



Decálogo para el uso de las redes sociales en EITB

Este decálogo puede imprimirse para tenerlo siempre a mano...

1.- Los OBJETIVOS y la dirección son los establecidos por EITB y deben cuidarse en el desarrollo del trabajo. Recuerda que estás ofreciendo un servicio público y que EITB utiliza las redes sociales con estos tres objetivos: **1)** relacionarse; **2)** fortalecer la marca EITB y el resto de marcas de EITB; **3)** atraer tráfico de visitas hacia el sitio web y elevar la audiencia.

2.- Las PRIMICIAS deben publicarse en primer lugar en los boletines y en el sitio web, con la participación de la redacción. Una vez publicadas, luego pueden usarse los *hashtags* #eitbNoticias #eitbAlbisteak o #eitbKirolak y enlazarlos a eitb.eus.

3.- Las OPINIONES y las valoraciones pueden cuestionar la imparcialidad y la neutralidad del periodista, así como de la propia EITB. De hecho, las personas usuarias pueden pensar que la opinión del periodista coincide con la de EITB. Esta recomendación debe velar también por la libertad individual.

4.- POLÉMICAS y discusiones en la red. Si deseas participar en temas polémicos, no corras el riesgo de enredarte en discusiones. Además, se deben utilizar siempre datos objetivos. Por otro lado, los problemas deben tratarse de forma privada (DM, correo electrónico...)

5.- Se deben usar y difundir los HASHTAG fijados por EITB. Los *hashtag* son muy útiles en determinados acontecimientos. Por ejemplo, en los siguientes: las elecciones, el Tour de Francia, la Vuelta al País Vasco, sucesos, fiestas...

6.- Lo que aparece en las redes sociales NO ES NOTICIA. Para que se convierta en noticia, se debe contrastar y validar el material mencionado en la red, aplicando los procedimientos habituales. Las personas que participan en la red no son periodistas. En todo caso, son testigos y mayoritariamente no imparciales.

7.- Antes de publicar las FOTOGRAFÍAS Y LOS VÍDEOS, se debe solicitar permiso a la persona que los ha realizado. Cuando no sea posible hacerlo, deberá alegarse el derecho a la información y especificar a quién pertenece la fotografía o el vídeo.

8.- SE PUEDEN ESTABLECER CONTACTOS PROFESIONALES para contrastar la información o para concertar entrevistas. Para contactar con posibles personas para entrevistas o tertulias, debe incluirse una «*mention*» al principio del *tuit* o enviar un DM (pueden consultarse los ejemplos que ofrecemos en el documento).

9.- CREAR IMPACTO, comenzando por la difusión de las cuentas oficiales. Y después RT, los *tuits* personales. Las fotografías llamativas se difunden por sí solas y generan curiosidad. Es muy aconsejable que justo en el momento en que empieza el programa se dé un «impulso» que favorezca la televisión y la radio.

10.- «CONTRIBUYE». Ser una persona que hace aportaciones es la norma más importante para crear una comunidad.

El perfil y las páginas web de EITB representan presencia social de EITB en internet.

Dado que son herramientas de trabajo, no son espacios para desarrollar intereses u objetivos personales.