

42a sessió web

Conversar amb la ciutadania per les xarxes socials

[Aurora Masip](#) i [Manel Gastó](#), del [Banc de Sang i Teixits](#). Van presentar l'acte **Jordi Graells Costa**, coordinador de Continguts i Innovació de la Direcció General d'Atenció Ciutadana, i **Jesús Martínez Marín**, responsable de Formació Directiva i Nous Programes del Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada.

Sala d'actes del CEJFE, 27 de gener de 2016. 175 assistents.

La 42a sessió web té per objectiu explicar el model de gestió i governança de les xarxes socials a la Generalitat, a través de l'exposició del cas del Banc de Sang i Teixits.

La clau de volta de la comunicació de les institucions ha de ser la transparència: tot allò que no es pot explicar no es pot fer.

La Generalitat disposa actualment de 234 comptes i perfils a les xarxes socials (176 a Twitter i 58 a Facebook i a altres xarxes com ara Youtube, Flickr, Slideshare, Instagram); el Banc de Sang i Teixits, empresa pública del Departament de Salut, té presència a [Twitter](#), Facebook –[Banc de sang](#) i [Banc de llet materna](#)–, [Flickr](#), [YouTube](#), [Instagram](#) i [LinkedIn](#) (com a xarxa professional per generar debat científic als fòrums).

La política del Banc de Sang i Teixits a les xarxes socials es basa en les 4 C: col·laboració (engrescar la gent), contactes (aconseguir seguidors actius), continguts (cal adaptar els missatges al canal i al públic objectiu) i converses (no té sentit gestionar les xarxes mitjançant [bots](#): el ciutadà espera comunicació i interacció humana). Es vol sempre que els missatges siguin positius, no apel·lar mai a la compassió.

La [Marato 2.0](#) (2.0 perquè donar sang és compartir) és una de les activitats en xarxa més reeixides. Va néixer fa 3 anys i es va aconseguir implicar 25 dels usuaris més actius com a ambaixadors; això va permetre cedir-los el protagonisme comunicatiu i adoptar un to més informal que ajuda a difondre els missatges (per exemple, la col·laboració desinteressada de [Berto Romero](#)). Així, el donant esdevé també prescriptor. Ara s'hi han incorporat també ambaixadors joves, de 18 anys, i hi ha en projecte una aplicació mòbil per al carnet de donant de sang amb codi QR que permetrà el coneixement immediat de les seves dades rellevants.

Els avantatges de ser en xarxa a la xarxa de la Generalitat (a part de la potencialitat d'una audiència massiva: més de 2 milions de persones segueixen els comptes de la Generalitat) són les [comunitats de pràctica](#) i la disponibilitat de mètriques i de monitorització, molt útils a l'hora d'avaluar l'impacte de cada canal. Al llibre [20 casos d'èxit a les xarxes socials](#) es pot analitzar amb detall el bon funcionament d'aquesta gran xarxa.

Cal tenir en compte que a les xarxes socials el *jo* desapareix, i el protagonisme el té la col·lectivitat, la ciutadania, tu, ell, nosaltres: a les xarxes ets qui diuen que ets. Si saps per a què vols fer-hi alguna cosa acabaràs trobant-hi el com fer-ho possible. Casos paradigmàtics d'aquest protagonisme col·lectiu són, per exemple, els canals de [Ferrocarrils de la Generalitat](#), dels [equips de voluntaris digitals d'emergències](#), de l'[Optimot](#) o dels [Mossos d'Esquadra](#).

Els missatges a les xarxes socials han de ser simples, directes, precisos i atractius, redactats per ser reenviats, captivadors per propiciar el diàleg autèntic amb la ciutadania; l'estil comunicatiu ha de ser col·laboratiu, àgil, dinàmic i proper (i en alguns casos, com ara la gestió d'emergències, també imperatiu). La comunicació no és que hagi de ser ràpida, és que ha de ser immediata. Aquesta immediatesa s'ha de traslladar també als canals de comunicació tradicionals, com ara l'atenció telefònica.