

Twitter
xarxes
Facebook

Blog
estil
pautes

Issuu
Scribd Youtube

ús Cultural LH

Guia **socials**
Flickr

Pautes d'ús i
d'estil a les
xarxes socials
CulturaLH



Regidoria de Cultura
Ajuntament de L'Hospitalet
Febrer 2014

SUMARI

A. Introducció.....	2
1. Posant en marxa un servei 2.0	2
2. Planificació i recomanacions per al bon funcionament dels serveis.....	3
3. Disseny i estil.....	4
4. Valorem la feina feta.....	5
B. Eines socials. Consells i pautes d'estil a la xarxa.....	6
1. Facebook.....	6
Definició	
Usos	
2. Twitter	7
Definició	
Usos	
3. Blogs	10
Definició	
Usos	
4. Youtube	12
Definició	
Usos	
5. Flickr.....	13
Definició	
Usos	
6. Issuu	14
Definició	
Usos	
7. Scribd	15
C. La Xarxa CulturalLH.....	16
1. Qui som i què fem	16
2. Eines d'ús comú de la xarxa: el canal Youtube, flickr, Issuu.....	16
3. Comunicació interna	16
D. Llicències de continguts.....	17

A. Introducció

Les xarxes socials són una eina de comunicació excel·lent que ens permet acostar-nos als usuaris del Servei de Cultura per fer-los arribar d'una manera directa les activitats que organitzem, comunicar-nos amb ells i, amb la seva resposta, obtenir una participació activa. L'accés a les xarxes socials a través dels aparells mòbils ha augmentat considerablement el seu potencial i ens obliga a ser curosos en la seva implementació i utilització.

En aquest sentit, cal recordar que qualsevol activitat a la xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.

Aquesta guia pretén orientar, oferir consells i normes comunes per a la presència homogènia del Servei de Cultura a les xarxes socials i, especialment, en l'utilització de Facebook, Twitter, Blog, Youtube, Flickr i Issuu.

1. Posant en marxa un servei 2.0

Abans d'endegar un servei, l'equipament que el desitgi posar en funcionament presentarà un projecte, que serà avaluat per la comissió de seguiment 2.0, que assessorarà i aconsellarà l'equipament sobre el servei que vol desenvolupar. El projecte també s'avaluarà a la Comissió de Comunicació.

S'establirà un seguiment sobre els projectes que servirà per proposar canvis, millores, etc.

La posada en marxa d'un servei obliga a una valoració i planificació prèvia:

- Per valorar-ne la seva necessitat i/o la seva adequació al nostre públic.
- Per establir els objectius que volem aconseguir.
- Per saber qui durà a terme què, com i quan.
- Per disposar d'un full de ruta en la implementació del servei.
- Per generar coneixement i experiència que seran d'utilitat en el futur.

Es presentarà una fitxa amb el projecte a desenvolupar, seguint aquesta pauta per respondre als criteris fixats per a la seva creació.

Nom de l'eina social:	Equipament:
Objectius	
Pla d'actuació/ línies estratègiques	
Públic objectiu	
Continguts/temàtiques	
Continguts/formats	
Nom persona responsable	
Altres personal implicat	
Temps de dedicació: 1h/diari (recomanat), altres franges	
Material necessari	
Despeses	
Data posada en marxa del servei	

2. Planificació i recomanacions per al bon funcionament dels serveis

La planificació de l'ús de les xarxes socials no es diferencia gaire de la planificació de qual-sevol altre servei:

- Valorar si el servei encaixa dins el pla d'actuació de l'equipament; si es considera que ajudarà a desenvolupar alguna de les línies estratègiques.
- Tenir clar l'interès del servei i què es vol aconseguir.
- Establir quin és el públic objectiu al qual interessa arribar i quins canals o espais a les xarxes seran els més idonis per fer-ho.
- Definir l'abast del servei
- Avaluar si els costos (humans, temporals, tecnològics...) són assumibles per l'equipament, i sol·licitar els permisos necessaris per cobrir les necessitats (pressupostàries, de personal, d'organització, etc).
- Conèixer els avantatges / inconvenients i prestacions de les diferents eines disponibles per posar en marxa el servei.
- Definir els continguts del servei, tant pel que fa a la forma (notícies, enllaços, ressenyes, articles creats pel personal de l'equipament, fotografies, etc) com pel que fa al contingut (temàtiques a tractar).

Per al bon funcionament dels serveis a les xarxes socials és recomanable seguir unes pautes generals:

Autoria: Ha de quedar clar que l'autor del projecte és un equipament i cal evitar els personalismes innecessaris.

Xarxa: Treballem en xarxa i, si és possible, s'ha de fer referència a la resta dels productes 2.0 i als altres equipaments de la ciutat.

To: Mantenir un to correcte, però que sigui proper i col·loquial. S'ha de propiciar la participació activa del visitant i la seva interacció.

Fonts: Comprovar la veracitat de la informació que es reproduïx; s'han de citar les fonts i enllaçar-les sempre que sigui possible.

Correccions: És obligatori corregir l'ortografia i la sintaxi.

Comentaris: Contestar sempre els comentaris. Es recomana filtrar els comentaris, però només esborrar-los si apareix un vocabulari racista, si hi ha amenaces o insults, o si apareix publicitat o spam. No censurar les crítiques negatives mai: aprofitar per respondre-les (consensuant la resposta amb el director o directora de l'equipament) i establir un diàleg amb el nostre interlocutor.

Manteniment: amb una certa periodicitat comprovar que els enllaços funcionin, fer còpies de seguretat...

Posar un avís legal sobre les condicions d'accés, d'ús i continguts

Respectar els drets d'autoria. Es recomanable treballar a partir de llicències de Creative Commons, que tenen drets d'autoria però que permeten drets a terceres persones sota algunes condicions.

3. Disseny i estil

Un cop hem decidit l'eina 2.0 que s'adequa millor a l'equipament és necessari mantenir unes pautes d'estil i disseny unitàries. Cada eina tindrà unes característiques pròpies però caldrà complir uns requisits mínims, ja que els serveis depenen d'una institució pública.

Es tracta de donar als avatars, les imatges de fons i altres elements visuals uns criteris d'identitat corporativa per homogeneïtzar la presència del Servei de Cultura a les xarxes socials i les eines d'Internet i que, al mateix temps, identifiqui els equipaments als mitjans de comunicació social.

En relació a la usabilitat i l'accessibilitat del lloc s'han de mantenir unes pautes d'estil:

- Si s'escriu per a la web o els blogs, la informació ha de ser clara i les frases han de seguir l'ordre lògic de la llengua: **subjecte + verb + complement directe/atribut + complement indirecte + altres complements**
- Procurar que la informació respongui un seguit de dades que ajudaran a comprendre la informació i que, en general, respon a unes preguntes bàsiques: Què?, Qui?, Com?, Quan? On?
- Els paràgrafs han de ser curts.

- Escriure amb un tipus de lletra clar.
- Utilitzar la negreta, la cursiva i les majúscules amb moderació.
- Enllaços (desenvolupats: evitar els de tipus "clicqueu aquí").
- Vigilar els colors de les fonts i la seva combinació amb el fons.
- Sempre que es pugui, afegir un text alternatiu a les imatges, vídeos o arxius de so.
- Per evitar temps de càrrega molt grans, intentar utilitzar imatges petites en format .jpeg o .gif. S'ha de recordar que no tots els navegadors suporten imatges .png.
- No abusar d'imatges en moviment (si és un .gif evitar el moviment continu).
- Si es transcriu una informació, s'han de citar les fonts clarament amb els seus enllaços, tenint en compte els drets d'autor. L'intercanvi de citacions és una bona manera de donar-nos a conèixer a tots els usuaris
- Si s'afegeixen fotografies de persones s'ha de vigilar si es té el permís de imatge i de reproducció, especialment si apareixen menors d'edats.

4. Valorem la feina feta

És important marcar uns criteris de valoració sobre la feina que es duu a terme a les xarxes socials. Mesurar l'activitat permetrà conèixer l'evolució de la feina, fer un seguiment i calibrar l'impacte. Fixar uns indicadors sobre la presència a les xarxes permet millorar el producte i, si s'escau, redefinir-lo per ajustar-lo als objectius del servei i dels equipaments culturals i conèixer les expectatives dels usuaris.

Per a cadascuna de les eines hi ha definits uns indicadors que cal anar recollint trimestralment. Tot i que es revisen periòdicament i es van adaptant, els indicadors generals que es demanen per a cada eina són:

Pàgines i blogs: usuaris únics, visites, pàgines vistes, número de publicacions, número de comentaris.

Facebook: seguidors, número de publicacions, nombre d'interaccions (m'agrada, comentaris, continguts compartits).

Twitter: seguidors, tuits publicats, retuits i mencions.

Pels repositoris de continguts (fotografies, vídeos, presentacions, flyers) no es demanaran dades ja que es considera un recurs de contingut per a la publicació de la resta de xarxes. En qualsevol cas, l'ús dels repositoris ha de seguir les recomanacions fetes en l'apartat corresponent d'aquest document.

B. Eines socials. Consells i pautes d'estil a la xarxa

A les xarxes socials existeix un codi de conducta que contribueix a ser ben considerats pels internautes:

- No utilitzar les xarxes socials només per difondre les notícies que apareixen publicades a la pàgina web de cada equipament.
- Mostrar-se com una organització transparent que està disposada a conversar, que posa a disposició dels usuaris mecanismes per poder comunicar-se amb l'equipament i sobre l'equipament, perquè opinin, recomanin, però també critiquin.
- L'agraïment i l'amabilitat és important a les xarxes socials. És pràctica habitual enviar missatges d'agraïment davant un gest d'amabilitat.
- Seguir els usuaris de Facebook o Twitter si pertanyen a la comunitat objectiu de l'equipament, perquè el més important són els usuaris i els seus missatges.
- Aportar continguts de qualitat que altres vulguin difondre. Si s'aporta material interessant, la gent en parlarà i el recomanarà.
- No comentar només els continguts de l'equipament. Participar en les notícies de premsa, aconseguir informació d'altres llocs web, oferir històries noves i continguts no institucionals que vagin més enllà de l'equipament. Les xarxes són una forma d'arribar als usuaris i ser útils en allò que ells necessiten, no només en allò que l'equipament vol.
- A les xarxes, el respecte es guanya no només amb un nom, sinó amb accions, amb allò que aportem. Si volem rebre, hem d'estar disposats a donar. L'actitud en arribar a una xarxa no és la de "Sóc aquí!", sinó la de "Sou aquí!"

1. Facebook

Definició. És una de les xarxes més conegudes i amb més usuaris actius. És una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia. Per comunicar-nos i compartir informació, fotografies, vídeos i enllaços. Els usuaris poden participar a les comunitats que els interessin.

Una de les característiques principals de les pàgines de Facebook és que no tenen un llistat d'amics, com els perfils, sinó de simpatitzants amb la qual cosa, en comptes de demanar als usuaris de fer-se'n amics, l'administrador haurà d'idear altres estratègies per aconseguir que el nombre d'adherits a la pàgina augmenti.

Usos. Es recomana publicar entre dos i tres missatges diaris a Facebook però dependrà del tipus d'activitat del compte. Es publiquen informacions procedents de fonts pròpies:

- Nous apunts al bloc corporatiu
- Retransmissions en directe d'actes: enllaços a pàgines per seguir a través de la reproducció en temps real (*streaming*) d'actes concrets.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet.
- Novetats del web, noves seccions, noves publicacions.
- Quan se citi un altre equipament o servei amb pàgina pròpia a Facebook, caldrà referenciar-la. Exemple: @Festival Barnasants

Cal evitar la publicació automàtica de tuits a Facebook, ja que la redacció de les dues eines és diferent.

Per fer més visible el compte de Facebook de CulturaLH, els gestors de les pàgines dels diferents equipaments i serveis han de fer-se'n seguidors, amb l'objectiu de fer difusió de la imatge oficial.

Els comentaris dels seguidors s'han de respondre com més aviat millor dins el mateix espai on ha tingut lloc la pregunta o consulta. S'ha de donar les gràcies a l'usuari per la seva participació i cal afegir els continguts necessaris per complementar-ho. Si el comentari és inapropiat o impertinent, caldrà buscar la manera adient de respondre educadament, enllaçant informació o redireccionant-lo a altres webs que puguin oferir una resposta, si s'escau.

2. Twitter

Definició. Twitter és una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb els altres usuaris per mitjà de navegadors web o a través de clients d'escriptori i de telefonia mòbil. La conversa és oberta a Internet (encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors) i s'hi construeixen xarxes socials a partir del seguiment dels usuaris que ens interessin.

És una eina idònia per comunicar nous serveis, per publicar informacions diverses (d'agenda, noves publicacions...) i per retransmetre esdeveniments, però també és una eina per dialogar i col·laborar.

Usos. Els tuits es componen d'un **text** (com si fos un titular), un enllaç, preferentment escurçat, i, sempre que es pugui, d'una etiqueta (hashtag) introduïda pel símbol # (**text + enllaç + #etiqueta**).

Pel que fa al text, cal que la informació sigui sintètica, rigorosa i concisa. Per això, és im-

portant adjuntar-hi un enllaç si escau, ja que, d'aquesta manera, s'ofereix als usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut.

En el cas de fer tuits sobre esdeveniments que s'estiguin produint en el mateix moment (per exemple activitats de les Festes de Primavera) no és necessari que hi hagi associat cap enllaç, però és important sempre acompanyar el tuit de l'etiqueta que faci referència a l'acte (en el cas de les activitats de FP seria **#PrimaveraLH**). També es pot acompanyar el tuit d'una fotografia o un vídeo curt.

Els **enllaços** aporten valor afegit al tuit però cal assegurar-se que la font és fiable. És convenient escurçar els enllaços amb eines com ow.ly o bit.ly que permeten comptabilitzar la mètrica del perfil de manera fàcil i àgil.

L'**etiqueta** anuncia la temàtica del tuit i ha de ser curta. El seu ús permet classificar la informació d'una manera més àgil i permet els usuaris i els administradors del compte cercar i filtrar contingut. A més, són un indicador dels temes de més actualitat a Twitter.

Els **retuits** són tuits d'altres persones usuàries que tornen a publicar-se per col·laborar a la conversa. Perquè els altres usuaris puguin retuitejar-los, els tuits han de tenir uns 125-130 caràcters com a màxim (segons la llargada del nom del perfil).

Per norma general, s'han d'escriure amb el següent format:

RT + @nomdelperfilretuitejat + text + enllaç + #etiqueta (si s'escau).

Continguts d'interès per retuitejar:

- Que vinguin de fonts de confiança (poden ser institucions o individus experts).
- Provenents d'usuaris que tinguin reconegut prestigi.
- Informacions oficials.

No és recomanable retuitejar automàticament a través d'una paraula clau.

El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Inicialment, es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació, sobretot per l'objectiu inicial de construir xarxa.

Si el text supera els 140 caràcters, cal escurçar-lo de manera que sigui intel·ligible; fins i tot, si hi ha més d'una etiqueta, se'n pot esborrar alguna. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula: **Text + enllaç + #etiqueta + /via @nomdelperfilretuitejat**

Donada la limitació de 140 caràcters, si s'han de posar els dies de la setmana o les dates es recomana fer servir les abreviatures. En els dies de la setmana: dl, dt, dc, dj, dv, ds, dg. Es pot obviar el punt de les abreviatures per raons d'economia d'espai. Exemple: dl 12-06. Les persones encarregades de gestionar el perfil de Twitter s'han de responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n derivin i de retuitejar els continguts que es considerin rellevants.

Per mantenir la xarxa social de Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera que es poden fer d'1 a 10 tuïts diaris, excepte quan es retransmeti un acte en directe en què pot interessar publicar-ne més. En aquest cas, tots els tuïts aniran acompanyats d'una mateixa etiqueta (per exemple: **#PrimaveraLH**).

Eines com Hootsuite o Tweetdeck permeten programar tuïts quan necessitem publicar el tuït de manera diferida.

Els continguts poden provenir:

D'altres fonts: Nous apunts als blocs, retransmissions en directe d'actes, publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'Internet, novetats del web, notes de premsa publicades al web (amb un nou titular i amb l'enllaç cap al web)

Generats directament a Twitter: Invitacions a actes o informacions de la xarxa.

Les mencions o al·lusions dels usuaris que ho requereixin s'han de respondre com més aviat millor.

N'hi ha de dos tipus:

Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds. Les que siguin d'un àmbit més particular poden ser respostes amb un missatge directe.

Crítiques: si la crítica és positiva, l'opció més adequada és contestar públicament amb la finalitat de mostrar que es dona resposta a les opinions dels usuaris. Si és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-hi resposta de forma constructiva.

En els casos en què calgui donar més informació, es pot remetre l'interlocutor a una bústia de correu electrònic.

Fer xarxa: seguits (*following*) i seguidors (*followers*).

Quan s'obri un perfil a un equipament es farà un seguiment actiu d'altres equipaments, entitats i organitzacions rellevants. Cal procurar seguir persones i organitzacions relacionades

amb l'estratègia del servei. Únicament caldrà evitar seguidors amb un avatar ofensiu o que siguin emissors de correu brossa (*spam*). Es recomana, però, no bloquejar usuaris a Twitter.

Hi ha d'haver un nombre equilibrat entre els seguidors i els usuaris a qui se segueixen. Altrament, es considera que s'està fent un mal ús de l'eina, ja que l'objectiu és compartir coneixement de manera bidireccional i crear xarxa social.

Per poder gestionar òptimament aquesta comunicació es recomana elaborar llistes específiques de persones o organitzacions que s'han de seguir de més a prop perquè la seva activitat s'adiu més amb el perfil en qüestió.

Els comptes de Twitter, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant ginyes (*widgets*), petites aplicacions que permeten integrar en una pàgina web informació externa, per fer-ne promoció. Es poden integrar a

Espais propis: blocs corporatius o pàgina web.

Espais propis externs: pàgina de Facebook d'altres equipaments

Espais aliens: oferint la possibilitat d'integrar el giny perquè qualsevol persona el pugui afegir a la seva pàgina, bloc, etc.

3. Blogs

Definició. El blog és una eina intermèdia entre el web i les xarxes socials i s'usa per fomentar la difusió tant de les activitats organitzades com del web del departament. Per fomentar-ne la difusió, s'inclouran ginyes (*widgets*) al blog per dirigir cap a les xarxes socials de l'equipament en qüestió; d'aquesta manera, aconseguim arribar a un nombre més ampli d'usuaris i crear una xarxa encara més gran. Es tracta d'integrar-ho tot perquè els usuaris coneguin els diferents perfils del web i dels equipaments a la xarxa.

Usos. L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat, sobre projectes dels equipaments, sobre actes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del bloc. Per això resulta crucial planificar l'editorialització dels apunts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i que estiguin relacionats amb l'activitat del servei i de l'equipament.

La intenció final, però, és que els apunts promoguin la participació de la gent. Per tant, serà necessari continuar la feina de redacció amb una bona difusió dels apunts mitjançant les eines de xarxa social de què es disposen. Posteriorment, es gestionaran els possibles comentaris.

La recomanació general sobre **la periodicitat** és publicar un apunt per setmana o setmana i mitja, ja que és la mesura justa per deixar temps per als comentaris dels usuaris; en aquest sentit, és més important la qualitat que la quantitat.

Així mateix, caldrà valorar quines hores i quins dies són més oportuns per a la publicació i difusió dels apunts segons el comportament de la xarxa que alimenti el blog en qüestió. D'aquesta manera, s'aconseguirà la màxima propagació de l'apunt a través de les diverses eines de xarxa social.

El text ha de tenir unes 300- 350 paraules i els paràgrafs han de ser breus i concisos, distribuïts en **dos nivells de lectura**. En el primer nivell se sintetitza la informació principal i al segon, s'hi exposa la informació addicional (ampliació i detalls).

Organització de la informació:

Títols. La prioritat és fer un titular informatiu en el qual s'expliqui el contingut de l'apunt de manera sintètica.

Primer nivell de lectura. Contindrà les principals dades de l'esdeveniment que es vol explicar. Els paràgrafs han de ser explicatius i breus (un parell, al voltant de 90 paraules) i amb frases curtes. En aquest primer nivell es recollirà de forma resumida **què** es vol explicar (per exemple una lectura de poemes de Salvador Espriu), **qui** (els protagonistes), **quan** (l'hora i dia), **on** (el lloc on es fa la lectura de poemes) **per què** (commemoració del centenari del naixement d'Espriu). Es donarà una informació resumida, ja que l'explicació més detallada es donarà en el segon nivell de lectura. En aquest primer nivell es recull la informació més important i s'aconsella acabar amb una frase que convidi a seguir llegint el segon nivell.

Segon nivell de lectura. Es recull la informació addicional, és a dir, els detalls que permeten ampliar el contingut inicial però que no són essencials per fer-se una idea general de l'apunt. És interessant que quan se citi un concepte, nom propi o terme que pot ser desconegut pel lector s'enllaci a una font de confiança on poder ampliar informació.

Per fer els apunts més atractius, és recomanable il·lustrar-los amb **imatges**, sempre tenint en compte els drets d'autoria. Es poden obtenir imatges amb llicència *Creative Commons* a diferents repositoris d'Internet. Aquestes imatges tenen llicències que protegeixen els drets d'autoria, però permeten alguns usos per part de terceres persones.

Quan es **publica** un apunt nou al blog, se'n fa difusió a Facebook i Twitter: es pot reproduir el títol de l'apunt afegint-hi l'enllaç, o bé cercant formes més atractives.

La informació que es publica al blog ha de tenir valor afegit per atraure l'interès dels lectors.

Al mateix temps, és important determinar les línies temàtiques del bloc en alguna de les seves pàgines perquè els usuaris n'estiguin informats.

Es recomana que els **comentaris** de blog siguin moderats i, en aquest cas, convé fer públiques les directrius bàsiques de publicació de comentaris. Aquestes directrius estarien basades en l'adequació dels comentaris a la temàtica del bloc, l'utilització d'un llenguatge no ofensiu, el respecte a la protecció de les dades i la privacitat de les persones i evitar les informacions publicitàries.

En cas de no complir-se aquests requisits, no es publicaran els comentaris i es podria sol·licitar als autors la seva reformulació. Els responsables del blog poden fer correccions lingüístiques dels comentaris, quan sigui necessari.

Es considera que 24 hores és el termini adequat per respondre els comentaris.

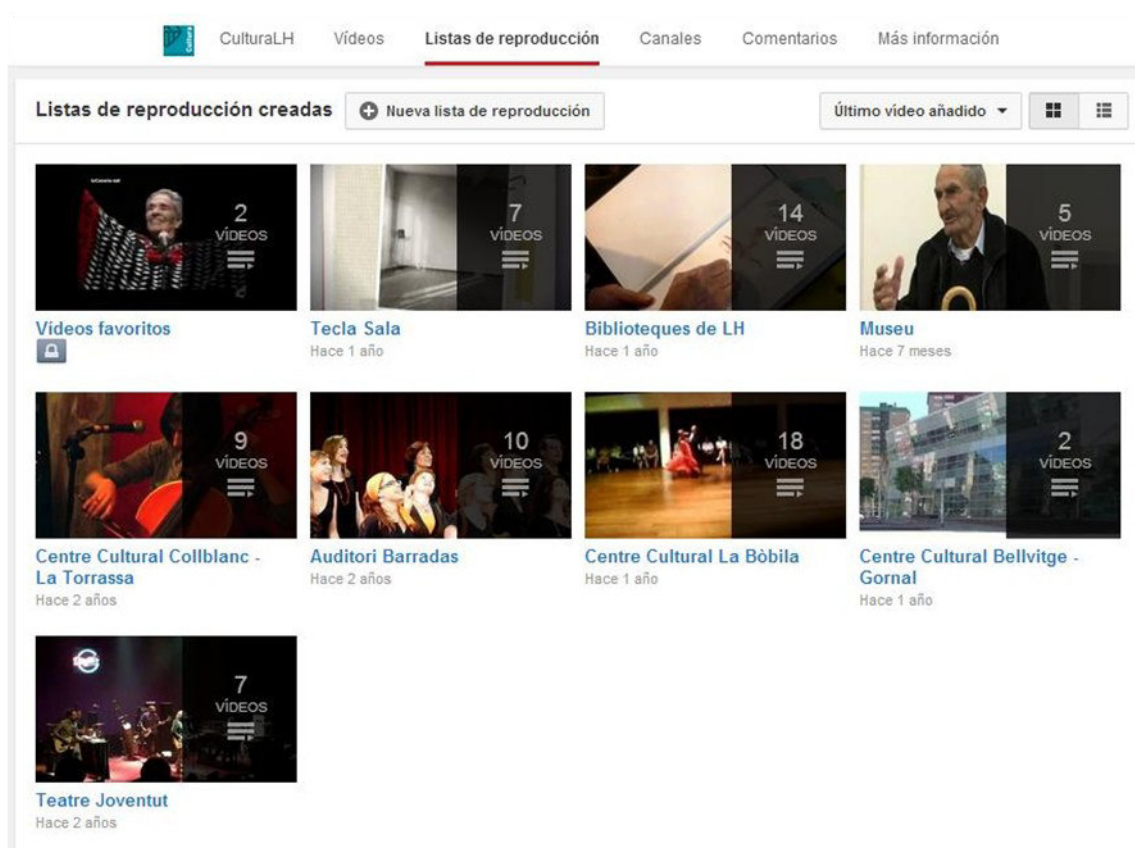
4. Youtube

Definició. Youtube és una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. Tot i que Youtube pot funcionar com una xarxa social, que permet interactuar amb els usuaris, és millor deixar aquestes funcions per a la resta d'eines presentades (Facebook, Twitter i Blogs) i fer servir Youtube només com a mitjà de difusió de vídeos.

Usos. El servei de Cultura té un únic canal de Youtube ([youtube.com/culturalh](https://www.youtube.com/culturalh)). Això permet tenir en un únic espai tots els vídeos que es generin com a servei de cultura, donant una visió unitària de tot allò que fa el departament i facilitant la recerca de l'usuari.

Quan es publica un vídeo s'hi ha de posar un títol i una descripció, a més de posar etiquetes amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió.

Per facilitar aquesta recerca existeixen llistes de reproducció per als equipaments. Quan un equipament pugui un vídeo a Youtube, l'haurà de classificar a una de les llistes creades o crear-ne una, si és necessari.



Youtube s'integrarà en altres mitjans incrustant els seus continguts a Facebook, Twitter o en un blog i permetent als lectors veure el vídeo sense haver d'anar a un altre web, evitant que el lector es perdi i optimitzant el nombre de clics.

5. Flickr

Definició. És un repositori d'imatges que permet emmagatzemar, ordenar, buscar i compartir fotos. Funciona com una xarxa social que interactua amb els usuaris, però des del Servei de Cultura es farà servir com a mitjà per a difusió de fotografies.

Usos. El servei de Cultura té un únic canal de Flickr al qual s'afegiran els diferents equipaments. Això permetrà tenir en un únic paquet totes les fotografies la qual cosa donarà una visió unitària de tot allò que fa el departament i facilitarà la recerca de l'usuari.

Es poden publicar fotografies d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, inauguracions, etc. distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica.

La difusió dels materials publicats a Flickr es fa a través de les altres xarxes socials. La forma d'integrar aquest servei en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en els blocs. Es pot incrustar com una part del contingut d'un apunt del bloc i es poden activar ginyes a la barra lateral que permeten accedir a la galeria de Flickr des del bloc o des d'una pàgina web.

Cal tenir en compte que la versió gratuïta té un límit de càrregues mensual de 100 MB (10 MB per foto). La vista de la galeria també es limita a les 200 imatges més recents. Es convenient etiquetar les fotos per facilitar la tasca de recerca.

6. Issuu

Definició. Issuu és una plataforma de publicació digital que permet visualitzar els documents en format DOC i PDF i presentacions PPT de manera ràpida, pràctica i senzilla. El material publicat en aquest repositori es visualitza en una navegació animada de manera molt semblant a una publicació impresa.

Usos. El servei de Cultura té un únic canal d'Issuu al qual hi ha carpetes o paquets (stacks) per als diferents equipaments. Això permet tenir en un únic lloc tots els documents que publica cada equipament, però donant una visió unitària de tot allò que fa el departament i facilitant la recerca de l'usuari.

Per tal de classificar els documents i facilitar-ne la seva cerca, els documents es pujaran amb un títol que segueixi el model:

ANY + EQUIPAMENT + TIPUS + TITOL

Ex: 2014 BARR Agenda març
2014 BIB Programa Més que llibres

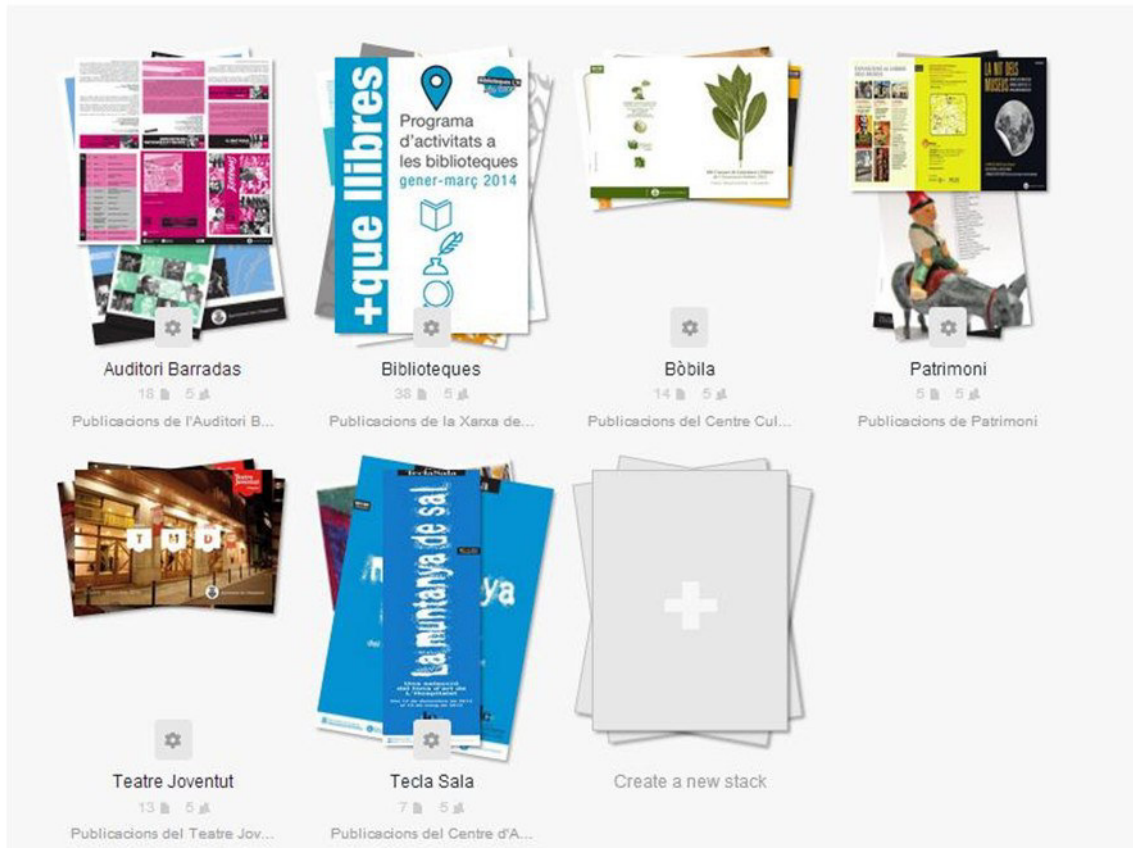


Regidoria de Cultura - Ajuntament de L'Hospitalet

L'Hospitalet, Spain

Catàlegs i publicacions de les activitats culturals de L'Hospitalet.

facebook.com/culturalh



Un cop pujat el document a Issuu, l'eina proporciona una URL i també un codi (embed) que permet inserir-lo en un blog o web.

7. Scribd

És un repositori semblant a l'Issuu. Hi ha alguns equipaments que han obert un compte en aquest canal que es mantindrà per no perdre la documentació, però prioritant l'ús d'Issuu.

C. La Xarxa CulturaLH

1. Qui som i què fem. La xarxa CulturaLH és el conjunt d'eines de les quals s'ha dotat el Servei de Cultura per comunicar-se amb la ciutadania i fer arribar l'oferta cultural a la societat. Des que al 2003 es van posar en marxa les primeres webs (Teatre Joventut i Biblioteques), la xarxa ha anat creixent, primer amb les webs d'equipaments (tot i que encara no s'ha completat) i més tard amb les eines 2.0. S'han obert perfils a Facebook i Twitter, que permeten interactuar amb la ciutadania, i als repositoris de contingut multimèdia.

La marca CulturaLH va néixer el 23 de novembre de 2011 amb una pàgina a Facebook i, pocs mesos després, a Twitter, amb l'objectiu d'informar de les activitats d'àmbit de ciutat; republicar els continguts digitals dels equipaments culturals, fent d'altaveu de les seves publicacions, i convertir-se en referent de les activitats culturals de la ciutat.

2. Eines d'ús comú de la xarxa: el canal de Youtube, Issuu i Flickr.

Aquestes eines han de ser d'utilització comuna de tots els equipaments pel que fa als elements multimèdia i documents. Es tracta de tenir tota la documentació generada en aquests repositoris per facilitar a l'usuari la consulta de la informació de diferents equipaments sense necessitat d'anar a buscar-la a altres adreces.

3. Comunicació interna

La republicació de continguts dintre de la mateixa xarxa, serveix per ampliar l'abast de la informació i per reforçar la imatge global del servei. En aquest sentit és molt important compartir informació que altres perfil de la xarxa CulturaLH ja han publicat.

Per tal de facilitar la comunicació sobre els continguts destacats dels equipaments, es recomana:

- a) seguir els perfils i pàgines de la resta de la xarxa per mantenir-nos al dia de les novetats que publiquen i poder compartir els seus continguts.
- b) revisar el butlletí setmanal de culturalh, on apareixeran els actes i notícies més importants de la setmana i als que cal donar més difusió.

D. Llicències de continguts

Les obres de creació artística, literària i científica (llibres; obres dramàtiques i traduccions; composicions musicals; obres cinematogràfiques; obres de pintura, fotografia i escultura; projectes arquitectònics i d'enginyeria, i programes d'ordinador) estan protegides per la Llei de propietat intel·lectual (LPI). Aquesta llei regula els drets d'autoria que generen i els defineix en dos tipus: drets morals i drets d'explotació.

Els drets d'autor protegeixen l'autoria o paternitat de l'obra, que és irrenunciable per part de l'autor. Aquesta protecció es concreta en el dret al reconeixement, respecte a la integritat de l'obra, divulgació i opció a retirar l'obra del comerç.

Els drets d'explotació fan referència als possibles usos que es poden fer d'una obra. La Llei de propietat intel·lectual en reconeix quatre: reproducció, distribució, comunicació pública i transformació.

Tant els drets morals com els drets d'explotació corresponen sempre als autors, però els drets d'explotació poden ser cedits a terceres persones (físiques o jurídiques) que vulguin explotar l'obra.

La LPI determina la durada dels drets d'explotació (*copyright*) i estableix la protecció per a la majoria d'obres (excepcions: CD, DVD, mera fotografia, entre d'altres) fins a 70 anys després de la mort de l'autor. Un cop superat aquest període, l'obra passa a domini públic (per als autors que van morir abans del 7 de desembre de 1987, el període de protecció és de 80 anys).

D'acord amb aquesta llei, les xarxes socials dels equipaments culturals respectaran els drets d'autoria i, si els textos o fotografies, no són de propietat municipal, s'utilitzaran obres de llicència oberta. Les més conegudes són les impulsades per Creative Commons, que permeten la còpia, la distribució i la comunicació pública de l'obra mentre se'n citi l'autoria. A més, els autors poden decidir els usos comercials de l'obra, la possibilitat de transformació o que l'obra resultant mantingui la mateixa llicència que l'obra original.

Les sis llicències Creative Commons són:



Reconeixement (by): Es permet qualsevol explotació de l'obra, incloent-hi una finalitat comercial, així com la creació d'obres derivades, la distribució de les quals també està permesa sense cap restricció.



Reconeixement - NoComercial (by-nc): Es permet la generació d'obres derivades sempre que no se'n faci un ús comercial. Tampoc es pot utilitzar l'obra original amb finalitats comercials.



Reconeixement - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): No es permet un ús comercial de l'obra original ni de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.



Reconeixement - NoComercial - SenseObraDerivada (by-nc-nd): No es permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades.



Reconeixement - CompartirIgual (by-sa): Es permet l'ús comercial de l'obra i de les possibles obres derivades, la distribució de les quals s'ha de fer amb una llicència igual a la que regula l'obra original.



Reconeixement - SenseObraDerivada (by-nd): Es permet l'ús comercial de l'obra però no la generació d'obres derivades.

Es preferible optar per les llicències Creative Commons que permeten una més àmplia utilització com ara Reconeixement (by) o BY-Sa Reconeixement - Compartir igual (by-sa).

D'altra banda, el dret a la imatge és un dret fonamental, això implica que el titular de la imatge té dret a decidir sobre les publicacions o reproduccions de la seva imatge. Per aquest motiu, tot i que les activitats que es desenvolupen en els equipaments culturals són públiques, cal anar amb compte si es prenen fotografies o es fan vídeos. Especialment si són activitats relacionades amb infants. En aquest cas caldrà demanar el permís dels pares o tutors.