vídeos afegeixen valor a aqueixa emissió.

Es tuitejarà cada nova entrada de la nostra web amb l'enllaç corresponent que amplia la informació: notícies, publicacions, vídeos, àudios... S'adaptarà el text, ja que no té perquè correspondre exactament amb el titular. Reforçarem aquesta via com a canal de contacte amb els mitjans de comunicació, per tant, també traslladarem per Twitter cada nota, comunicat o compareixença de premsa.

Cal elaborar continguts exclusius per a aquesta xarxa que, com hem explicat, té la seua pròpia idiosincràsia. Amb un to menys formal, fins i tot amb un punt d'humor, però sense perdre mai de vista que no és un perfil personal. Poden llançar-se campanyes específiques, argumentaris sobre temes polèmics molt qüestionats socialment, ofertes i serveis per a l'afiliació...

Informar sobre el dia a dia del nostre secretari o secretària general, retuitejar allò que diga, interactuar. Contar on està, què fa, quines idees força va llançant en les seues intervencions públiques.

### **Retuits**

Els comptes oficials retuitejaran com a normal general:

- Aquells tuits amb esments de sindicalistes o organitzacions, sempre que no entren en dissonància amb la política comunicativa i no siga d'una manera descompensada. És a dir, si un sol compte efectua una tirallonga d'esments, s'escolliran els més adequats o no es retuitejaran tots de manera consecutiva.
- Els del secretari o la secretària general.
- Actes que s'estiguen cobrint pel mateix sindicat i en els quals s'afig la crònica mitjançant tuits d'altres comptes per a mostrar una narració més coral i participativa.
- Actes que s'estiguen contant per "corresponsals" ad hoc.
- No es retuitejarà altres sindicats llevat que siguen accions conjuntes i sí es farà de col·lectius afins quan compartim alguna opinió, una resposta política o donem suport a un acte que convoquen.

### **Consultes**

Els esments que ho requerisquen han de contestar-se com més aviat millor, les possibilitats són:

- La formulació de preguntes que pot respondre's amb un missatge directe o, si són temes generals que considerem que poden interessar a més gent, en obert.
- Crítiques o opinions constructives, primer es poden retuitejar i després contrarestar amb arguments, remetent a un lloc on es tinga més detallada la informació.
- Les queixes i suggeriments de persones afiliades realitzades a través de les xarxes socials, i que no puguen ser resoltes per la persona sindicalista que les rep, convé redirigir-les a la Secretaria d'Afiliació, indicant a qui les plantegen la via establerta.
- Els insults, les crítiques destructives o les persones que s'entossudeixen en un tema i no ofereixen possibilitat de diàleg, s'ignoren. No alimentem trols.

### **Donar la benvinguda**

Quan una persona o organització comença a seguir-nos, sobretot des dels comptes institucionals, és una qüestió de decor saludar-la i donar-li la benvinguda. No cal fer-ho d'un en un, és admissible agrupar benvingudes a diversos comptes de persones i organitzacions. Pot escollir-se un dia fix a la setmana, per exemple els dilluns, per sistematitzar la tasca i que esdevinga una rutina de treball habitual.

El model recomanable és un text de benvinguda amb un enllaç a la pàgina web de CCOO PV. En l'apartat "Sindicat en xarxa" s'explicarà alguns detalls de qui som, com participar-hi, afiliar-s'hi, mapa d'adreces i telèfons, comptes de federacions i unions intercomarcals.

### Recomanacions dels divendres #FF

Els divendres és comú en Twitter recomanar comptes a seguir, afegint-hi quan siga possible els motius pels quals resulta interessant seguir-los. L'etiqueta és #FF i ens pot servir per a:

- Recordar les accions sindicals més destacades de la setmana i reconèixer els seus protagonistes i a qui les hagen retransmés. També poden ser esdeveniments o dates significatives promogudes per altres col·lectius.
- Promocionar nous comptes d'organitzacions, dirigents del sindicat, quadres, activistes...
- Agrair a persones que ens han retuitejat aqueixa setmana i han contribuït a difondre alguna causa.

### Periodicitat

Atés com d'efímer és aquest mitjà, en el qual allò que llancem dura molt poc en *el timeline*, hem d'anar publicant continguts de manera contínua, fins i tot repetir el mateix missatge en hores distintes, o en valencià si es va fer en castellà i viceversa.

És preferible dosificar els missatges i estendre'ls al llarg de tot el dia que llançar-los tots alhora de manera abusiva. Aplicacions com *Hootsuite* ens ajuden a descobrir els millors moments per a tuitejar i, segons l'Informe del compte de CCOO PV, les millors franges per a parlar amb la nostra comunitat, per major nombre de persones actives, sol ser de dilluns a divendres de 9.00 h a 12.00 hores i de 16.00 h a 19.00 hores.

## 5. FACEBOOK

És la plataforma més estesa de moment. Les persones usuàries trien participar en aquelles comunitats que els interessen i relacionar-se amb aquelles amistats que els ho permeten. Ofereix la possibilitat d'enviar missatges privats, de crear esdeveniments, de difondre àlbums de fotos, vídeos, notícies, opinar fent comentaris, compartir informació publicada per tercers... És un mitjà propici per a interactuar amb l'afiliació i per a crear una comunitat de simpatitzants del sindicat.

### 5.1. Diferències entre pàgines, perfils i grups

**Perfil:** és individual, representa una persona. Requereix consentiment per ambdues parts per establir allò que es considera com a "amistat" en aquesta xarxa, a més que posseeix un límit de persones a agregar de "5.000 amistats". El sistema de gestió permet configurar el compte per protegir la intimitat, mentre que les pàgines estan pensades per a ser visibles. Mai ha de crear-se un perfil per a les organitzacions, i les que ja el tinguen, haurien de migrar a pàgines o obrir grups públics.

Per migrar de perfil a pàgina:

Es realitza des de l'enllaç: <https://facebook.com/pages/create.php?migrate> però solament es transferirà el nom, la foto del perfil i la llista d'amistats, per la qual cosa abans convé realitzar dues tasques:

- Primer revisar el nom que volem que tinga: en "Configuració del compte".
- Per no perdre tota la informació, cal importar les dades a l'ordinador. Anar a l'apartat "Configuració del compte/descarregar una còpia la teua informació". Abans de sol·licitar la descàrrega del perfil cal introduir la contrasenya. Aquest procés pot portar bastant temps, però Facebook avisarà mitjançant un correu quan hi haja acabat. En tornar a clicar sobre l'opció, es descarregarà directament l'arxiu ZIP amb tot el perfil.

**Pàgina:** representa una organització, institució o personatge cèlebre. El seu contingut és públic, són visibles des de fora de Facebook, per la qual cosa allò publicat circularà per Internet, millorant el posicionament del sindicat en els cercadors. La seua comunitat de seguidors, que no té límit "d'amistats", es constitueix per aquells comptes que li hagen donat a "m'agrada".

Poden i han de ser personalitzades amb la imatge corporativa i gestionades per diverses persones administradores. A més, conté elements que ajuden a monitoritzar allò que succeeix en la xarxa: estadístiques de visites, informació sobre edat, sexe o idioma dels perfils.

**Grup:** compost per perfils que comparteixen un interès comú i on no és obligatori que haja amestat entre els comptes. El crea una persona i els comptes que s'afegeixen poden exercir el rol d'administració, vocal o membre. Tipus de grup:

- Públic. Qualsevol membre d'Internet hi pot accedir, veure el seu contingut i, qui té compte en Facebook, s'hi pot unir sense necessitat d'autorització. És una bona solució per a seccions sindicals o per a organitzacions de CCOO PV que no tenen moltes possibilitats de gestió de pàgines.
- Tancat. Solament per a comptes de Facebook i amb autorització de la persona que administra el grup. Pot ser rastrejat i qualsevol pot sol·licitar el seu accés.
- Secret. És conegut únicament per aquells comptes als quals la persona administradora d'accés directe. És útil per a funcions de coordinació interna.

## 5.2. Crear un compte

Personal: es recomana la creació de comptes en el cas de dirigents sindicals. Per a això, visita la pàgina principal de [Facebook](#) completa la informació que se sol·licita en la secció "Registra't". Usar el nom real permet que les persones conegudes puguen trobar-nos en aquesta xarxa. Una vegada hàgem ingressat les nostres dades i creat una contrasenya, farem clic en el botó "Registra't". Afegirem una imatge que ens identifique i ja ens permetrà seguir les pàgines de les diverses estructures del sindicat: estatal, de País Valencià, de federacions i territoris per poder interactuar amb aquestes.

Pàgina: la creació de pàgines institucionals ha d'estar avalada pels òrgans de direcció i coordinada amb la Secretaria de Comunicació de CCOO PV. Ha de tenir-se en compte la capacitat de manteniment i d'actualització, ja que la falta d'ús o de moderació pot tornar-se en contra de l'organització.

En l'annex I trobareu amb més detall els passos a seguir, però els bàsics són:

- Seleccionar "Empresa, organització o institució".
- Categoria "Organització sense ànim de lucre" i el nom de la qual es tracte: CCOO.
- Acceptar les condicions.
- Crear: des del perfil de Facebook de la persona que vaja a actuar com a administradora.
- En l'apartat "Informació" afegir un resum de l'organització amb un màxim de 78 caràcters, una descripció més àmplia -de no més de 500 caràcters- i dades de contacte (telèfon, correu electrònic, compte de Twitter si es té i de pàgina web). Per assegurar la correcta redacció dels textos en valencià l'Oficina de Promoció i d'Ús del Valencià de CCOO PV ([opuv@pv.ccoo.es](mailto:opuv@pv.ccoo.es)) està a la vostra disposició per corregir continguts prèviament a la seua publicació.
- Una foto de perfil que incloga el logotip corporatiu i altra en la capçalera que pot canviar-se per destacar accions puntuals (vegeu annex II sobre imatge corporativa).
- Convidar els contactes a unir-se a seguir la pàgina.
- Editar la configuració: observar especialment que ningú tinga autorització per publicar i així només puguen fer-ho en els comentaris i que estiga seleccionada l'opció de permetre que ens puguen enviar missatges. Gestionar també l'apartat "Administradors" per si cal afegir més comptes.

### **5.3. Continguts**

Informació pròpia:

- Fotonotícies (foto o cartell i breu text que ho explica o remarca allò més destacat).
- Vídeos: tot i que poden pujar-se directament a Facebook, allò més aconsellable és penjar-los abans en Youtube i des d'ací distribuir-lo a les xarxes socials.
- Àlbums de fotos d'actes realitzats. Per amplificar la seua difusió, es pot etiquetar dirigents sindicals o aquelles persones de les quals tinguem el consentiment. Cura amb les imatges de menors ja que, o disposem d'autorització expressa, o no han de contenir primers plans. Es permeten enfocaments en els quals no se'ls reconega directament, que siguen llunyans, de costat o d'esquena.
- Notícies publicades en la web. No hem de replicar totes aquestes, sinó seleccionar alguna que siga rellevant, però sense abusar d'aquesta fórmula. Facebook és un mitjà de comunicació més dinàmic i visual que no es presta tant a textos llargs. En qualsevol cas, en compartir-la, hem de redactar amb les nostres paraules allò més cridaner de la notícia per convidar a obrir l'enllaç complet.
- Altres novetats de la web com campanyes, publicacions, noves seccions...
- Esdeveniments: generar aquells que siguen de dates significatives per no saturar. Si ho fem així, és una bona oportunitat per a animar a la participació de manera viral.
- Assessorament: pot programar-se durant un espai de temps concret, anunciat amb anterioritat, l'atenció de consultes amb personal especialitzat.

#### Compartir informació:

- Aquella que siga rellevant d'organitzacions i fundacions del sindicat.
- D'actes o campanyes col·lectives en els quals participem.
- D'altres entitats amb les quals col·laborem habitualment.
- Articles o notícies publicades en mitjans de comunicació que facen ressò de la nostra organització.

#### Recomanacions:

- No automatitzar el contingut de Twitter perquè la redacció és diferent en cada eina.
- La freqüència ha de ser de diverses entrades diàries, sense saturar i sense introduir-les totes alhora, sinó amb intervals de temps. S'entén que la quantitat variarà cada dia i que dependrà de la mateixa actualitat.
- Les entrades es redactaran majoritàriament en valencià, però també podran alternar-se amb el castellà dependent del tema, de l'idioma que incloga la imatge que acompanye el text...
- Escrivim en tercera persona perquè no actuem a títol individual, sinó representant el sindicat o qualsevol de les organitzacions que el componen.
- Per destacar una informació, podem editar-la amb la icona del llapis per fixar-la en la part superior o, amb la icona estrella, ampliar la seua grandària.
- Diversificar el tipus de continguts perquè la nostra pàgina no siga reiterativa: informatius, reivindicatius, esdeveniments, cartelleria, fotos, vídeos, serveis o enllaços.

#### **5.4. Interaccions**

Comentaris: Tot i que en el mur de la pàgina solament pot penjar informació qui s'encarregue de l'administració, es poden realitzar comentaris a cadascuna de les entrades. Per tant, cal prestar atenció per reaccionar amb agilitat, en un termini màxim de 24 hores:

- Quan es produïska alguna consulta es pot respondre en aqueix mateix espai o fins i tot afegir un enllaç amb contingut complementari.
- També tenim l'opció de contestar en privat o utilitzar aquest canal per a demanar més informació si ens fera falta.
- Els *trols* que tinguem detectats o comentaris que continguen insults, els eliminem directament. Bloquejar alguna persona ha de ser l'última opció.
- Valorar si la resposta ha de realitzar-se de manera més institucional, des del compte corporatiu, o amb un to més informal des del perfil d'alguna de les persones que administren la pàgina.
- Davant la discussió entre usuaris, s'ha d'intervenir solament per aclarir alguna inexactitud o falsedat. Es pot reconduir la conversació per rebaixar el grau de tensió.

Missatges: També hem de contestar a aquelles persones que s'adrecen de manera privada a través d'aquesta via. Sol utilitzar-se per realitzar preguntes o consultes que, si les sabem, les contestem amb agilitat i, si no, els indiquem on i com pot ser atesa.

## 6. YOUTUBE

[CCOO PV disposa d'un canal propi](#), amb una imatge personalitzada, per a penjar els vídeos que realitzem i tenir-los així centralitzats. Youtube és una plataforma adequada des de la qual posteriorment es poden compartir a través de les xarxes socials. Per facilitar la seua inserció, les persones responsables de Comunicació disposaran de les claus per pujar directament els vídeos.

Com a recomanacions generals, les peces no han de ser molt extenses (inferiors a 5 min.) i han de mantenir un mínim de qualitat visual i auditiva. És important que el títol indique amb claredat de què tracta el vídeo, contingut que s'ampliarà en la descripció, així com l'assignació d'etiquetes que faciliten la seua recerca, amb paraules clau com la data, persones que apareixen, tema...

Tot i que Youtube disposa d'eines d'interactuació, hem optat per utilitzar-la solament com a suport multimèdia, desplaçant aquesta opció a les altres xarxes socials en les quals estem presents. Per això hem de desactivar els comentaris i votacions.

## 7. GESTIÓ I MONITORITZACIÓ DE COMPTES

Destaquem algunes eines que permeten automatitzar i/o programar continguts, així com avaluar el treball i impacte en xarxes, el creixement, les estratègies, les campanyes, les etiquetes, etc.

### **Hootsuite**

Gestió de múltiples comptes.

Integració amb altres xarxes socials i plataformes.

Planificació i programació de missatges i tuits.

Publicació de missatges via RSS.

Monitorització d'esments.

Anàlisi de trànsit.

Treball en equip.

**Socialbro** (només per a Twitter) una extensió del navegador Chrome molt útil per a:

Construir la teua comunitat.

Afinar el teu públic objectiu.

Realitzar estadístiques detallades.

Analitzar la competència.

Analitzar millor hora per a tuitejar.

**goo.gl**

En aquesta pàgina pots fer més curta l'adreça i et permet comprovar la quantitat de vegades que algú accedeix des de Twitter a l'adreça vinculada. El procediment és: copiar l'adreça de la pàgina que volem fer més curta, obrir la web goo.gl i situar el ratolí en el requadre indicador: "Enganxe la URL llarga ací", punxar en "Escriure URL". La primera vegada que la utilitzem hauríem d'inserir un codi que ens donen, si no, directament ens apareixerà l'opció "Prema CTRL + C per a copiar". Aqueix text és el que després enllaçarem en el tuit. Hem d'assegurar-nos de la fiabilitat de les fonts que enllaçarem.

## 8. PROMOCIÓ DELS COMPTES OFICIALS

Tant si disposem d'un compte personal, com si gestionem la d'una organització, hem de tenir presents els comptes confederals i de les secretaries generals.

**En el cas de Twitter** les referències són @ccoopv @Paco\_CCOOPV @ccoo

Com interactuar? Convé realitzar un seguiment diari per veure què diuen i retuitejar allò que més ens interesse. No cal que siga tot ni tots els dies perquè correríem el risc de mostrar un compte massa monocromàtic i de saturar. A més, quan elaborem un tuit amb el qual puguen tenir relació, hem de tenir-les en compte per a esmentar-les.

En altre nivell de prioritat, podem consultar les de les fundacions @FOREM\_conf @fundacion1mayo

Sobretot les de País Valencià @forempv @teularet @feis\_ccoopv

O plataformes en les quals participem @CimeraSocialPV @SocialCumbres

i les que creem en un futur.

**En Facebook**, recomanem seguir almenys la pàgina de l'organització estatal, les del nostre territori i federació. Clica "m'agrada", comparteix i comenta les informacions que consideres per a difondre el seu contingut. Resulta més natural convidar les nostres amistats que indiquen que els agraden aquestes pàgines aprofitant esdeveniments o publicacions adequades als seus interessos.

## 9. COMUNICACIÓ EN MOMENTS DE CRISI

Quan sorgisca una situació de conflicte en la qual es veja alterada l'estructura simbòlica del sindicat, es pose en dubte algun dels valors fonamentals o l'actuació d'algun dirigent, entendrem que estem davant una "comunicació de crisi". Sol presentar un escenari complex, venir per sorpresa i tenir una afectació tant interna com externa. Algunes crisis són previsibles, vol dir que es pot minimitzar la seua repercussió, sobretot si preparem l'intern, informant que es pot produir i facilitant instruments de resposta.

En aquest punt ens referirem a les "no evitables". El primer que farem és tractar de recaptar tota la informació possible per a identificar tots els elements que hi intervenen i valorar l'abast. Com la majoria de vegades no podrem fer-ho en un curt espai de temps, allò aconsellable mentrestant és actuar amb prudència, traslladant



informacions mínimes i amb transparència. Si fa al cas, podem fins i tot al·ludir al moment de recerca d'informació en el qual ens trobem.

Els comptes oficials actuaran com a portaveus del sindicat, directament o a través d'algun dirigent. El principal error que cal evitar cometre és el que es coneix com "negar la major", sobretot si no disposem de totes les dades o tenim algun dubte raonable. Els perfils personals s'acullen a allò ja dit, ho comparteixen o li donen suport amb els matisos que consideren que han d'afegir. En cap cas es "tirarà gasolina" sobre la crisi, d'això ja se solen encarregar les persones que no tenen cap responsabilitat en l'organització. La resposta als atacs, tot i que siga ferm, ha de ser en un to respectuós, ometent sempre i en tots els casos l'insult i la desqualificació.

La manca d'informació interna facilita l'extensió de remors. Per això és necessari traslladar allò del que es vaja tenint coneixement, fins i tot malgrat que siga poc i que s'haja de donar amb comptagotes. Millor dir el moment en el qual es troben les gestions que estem realitzant que el silenci com a resposta.

Cal tenir molt present que les xarxes socials magnifiquen el problema, ja que propicien una extensió molt ràpida que sol anar deformant-lo. En el seu moment més àlgid és molt més complicat de contrarestar perquè els posicionaments solen ser més viscerals, cosa que deixa poca cabuda al debat raonat. Quan comença a baixar d'intensitat és més factible explicar el posicionament i assumir els errors que s'hagen pogut cometre, això també humanitza la institució. Podem no obstant això introduir alguns tallafocs, com identificar les persones que estan actuant com "agitadors" i donar-los una resposta més extensa per canals privats.

Les crisis de certa importància necessiten d'un procés posterior de restabliment de la imatge danyada que ha de ser proactiu, bé perquè s'han assumit responsabilitats o perquè s'han efectuat accions compensatòries o explicatives des del sindicat. A la fi, revisarem si la nostra resposta comunicativa ha sigut encertada, on han estat les debilitats i aprendrem per a pròximes situacions crítiques.

## **10. CONTACTE**

Per coordinar la implantació d'una organització o de qualsevol sindicalista en les xarxes socials, per preguntar dubtes, aportar suggeriments, tutoritzar el procés o sol·licitar formació, és convenient establir un contacte previ amb la Secretaria de Comunicació de CCOO PV.

[gabinetpremsa@pv.ccoo.es](mailto:gabinetpremsa@pv.ccoo.es)

@ccoopv

963 882 118

## 11. DOCUMENTACIÓ I BIBLIOGRAFIA

### Elaboració del Protocol.

CCOO PV, Secretaria de Comunicació.

FOREM PV, Estudi multimèdia.

Aquesta obra és subjecta a una llicència reconeixement 3.0 de Creative Commons. Es permet la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la transformació per a generar una obra derivada, sense cap restricció sempre que s'esmente el titular dels drets. La llicència completa es pot consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es>

Primera edició: desembre 2013

Aquest protocol és un document obert, que convidem a millorar de manera col·lectiva a través de:

- [gabinetpremsa@pv.ccoo.es](mailto:gabinetpremsa@pv.ccoo.es) (Assumpte: Protocol xarxes socials CCOO PV)
- [www.facebook.com/ccoopv](http://www.facebook.com/ccoopv)
- [www.twitter.com/ccoopv](http://www.twitter.com/ccoopv)

### Treball de camp.

Enquestes a l'afiliació de CCOO PV.

Enquesta "Mapa de situació de xarxes socials", realitzada als òrgans de direcció.

Pla de treball CCOO PV - FOREM PV.

Estratègia de CCOO PV en les xarxes socials.

### Lectures.

ORIHUELA, José Luis. *Mundo Twitter*.

CAMBRONERO, Antonio. *Twitter*.

*Guia d'usos i estil en les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*.

CS CCOO. *Las redes sociales y CCOO. Manual de usos y estilos*.

GUTIÉRREZ, Antoni. *Sindicatos y comunicación en tiempos de crisis*.

CAÑIZARES, José Antonio. *Sindicalismo y ciberactivismo*.

TORET, Javier. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*.