

EiTB en las redes sociales

Manual

Criterios, recomendaciones y pautas de ayuda para el uso personal de las redes sociales



eitb.eus
2014

Prólogo

Antecedentes, motivos y finalidad

En el año 2010, el grupo EiTB quiso establecer un orden dentro de la enorme ilusión que había en aquella época por el inicio del uso de la Redes Sociales en Medios de Comunicación y optó por organizar sus **productos** y sus **marcas** de forma profesional. Para ello, diseñó una estrategia propia, después de haber estudiado también algunas experiencias externas, y detalló los procedimientos de trabajo.

Como resultado, surgió el denominado **Social Media Plan**. Este plan se utiliza diariamente y se renueva con una periodicidad anual. (La marca debe entenderse como medio de comunicación: emisoras de radio, canales de ETB, sitios web... De la misma forma, los productos hacen referencia a programas de radio y tv, o a iniciativas web).

En la actualidad, consideramos que estamos en situación de examinar y encauzar la relación entre las **cuentas personales** y los **temas corporativos**, así como los objetivos y los vínculos existentes entre ellos, de acuerdo con las solicitudes que se han recogido en los grupos de trabajo de Convergencia, en los consejos de redacción y, en general, las que ha transmitido nuestra plantilla profesional.

Junto con el Social Media Plan de este año, **EiTB ha creado este manual**. Su finalidad es la de ser útil en el día a día y también está previsto revisarlo anualmente.

Dado que estos cuatro años de trayectoria también nos han enseñado varias cosas, tras tomar buena nota de las lecciones aprendidas, el grupo de trabajo de eitb.eus ha elaborado la propuesta que presentamos en este documento.

Las ideas que se han tenido en cuenta han sido, entre otras, estas dos:

- 1) Son muchos los grupos y medios de comunicación internacionales que han creado manuales de tipo. Sin embargo, **ni el más extenso de esos manuales o guías serviría para dar solución a todas las dudas, las situaciones y los problemas que pueden surgir en el día a día.**

En ese sentido, hemos intentado que este manual sea lo más breve posible. Nuestro objetivo es facilitar la labor diaria, y ponerlo a disposición de todas las personas.

- 2) En **algunos** de los manuales mencionados, las **redes sociales** no se consideran una opción para acercarse y hablar con las personas usuarias, sino que se ven como una amenaza. Por ello, le conceden más lugar a las «prohibiciones» que a las indicaciones para conseguir mejorar la relación con las personas usuarias. En nuestro manual, sin embargo, hemos intentado basarnos al máximo en la utilidad y en explicar sus posibilidades.

Introducción

10 indicaciones

A partir de lo expuesto en el prólogo, a continuación se ofrecen **10 indicaciones**, junto con algunas **breves reflexiones en cada una de ellas**. El objetivo de esta guía es que a los y las periodistas y presentadores/as de EiTB les resulte útil. Aunque, si se desea, pensamos que también puede ser de utilidad para los periodistas de cualquier medio de comunicación.

Hoy en día, en el ámbito de la información, la principal red social es Twitter. Por esa razón, la mayoría de las recomendaciones están orientadas hacia esa red; no obstante, pueden ser igualmente útiles para otras redes sociales.

El uso de los perfiles individuales se ha encauzado de diversas formas en los medios de comunicación internacionales, según sus características:

Integrando la marca del medio de comunicación a través de una cuenta «oficial» y una cuenta personal diferenciadas.

Con la marca del medio de comunicación integrada a través de una única cuenta para cada profesional.

Mediante el uso de la cuenta personal para todos los fines...

Teniendo en cuenta la trayectoria que han desarrollado hasta ahora los profesionales de EiTB, el número de personas usuarias en Euskadi y el análisis de los modelos de otros medios de comunicación que hemos examinado, **EiTB es partidaria del uso de cuentas y páginas web personales** para aquellas personas que quieran dedicarse a la comunicación y a la difusión de contenidos.

En cualquier caso, debe recordarse lo siguiente:

*«Los periodistas de un medio han de tener presente que, sea cual sea el tema que traten, se identifiquen o no como tales miembros de la Redacción, **muchos de sus seguidores lo son por su condición profesional y la prudencia en las redes sociales nunca será un error, particularmente si se comentan temas que se siguen profesionalmente**».*

Fuente: «Periodistas en redes sociales». Tomas Delclós. Defensor del lector. Diario El País (12 de enero de 2014).

Por muchas explicaciones que se den en Twitter o en Facebook, las personas usuarias siempre van a confundir la imagen del/la periodista/presentador-a con la del medio de comunicación, tanto si se quiere como si no.

Prólogo.....	2
Introducción.....	3
Índice.....	4
Decálogo.....	5
1. Cumplir los objetivos de EiTB.....	6
2. Cubrimos noticias que nos asigna nuestro medio	7
3. Las opiniones van a mezclarse, nos guste o no.....	8
4. Polémicas y quejas.....	9
5. <i>Hashtags</i> consensuados.....	10
6. Los testimonios no son noticias.....	10
7. Cómo utilizar el material de las redes sociales: fotografías, vídeos, etc.....	11
8. De las redes sociales a las noticias: El «camino».....	12
9. Cómo impulsar nuestro boletín informativo, los programas, los contenidos.....	13
10. Cómo comportarse para crear una comunidad.....	14
11. Material adicional.....	15
El autor y otros datos	16

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.

Este decálogo está explicado de forma detallada en el manual *EiTB en redes sociales*

1.- Cumplir los objetivos de EiTB durante el trabajo

Los objetivos de EiTB en las redes sociales son tres, según lo establecido en el Social Media Plan de 2010:

- **Relacionarse con las personas** (Servicio: escuchar, responder y hablar).
- **Difundir y fortalecer las marcas y los productos de EiTB** (medios de comunicación, programas, iniciativas, contenidos, etc., con el objetivo de mejorar los resultados).
- **Atraer tráfico** de visitas hacia el soporte de internet del grupo EiTB (Enlaces a eitb.eus).

Los tres objetivos mencionados van unidos. Por ese motivo, no basta con cumplir uno de los tres, o con cumplir dos... Si una iniciativa que está en las redes sociales no cumple alguno de estos tres objetivos, no está revirtiendo a favor del objetivo global.

a) Relacionarse con las personas

En la actualidad hay más de 500.000 personas que se relacionan con nuestras marcas en Facebook y en Twitter. Y nosotros respondemos, escuchamos y hablamos con estas personas. Es un intercambio muy enriquecedor porque, además de dar servicio, nos ayuda a mejorar nuestros programas, a detectar quejas y a crear oportunidades...

b) Difundir y fortalecer las marcas y los productos de EiTB

Antes, durante y después de los programas de radio y de televisión, difundimos contenidos y hablamos con las personas. De esa forma, la experiencia de la marca se «amplía» y se fortalece, puesto que crece el grado de vinculación a ella. La relación con un programa determinado no se limita solo a su tiempo de emisión (en unos casos un pequeño intervalo de tiempo semanal), sino que el «contacto» es diario.

De esa forma, EiTB consigue una mayor difusión de los contenidos, además de **llegar directamente a los oyentes y telespectadores**. Si una persona le menciona a sus amistades algún detalle de un programa de televisión, hay más posibilidades de que esas otras personas también enciendan el televisor a esa hora. En la radio es más evidente, si unimos a ese “efecto llamada” que las mediciones de audiencia en radio se hacen a través de encuestas, por lo que el recuerdo de marca es fundamental.

c) Atraer tráfico hacia el soporte de internet del grupo EiTB: eitb.eus

Al compartir las noticias y los temas que vamos a mencionar, damos prioridad a los contenidos de EiTB. Por supuesto, con ello no queremos decir que no se puedan incluir contenidos de otros medios de comunicación. Lo que se quiere indicar es que si damos prioridad a los contenidos que EiTB tiene en Internet, todo el grupo gana: SE aumenta la visibilidad y se fortalecen las marcas entre el público...

2.- Cubrimos noticias que nos asigna nuestro medio

En la medida en que somos periodistas, a menudo tenemos la capacidad de ver cosas que cualquier otra persona no vería. Del mismo modo, somos capaces de conocer la noticia antes que cualquier otro medio de comunicación.

Pero si estamos ahí es porque nuestro medio de comunicación nos lo ha pedido.

Además, antes de especificar la vía de difusión (Twitter, una fotografía, un vídeo para Facebook) de cualquier contenido informativo que hemos creado en nuestra jornada de trabajo, deberíamos tener en cuenta cuál es la intención que el medio de comunicación ha especificado con respecto a dicha información, **en lugar de la que cada uno decida en cada momento**. El medio de comunicación es el responsable de decidir cuándo, cómo y dónde va a publicarse ese contenido y no la persona, de forma individual.

Compartir los contenidos es una iniciativa estupenda, pero cuando se está trabajando, no deben adelantarse contenidos exclusivos en las redes sociales. Dichos contenidos exclusivos deben ofrecerse en primer lugar en los servicios de noticias de EiTB. En cuanto a los soportes *on-line*, conviene recordar lo que se dice en EEUU: «Ofrece las primicias en el sitio web propio; no en Twitter». Ni tan siquiera los contenidos que no son «tan» exclusivos deben adelantarse en las redes sociales: Primero en la página web y, después, difundir en las redes sociales el enlace.

Si el material no está aún en el sitio web, debe crearse un enlace en la página principal del sitio web (www.eitb.eus) o en la sección correspondiente (noticias, deporte, cultura...). Se puede añadir, por ejemplo, **más información disponible en breve aquí**. Una vez que el contenido esté publicado en el sitio web, se puede enlazar ya el contenido específico.

Si se quieren **compartir contenidos informativos en Twitter** en horas de trabajo:

- Utiliza los *hashtags* **#eitbNoticias** **#eitbAlbisteak**, cuando se trate de noticias.
- Si se trata de deportes, **#eitbKirolak**.
- Y si son temas relacionados con cultura, **#eitbKultura**.

De esa forma, se conseguirán dos objetivos:

- Por un lado, las personas asociadas a tu Time Line reconocerán que ese tuit es un tuit «de trabajo».
- Por otro, en el sitio web eitb.eus tu cuenta tendrá más visibilidad, gracias a las «ventanas» que en su día creó Twitter en la sección correspondiente (se les denomina módulos de eitb.eus).

3.- Las opiniones van a mezclarse, nos guste o no

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 identificar la opinión del periodista con la opinión de EiTB.

Sea como sea, ese riesgo no puede perjudicar las libertades individuales, por lo que este criterio tiene nivel de recomendación y en ningún caso puede considerarse como una norma de obligado cumplimiento.

Por muchas explicaciones que se den en Twitter o en Facebook, **las personas usuarias siempre van a mezclar la imagen del/la periodista con la del medio de comunicación.** Por eso, debe tenerse en cuenta.

Citamos de nuevo el texto que hemos mencionado en la introducción («Periodistas en redes sociales». Tomas Delclós. Defensor del lector. Diario El País) para añadir algunas reflexiones y varios ejemplos:

Antes de publicar cualquier comentario en las redes sociales, es necesario hacerse esta pregunta: ¿es posible que lo que voy a compartir genere dudas en la audiencia sobre si soy capaz de hacer mi trabajo con objetividad y profesionalidad? Y no solo eso, sino también: ¿puede influir en los y las profesionales de todo EiTB?

Algunas experiencias procedentes de diversas zonas del mundo:

- **New York Times, noviembre de 2012. Un corresponsal de Jerusalén** hizo varios comentarios a favor de la ciudadanía palestina en las redes sociales. Y el público protestó. El editor del New York Times decidió supervisar los «tuits» del periodista y la audiencia estuvo de acuerdo con la decisión, tal y como contó el propio defensor de los lectores del NYTimes: «Queríamos proteger el compromiso de los medios de comunicación con los lectores, es decir, defenderlos de "reflexiones sin filtrar ni editar de un reportero"».
- **CNN 2010. A la redactora Octavia Nasr la despidieron** por difundir en Twitter un "mensaje político polémico". La propia Nasr dijo más adelante: «En las redes sociales más que lo que dices o lo que quieres decir, se tiene en cuenta la percepción sobre lo que has dicho o lo que querías decir. ¿Qué guía podría contener esa información?».
- En su manual, el diario **The Washington Post** recuerda lo siguiente a su plantilla de periodistas: «Cuando participas en las redes sociales, siempre eres periodista del diario. Y añadía que debían hacerse la siguiente pregunta antes de publicar un mensaje: ¿lo que voy a escribir hará que los lectores y lectoras cuestionen mi capacidad para desempeñar el trabajo con objetividad y profesionalidad?»
- La agencia **Associated Press** añade este consejo a la lista de recomendaciones que deben tenerse en cuenta antes de publicar un «tuit»: «piensa en la influencia que puede tener en nuestra profesionalidad y en nuestra "buena reputación" colectiva».

- «**A Folha**» (Portugal). El director escribió lo siguiente acerca de un tema polémico: «Aquellas personas que necesitan la libertad de expresión y trabajan a favor de ella deben limitar la propia para proteger su credibilidad... y la de su medio de comunicación». Un
- Un artículo **publicado** en El País acaba de la siguiente forma: «El periodista de un medio de comunicación debe tener en cuenta que, independientemente del tema que trate y de que se identifique como miembro del grupo de comunicación o no, sus seguidores han decidido serlo por su profesionalidad. La prudencia nunca será un error; menos aun cuando la usemos para dar nuestra opinión sobre temas que se tratan en el ámbito profesional».

4.- Polémicas y quejas

A continuación, ofrecemos algunos consejos sobre cómo actuar cuando se reciben críticas o quejas.

- Mide el impacto de la crítica y, en base a ello, decide si responder o no. También debe valorarse si son personas que no se han identificado (si usan seudónimos, avatares, etc.) o si las conocíamos con anterioridad.
- «**Don't feed the Troll**» (si una persona lo que persigue es la provocación, da lo mismo la barbaridad que diga. No respondas porque eso es lo que está buscando).
- No te enredes en discusiones “bizantinas” porque no llevan a ningún sitio.
- Si tienes intención de responder y está claro que quieres hacerlo, actúa con rapidez. En caso de duda, tómate tu tiempo.
- Si es un tema laboral, tienes dudas y así lo prefieres, puedes notificárselo al equipo de participación de eitb.eus (Lontzo Sainz, Eider Jauregi); y, dependiendo del caso, te podrán recomendar cómo actuar, después de haberte distanciado un poco de la agitación del momento y, si así lo necesitas, proporcionarte el “paraguas” de las cuentas corporativas.
- Si se trata de una queja, además del punto de vista personal, aporta también información: breve y concisa, sin crear más confusión.
- Si te has equivocado, es mejor aceptarlo con sencillez. Todos agradecemos la humildad.
- Si después de haber ofrecido una primera respuesta, deseas seguir ahondando en el tema y en la discusión, inicia otras vías (un DM para solicitar la dirección de correo electrónico, etc.).
- Dale la oportunidad a la persona usuaria de ayudarte a mejorar. Las críticas muchas veces pueden ser también una oportunidad de mejora.

5.- Hashtags consensuados en EiTB

EiTB intentará proporcionar en los temas principales que traten los compañeros y compañeras de trabajo de todo el grupo los *hashtags* consensuados, por ejemplo, en los «eventos» y en las noticias de última hora (*breaking news*).

Con ello, se pretenden conseguir dos objetivos (de hecho, ya se están logrando):

- 1) Mostrar y aumentar la fuerza del grupo EiTB.
- 2) Dar visibilidad mediante eitb.eus a los contenidos que los trabajadores y trabajadoras de EiTB compartimos en las redes sociales sobre un tema concreto.

Estos son algunos ejemplos en los que esa indicación se ha puesto en práctica: las elecciones, el Tour de Francia, sucesos, las fiestas, BBK Live, el campeonato de bertsolaris...

En la mayoría de los casos, junto con el «propio» *hashtag*, también conviene que utilicemos los que hayamos establecido o difundido en la comunidad de Twitter, para aparecer también en ese «flujo» general.

6.- De las redes sociales a las noticias: El «camino»

Hace falta recorrer un «camino» para convertir en noticia lo que se recoge en las redes. En concreto, debemos tratar dicho material igual que tratamos el resto del material informativo: contrastarlo, medir su fiabilidad, su interés informativo, etc.

Las personas que están en las redes sociales son testigos, no periodistas.

Dos ejemplos:

- Las imágenes de “oleaje en la Costa vasca” de Twitter no son noticias en sí mismas; son una fotografía o un vídeo que ha compartido una persona, un testigo...
- Si un periodista de radio o televisión va a informar acerca de un incendio o de cualquier otro suceso, acude al lugar del mismo y/o busca información. Debe recabar información concreta sobre lo sucedido utilizando fuentes oficiales, y también los testimonios.

En esos casos se pregunta dónde estaba la persona en cuestión y qué ha visto. Y cuando se usa el material recogido, queda claro de manera oral y/o escrita que está hablando un/una testigo (Pueden estar confundidos o no; dar datos exactos o no... pero nos referimos a ellos como «según testigos presenciales».

Pues con respecto a las redes sociales, debemos hacer otro tanto; o, quizá, poner aún más cuidado, porque a menudo no conseguimos contactar con las personas que han hecho la fotografía o el vídeo (o el montaje).

Para dar esos testimonios por buenos, debemos contrastarlos, a pesar de la tentación de publicarlo en el mismo momento.

7.- Cómo usar vídeos, fotografías... de redes sociales

Para poder utilizar el material de las redes sociales (fotografías, vídeos, etc.), es necesario cumplir una serie de normas.

El abogado donostiarra Jorge Campanillas es un conocido experto en estos temas y, tal y como nos explicó en una actividad de formación organizada para EiTB, existen los siguientes requisitos mínimos:

- a) **Se necesita el permiso del autor.** Debe confirmarse que es el autor. No tiene por qué coincidir con la persona que ha compartido el contenido, en absoluto. Es más, a menudo el autor del contenido y la persona que lo comparte no son la misma.

Ejemplo de un caso verídico: Un vídeo sobre el tiempo meteorológico. La persona que había creado el vídeo se lo ofrece a EiTB a través de una vía y se le dice no interesa.

Los compañeros de la sección de meteorología (que no conocían la oferta anterior) ven un enlace del vídeo en cuestión, compartido en Twitter. Les gusta y le piden permiso para usarlo a esta persona que lo ha compartido. Esta persona dio su permiso... obviando que no era el autor. No lo hizo de mala fe. Y EiTB le había pedido permiso... pero el autor del vídeo llamó para pedir explicaciones: El autor y quien lo compartió no eran la misma persona.

- b) **Si es imposible identificar al autor...** Si se tiene la certeza de que el vídeo es auténtico y no podemos encontrar al autor (por las vías que mencionaremos más adelante), se puede alegar el derecho a la información en casos muy especiales (no como norma). Y, además, deben indicarse gráficamente los datos de los que disponemos. Si faltan los apellidos, puede indicarse el alias o el «nick» (Por ejemplo @zrkt) y el soporte: Twitter, YouTube...

- c) **Deben expresarse gráficamente los datos del autor y la procedencia.** Si tenemos los datos del autor y contamos con su consentimiento, deben incluirse en la publicación. Por ejemplo: Fotografía: Iñaki Zorriketa @zrkt. Fuente: Twitter.

Es muy importante acceder a los metadatos cuando se archive ese contenido, porque debe indicarse cada vez que se utilice dicho archivo.

- d) **Si no se tiene el consentimiento del soporte, se puede alegar el derecho a la información.** Desde un punto de vista preciso y legal, también necesitaríamos el permiso del soporte (Twitter, Facebook, YouTube...), pero eso nos podría llevar días o semanas. En esos casos, se puede alegar el derecho a la información, siempre y cuando demostremos que contamos con el consentimiento del autor o que hemos intentado conseguirlo.

8.- Búsquedas: información, entrevistas, permisos...

Las redes sociales además de constituir una fuente de información, también ofrecen la oportunidad de conseguir contactos.

Cuando recopilamos la información, debemos actuar igual que lo haríamos con cualquier otra fuente y contrastar todo lo que aparece en las redes sociales.

Aa continuación ofrecemos algunos consejos para pedir entrevistas o ponerse en contacto con las personas usuarias que han compartido el material que nos interesa (tal y como hemos mencionado anteriormente). En la actualidad, algunos de nuestros compañeros y compañeras ya lo hacen del modo que vamos a describir. Además, en estos casos, **utiliza la cuenta corporativa de tu programa**, si la tienes.

Twitter

Al principio del *tuit* debe hacerse una mención, por ejemplo, @leomessi. Y luego escribiríamos lo siguiente: «@leomessi Hola, nos gustaría poder entrevistarte. ¿Nos puedes mandar un contacto al mail xxxx@eitb.eus? Gracias». Otro ejemplo: «@leomessi Hola, nos gustaría poder entrevistarte. ¿Nos puedes mandar un contacto al mail xxxx@eitb.eus? Gracias».

Por el contrario, no queda muy bien seguirle y pedrile que te siga para enviarle luego un mensaje directo.

Si queremos pedir **permiso** a una persona usuaria **para utilizar una fotografía o un vídeo** que nos ha parecido interesante, basta con algo similar a esto:

@zrkt ¡Hola! Hemos visto el vídeo que has compartido. ¿Es tuyo? ¿Nos darías permiso para utilizarlo? Mencionaríamos el autor, por supuesto ;-)

Facebook

Aquí la cosa se complica un poco más. Si la persona usuaria ha configurado las opciones de privacidad, no será posible ponernos en contacto con ella.

Sin embargo, sí podremos hacerlo cuando se trate de páginas oficiales de artistas, personalidades políticas, deportistas... De hecho, una vez que nos hemos convertido en seguidores de esa página web, existe la opción de enviar un mensaje directo y también podremos aparecer en su Time Line, si antes del nombre de la página web, ponemos la @ igual que en Twitter.

9.- Impulsar un informativo, programa, contenido

Si vas a difundir un programa, un espacio o un contenido específico, no olvides hacer un RT a la cuenta oficial del programa y/o del medio. Si también gestionas la cuenta oficial del programa, debes recordar que la primera publicación es mejor hacerla desde la cuenta oficial y luego hacer el RT o «mención» desde la cuenta personal...

A veces el RT es más claro que el *tuit* personal. Pero, en general, si el autor del producto se implica directamente, las personas lo agradecen y no lo consideran *spam*. De hecho, tal y como hemos indicado, lo quieras o no, las personas saben que eres periodista y te van a relacionar con tu medio de comunicación, programa o servicio de noticias.

Conviene tener en cuenta que los contenidos que aparecen en la Time Line de Twitter tienen ocho segundos de «vida», aproximadamente. Prácticamente, hay que estar al tanto de la cuenta que está tuiteando. En Facebook, un contenido tiene una vida mucho mayor.

Twitter

Las fotografías son muy importantes. Además de ser vistosas, se difunden por sí solas. **El enlace del contenido** admite **22 caracteres** y la fotografía otros 22. Por tanto, el periodista cuenta con menos de 100 caracteres para decir lo que desea decir.

Compartir contenidos antes del programa permite ir creando interés. Por otro lado, los avances también dejarán ver la calidad. Por ejemplo, Euskadi Movie –y antes Vaya Semanita– ofrece algunos *sketches* como adelanto cada semana, y así genera curiosidad.

El inicio de la emisión es el momento más adecuado para darle un «empujón» o un impulso. Si se va a difundir en directo por Internet, recomendamos poner el enlace. No temas, nadie va a dejar de ver la televisión o de escuchar la radio para seguirlo por internet. Y, sin embargo, mediante el enlace, estaremos facilitando que las personas que no pueden acceder al contenido de otro modo puedan seguirlo por internet.

Y durante las horas siguientes a la emisión o al día siguiente se pueden compartir los contenidos extraídos ya que ello hará que se amplíe la experiencia de la «marca».

Facebook

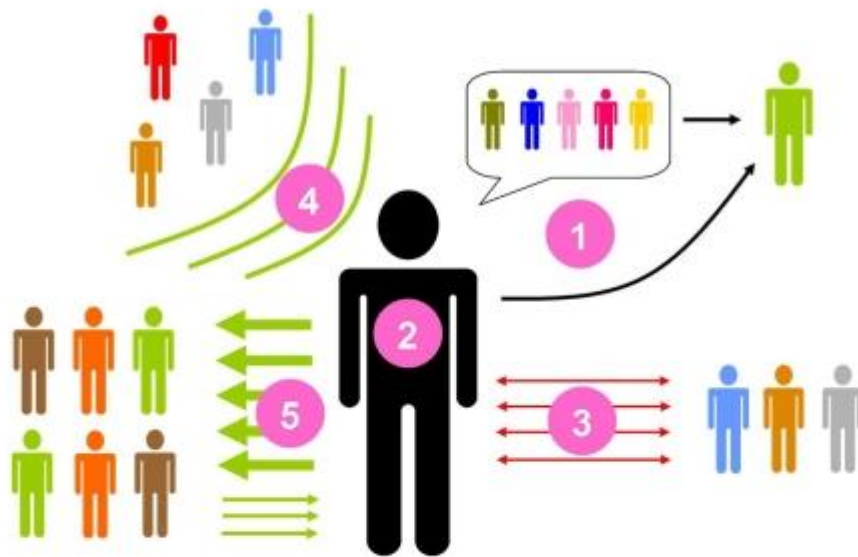
Aquí también son muy importantes las fotos, siempre asociadas a un enlace, para no perder de vista los tres objetivos principales. **El enlace** de un contenido **puede adaptarse al gusto:** Elegir la foto, adaptar el titular original, hacer una pequeña introducción...

Los enlaces previos a la emisión son muy útiles. Mejor si se hacen entre media hora y una hora antes del inicio. Una vez que la emisión haya finalizado, se pueden ir compartiendo el enlace de “Nahieran” o los vídeos y audios sueltos. Entre un contenido y otro, deben dejarse transcurrir al menos cuatro horas, para permitir un «respiro».

10.- Cómo comportarse para crear una comunidad

Recomendamos ser útil, «aportar» algo (no se trata solo de vender «tu libro»), relacionarse con las personas (responder, agradecer, hablar...) y compartir también lo que dicen los seguidores propios; y, por último, no pensar siempre en qué beneficio podemos obtener sino en qué podemos aportar.

5 Ways to Cultivate an Active Social Network



Source: Cultivate an Active Network (Chris Brogan)

- 1 **BE HELPFUL** - offer your network advice or suggest people that can help
- 2 **BE PRESENT** - participate and contribute
- 3 **BE SOCIAL** - engage with as many people as possible...not to be confused with just pushing out messages to a list.
- 4 **SHARE THE LOVE** - make it about them...talk about your network
- 5 **PAY IT FORWARD** - build equity by contributing to your network before asking for anything in return...and never take out more than you put in.

@Mark Smiciklas IntersectionConsulting/Blog

11.- Material adicional

OTRO DECÁLOGO (EE.UU.)

10 recomendaciones para periodistas, de American Society of News Editors USA (ASNE, la asociación de algunos de los medios de comunicación más importantes de los Estados Unidos):

- Aplica las reglas éticas tradicionales también en el mundo *on-line*
- Todo lo que un periodista escribe en internet se convertirá en un contenido público
- Utiliza las redes sociales para relacionarte con los lectores, pero hazlo de forma profesional
- Ofrece las primicias en el sitio web propio, no en Twitter
- Cuidado con las percepciones, es decir, cuida lo que das a entender que piensas, apoyas o proteges
- Analiza lo que has encontrado en las redes antes de compartirlo con los demás
- Ten presente en todo momento que eres periodista
- Las redes sociales son herramientas, no juguetes
- Actúa con transparencia y acepta las equivocaciones cuando las cometes
- Mantén la privacidad de los asuntos internos de tu medio de comunicación

El autor y otros datos



Redactor:

Lontzo Sainz

Social Media

eitb.eus

Con las aportaciones de la dirección de EiTB, los consejos de redacción de EiTB, los grupos de trabajo multimedia y el equipo de eitb.eus

Más información aquí:

Tel.: 946 563 920

sainz_lontzo@eitb.eus

[@lontzo](https://www.facebook.com/lontzo)

[facebook.com/lontzo](https://www.facebook.com/lontzo)