

Proposta

Pla de comunicació digital

de centre

Els centres educatius a Internet:

La comunicació digital amb la comunitat educativa

Taula de continguts

Presentació: La comunicació corporativa digital

2. El Pla de comunicació digital

2.1 Definició

2.2 La identitat digital

2.3 Models teòrics de comunicació

2.4 Els canals de comunicació digital del centre educatiu

2.5 Llibre d'estil dels canals digitals

2.6 Protecció de dades, seguretat a Internet i propietat intel·lectual

2.7. Accessibilitat

3. Guia per l'elaboració d'un pla de comunicació digital de centre

Fases

Diagnòstic

Estudi de l'entorn: anàlisi i diagnòstic

5. Estratègia

6. Accions de comunicació

8. Control i seguiment

9. Avaluació

4. Bibliografia

Annex 1:

Annex 2:

1. Presentació: La comunicació corporativa digital

La Comunicació Digital a la Societat del Coneixement està generant canvis a les relacions entre les persones, entre nosaltres mateixos que assistim a un canvi d'època i de models, que va de la modernitat a la postmodernitat, allò que Manel Castells anomena "Societat Xarxa", nous plantejaments i formes d'entendre aquesta realitat del present que ens ha tocat viure i d'aquest procés globalitzador.

En el segle XXI la capacitat comunicativa d'un centre docent ha transcendit la barrera del seu entorn immediat. La comunicació actual es basa en el mitjà més potent que s'ha conegut mai: Internet.

Internet és comunicació i la seva existència es basa en aquest concepte comunicatiu. La base de la Xarxa és la comunicació i actualment aquesta es pot fer en moltes modalitats.

Els centres educatius no són aliens a aquests canvis i a aquests nous plantejaments. Des de que va aparèixer la possibilitat de crear pàgines web de forma simple, les Escoles i Instituts han disposat d'aquest mitjà per a comunicar-se amb la seva comunitat educativa i amb la ciutadania en general. Però ara també poden ser productors de continguts en formats diferents, escrits, orals audiovisuals, etc.

Els centres educatius s'organitzen en base a un model participatiu i col·laboratiu amb els membres de la seva comunitat educativa. El bon funcionament d'un centre educatiu té molt a veure amb els processos comunicatius. Un exemple de participació el podem veure en el web de l'AMPA d'[aquest centre](#)¹ que proposa als seus membres participar en l'elaboració del pressupost a través d'un entorn web.

La Xarxa global i interconnectada ha incrementat de forma exponencial la capacitat comunicativa i participativa de les persones i també de les organitzacions.

Actualment els centres docents utilitzen aplicacions diverses i sistemes de comunicació molt variats per a les diferents tasques comunicatives. Hi ha centres que usen una multiplicitat de sistemes per comunicar-se amb la comunitat educativa pròpia: espai web, intranets, blogs, o d'altres aplicacions. A les xarxes socials, alguns centres educatius han començat a ser-hi presents, i podem trobar centres al Facebook, al Twitter, a l'Instagram, i a d'altres xarxes socials, amb el perfil de la institució, però també amb el perfil de projectes, d'aules o departaments d'un mateix centre i que la publicació és iniciativa a títol individual en petit grup del professorat.

¹ http://www.elsxiprers.cat/category/pressupostos_participatius

L'ús dels mitjans de comunicació corporatius del centre, com a instrument d'aprenentatge dels aspectes de la comunicació, converteix aquest aprenentatge en funcional i significatiu.

2. El Pla de comunicació digital

2.1 Definició

El pla de comunicació digital és un document que recull els objectius, les estratègies, els recursos i les accions a programar per generar una comunicació eficient que permeti difondre de forma clara la tasca d'una institució o entitat en un marc digital.

2.2 La identitat digital

La identitat digital es defineix com l'activitat que cada persona o institució genera a la xarxa. La facilitat de publicar imatge, vídeo i so, i el volum de dades personals existents a Internet, contribueixen a crear noves identitats en l'entorn digital que poden coincidir o no amb la identitat analògica, és a dir, amb les característiques que es poden atribuir a una determinada persona o institució en la seva vida fora de la xarxa o fora de línia.

D'ençà de les darreres dècades del segle XX, s'ha produït una revolució tecnològica a escala mundial que ha donat pas a una societat informacional, definida per la generació, la gestió i l'ús de dades en format digital.

La revolució actual gira entorn de les tecnologies del processament de la informació i la comunicació que, cada vegada més, s'usen en la majoria d'àmbits de la nostra vida (Castells, 2003).

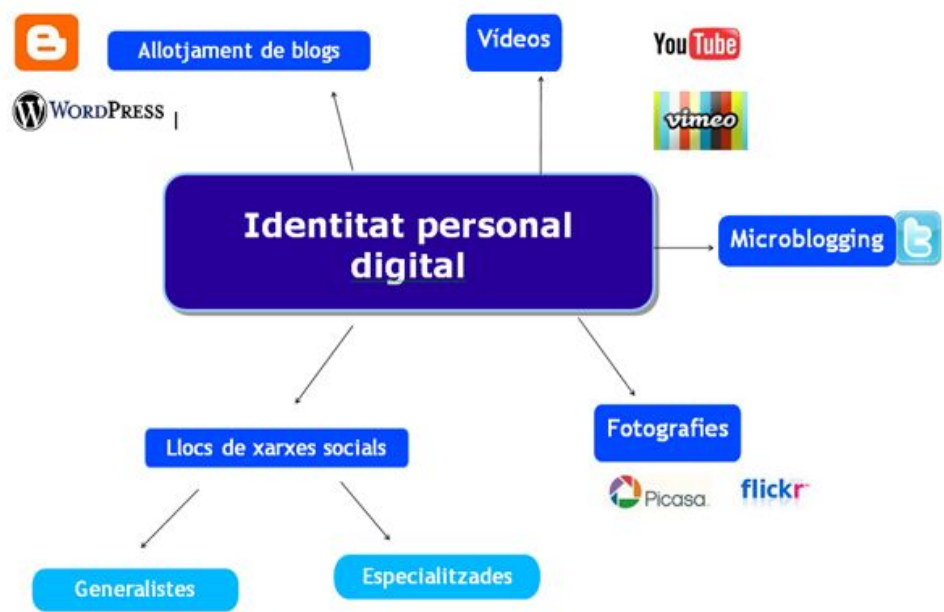
L'eclosió d'Internet i sobretot de l'anomenat *web 2.0*², la facilitat de publicar imatge, vídeo i so, i l'elevada quantitat de dades personals existents a la xarxa, contribueixen a crear noves identitats personals en l'entorn digital que poden coincidir o no amb la identitat analògica, és a dir, amb les característiques que es poden atribuir a una determinada persona o institució en la seva vida fora de la xarxa o fora de línia³.

La irrupció d'Internet ha ofert una gamma molt àmplia de noves eines de creació de continguts i de comunicació i ha canviat les condicions tradicionals de producció de la identitat (Zhao et al., 2008).

² <https://sites.google.com/a/xtec.cat/aprendre-en-entorns-digital-canviants/entorns-digital/web-2-0>

³ <http://www.ub.edu/bid/24/giones1.htm#Nota1>

Exemple d'identitats digitals:



La identitat digital es construeix de forma activa: es fa aportant textos, imatges i vídeos a Internet; participant, en definitiva, del món web i dels mitjans socials (*social media*). Als llocs de xarxes socials, es construeix a partir d'un perfil d'usuari, que sovint s'enllaça a perfils d'altres usuaris o contactes. Una identitat digital ben gestionada i homogènia amb la identitat analògica no només repercuteix en una vida més activa en tots els àmbits sinó que també tendeix a consolidar un entramat social més sòlid fora d'Internet. Tanmateix, la construcció de la identitat digital està ineludiblement lligada al desenvolupament d'habilitats tecnològiques i informacionals, i a una actitud activa a la xarxa, participativa, oberta i col·laborativa.

Quan un centre educatiu té presència a Internet, o bé a les xarxes socials, ja està construint una identitat digital pròpia. Aquesta construcció no és un fet, és un procés perdurable, flexible i revisable. Per tant, cal cuidar tot allò que s'ha de publicar i que deixarà rastre, tot allò que s'ha publicat, tot allò que ha pogut quedar obsolet, i fins i tot, si fos el cas, l'absència absoluta de publicacions com a institució a Internet, això també dóna una imatge de la institució que es representa.

És important que aquesta imatge, i per tant la identitat digital, estigui ben identificada amb els dissenys gràfics de la institució, per tal que els visitants tinguin sempre clar on són. Una imatge de

col·laboració i participació a les xarxes socials, una pàgina web o portal educatiu d'una institució ben estructurada, amb un disseny gràfic amable i una navegació intuïtiva, afavoreix una representació excel·lent de qui edita i publica, per contra una publicació sense informació actualitzada i aturada en el temps no dóna una bona imatge i per tant la seva identitat se'n ressent.

En un sistema educatiu que està fent la transformació cap a la digitalització, cal tenir present la importància de gestionar eficaçment la identitat digital del centre educatiu. Un dels aspectes més complexos amb els que es troba el centre en el seu dia a dia és transmetre i difondre la seva tasca.

2.3 Models teòrics de comunicació

A partir de la concepció de la comunicació en termes de sistema i procés de relació, es poden distingir tres models:

- **Models lineals:** es percep la comunicació com un procés lineal i unidireccional entre l'emissor i el receptor. La capacitat de decisió resideixen l'emissor, tenint el receptor un paper passiu, subjecte a la influència de l'acció comunicadora de l'emissor. És la comunicació com a transmissió d'un missatge. Aquests models es configuren entre la Primera i la Segona Guerra Mundial.
- **Models interactius / circulars,** projecten la comunicació com un procés d'anada i tornada entre diferents emissors i receptors, per tant, com un procés de control o regulació en els processos socials. S'introdueix el feed-back. Plantegen una progressiva complexitat en els models de la comunicació que aniran incloent més elements de mediació i processos d'influència mútua.
- **Models reticulars,** la comunicació es pren com un procés en xarxa, constituint processos de distribució de la significació o la informació, entre nòduls diversos. Són models que conceben la comunicació com una xarxa de difusió o transmissió d'influències, informacions, significats, etc, i a partir de la qual es generen les actituds, opinions i accions dels membres d'una societat.

Com representants dels **sistemes lineals** destaquem el model de Carl Hovland i el model proposat per Shannon i Weaver.

Carl Hovland (1949) presenta un model que es basa en l'estímul, per canviar opinions i modificar conductes segons la interpretació que hi pot haver del mateix missatge en diferents persones.

Hovland parla de provocar la reacció del públic. Cal cridar l'atenció per fer arribar el missatge. El

missatge ha de ser rebut i després acceptat, per tal de ser retingut i al final, es vegin aquests efectes de canvi.

Una altra de les teories a tenir en compte en els models lineals és la proposada per Shannon i Weaver (1949). Amb la seva teoria pretenien millorar l'eficàcia en la informació, a partir de la velocitat en la creació i transmissió dels missatges. Busca la simplicitat i la linealitat.

La crítica als models lineals es basa en la seva escassa atenció al context social de la comunicació i la seva absència de feed-back.

Els **models circulars** tenen diferents autors de referència:

- Melvin De Fleur (1966) que aprofundeix en l'origen humà de la comunicació. També apunta a que les repercussions dels mitjans es projecten en els valors de consum i comportament, en tant poden activar o inhibir les conductes de l'audiència.
- David Berlo (1960) proposa que el missatge està supeditat a com l'elabora l'emissor. I aquest missatge és rebut a través dels sentits, de manera que cada individu l'ha de percebre d'acord amb les seves habilitats de comunicació, les seves actituds, el seu coneixement, el seu sistema social i la seva cultura. És essencial la retroalimentació en el fet comunicatiu perquè és un vincle d'influència mútua.
- Seguint i aprofundint en aquest caràcter indefinit de la comunicació, Frank Dance (1967) planteja la projecció de la circularitat de la comunicació a un model en espiral. Dance pensa que els models circulars s'equivoquen en considerar que la comunicació torna al punt de partida perquè, si el característic de la comunicació és que produeix efectes (transforma), el procés de tornada serà a un punt diferent de l'originari. La imatge de la comunicació com espiral li dota de caràcter dinàmic, canviant de la comunicació, en la qual cada fet té incidència sobre el següent.

La complexitat del procés comunicatiu ha anat convertint la comunicació interpersonal (diàleg entre emissor-receptor) en una **comunicació col·lectiva**: és en els relats socials on prenem les eines per categoritzar les nostres experiències, construir les nostres identitats i els nostres relats i, en definitiva, comprendre el nostre món i a nosaltres mateixos.

La institució deixa de tenir el control sobre les comunicacions perquè els nous canals de comunicació han trencat amb l'esquema de comunicació tradicional, basat en una línia seqüencial emissor-receptor.

L'ús de mitjans socials en l'entorn del centre i de la comunitat educativa implica una multiplicació dels líders d'opinió i augmenta el risc de conflicte perquè la informació circula en totes direccions.

2.3.1 Implicacions dels models teòrics en el pla de comunicació

En el disseny actual d'un pla de comunicació, el centre educatiu haurà de fer front a espais de diàleg i participació oberts, a la multiplicitat de canals i llenguatges, i a la democratització de la informació.

Des de que va aparèixer la possibilitat de crear espais web de forma simple, les escoles i els instituts han disposat d'Internet per comunicar-se amb la seva comunitat educativa i amb la ciutadania en general, basant-se en un **model participatiu i col·laboratiu**. El bon funcionament d'un centre educatiu està vinculat a un procés comunicatiu col·lectiu, organitzat i ben canalitzat.

Actualment els centres utilitzen aplicacions diverses i sistemes de comunicació molt variats per a les diferents tasques comunicatives, i també educatives:

- espai web,
- blogs i wikis,
- Intranet,
- entorns virtuals d'aprenentatge,
- xarxes socials,
- correu electrònic

Un Pla de comunicació de centre ha d'observar, principalment, aspectes relacionats en l'adquisició de la **credibilitat** per tal d'establir un vincle sòlid amb la comunitat educativa. En aquest sentit un Pla com aquest és una oportunitat de transformació en termes de credibilitat i unitat que ha d'acabar revertint en els aprenentatges.

Les accions que han d'acompanyar el Pla de Comunicació de centre són:

- La implicació i suport de l'equip directiu per al seu desenvolupament i per la concreció de fites i objectius.
- La composició de l'equip encarregat del disseny en relació als recursos del centre i al seu context social.
- La distribució i concreció de responsabilitats que s'hagin establert en el disseny del pla i que han de fer efectiva la seva implementació.

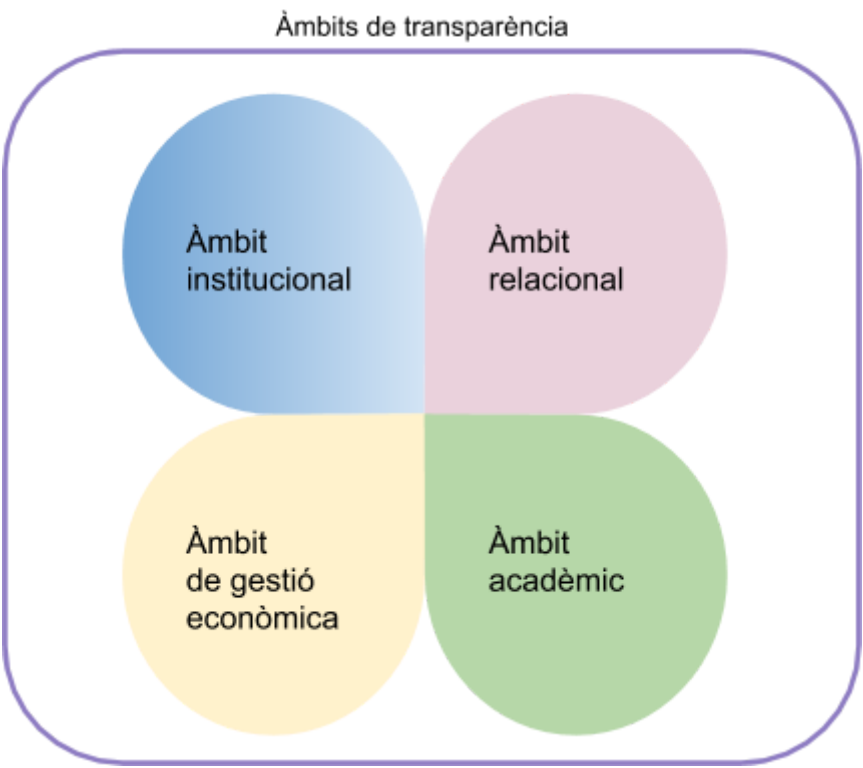
2.4 Els canals de comunicació digital del centre educatiu

El conjunt d'entorns, aplicacions i serveis web relacionats amb la institució educativa i les seves activitats, constitueixen un element d'importància creixent en la concepció i el desenvolupament de

la seva missió. Pel seu caràcter de **canal d'informació i comunicació amb l'exterior**, tenen un paper destacat en la **projecció social de l'activitat**, més enllà del marc físic i en la percepció pública del centre.

2.4.1 Àmbits de transparència educativa

Ferran Ruiz (2013)⁴ categoritza quatre àmbits de transparència educativa que fan referència a la disponibilitat d'informació precisa i permanent sobre l'eficàcia i la bona administració de les organitzacions, especialment en l'àmbit públic.



Àmbit institucional

- L'objectiu del centre
- L'ideari
- Informació sobre els estudis que s'imparteixen

⁴ RUIZ TARRAGÓ, Ferran (President del Consell Escolar de Catalunya, 2013) *La web de centre com a eina de transparència educativa* http://ntic.educacion.es/cee/revista/pdfs/n3art_ferran_ruiz.pdf

- Estructura interna amb un organigrama
- Especificació nominal dels professionals del centre i el resum de les seves funcions.
- Les entitats administratives territorials de les que depèn del centre
- Enllaços actius de pàgines web amb informacions proporcionades de forma oficial pels organismes competents.
- Ubicació, instal·lacions i recursos.
- Informació sobre activitats generals, projectes de centre i enllaços amb les institucions i entitats amb les que col·labora o comparteix activitats.
- La informació sobre el consell escolar i les seves activitats
- Comissions de treball

Aquesta informació institucional és en gran part estàtica tot i que cal actualitzar-la i renovar-la de manera immediata sempre que hi hagi canvis que ho justifiquin.

Àmbit de gestió econòmica

- Publicació del pressupost, comptes anuals per capítols d'ingressos i despeses, el desglossament de les ajudes, subvencions... Dades com l'execució del pressupost pot ser que sigui d'ús restringit al consell escolar fins el termini dels exercicis econòmics i la consolidació del centre.
- La publicació dels plans anuals d'actuació i inversió amb el desglossament d'objectius, activitats, mitjans, persones...

Àmbit relacional

- Aquest àmbit proporciona un tipus d'informació més dinàmic relatiu a la relació del centre escolar amb la resta de comunitat educativa i el seu entorn social.
- La relació amb les famílies ocupa un lloc fonamental. Per això cal disposar a la web de centre d'una bústia de contacte gestionada amb agilitat i voluntat real de servei, formularis per a inscripcions a activitats, enquestes, reclamacions o bústia de suggeriments i altres serveis en línia per a tràmits i seguiment.
- La web de centre ha de contenir les preguntes freqüents i donar accés als documents associats a activitats ordinàries, com per exemple, l'ordre del dia de les reunions o calendari i recomanacions per a les sortides previstes.

Àmbit acadèmic

- Potenciació de la transparència acadèmica.
- Personalització dels processos d'aprenentatge, que faran patent la necessitat de cada estudiant per a que disposi d'un sistema d'informació personalitzat, un portafoli digital que

integri el seu treball i la producció personal en suport electrònic, ubicat en una infraestructura segura i accessible per Internet (e-portfoli).

- Allotjament a la web de materials de docents, projectes educatius i treballs d'alumnes.
- La web de centre proporciona un impuls a l'avaluació de l'evidència.



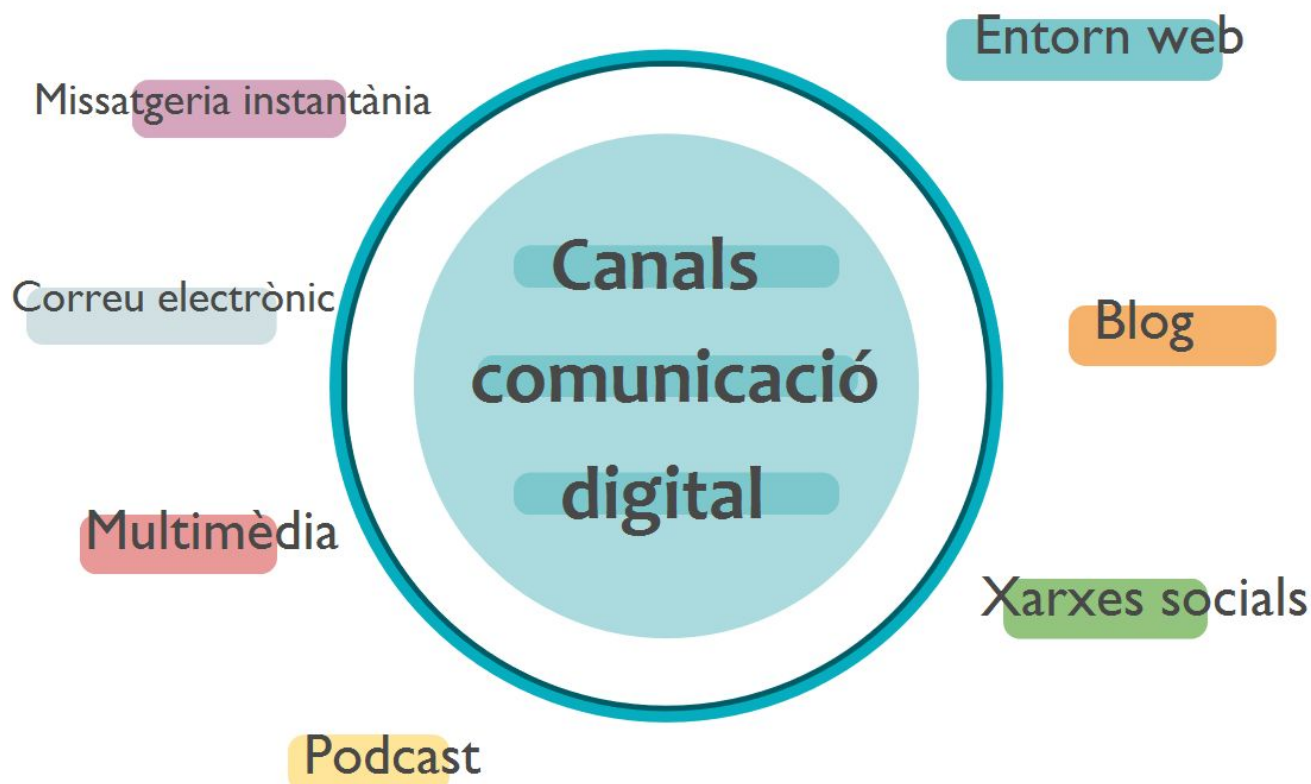
La majoria de centres	Alguns centres	Pocs centres
Publicació de pàgines estàtiques de projectes escolars, continguts curriculars i informació de tipus institucional.	Es contempla algunes transaccions habituals de l'àmbit acadèmic i la gestió escolar. Intranet de recursos propis, serveis <i>cloud</i> , entorns visuals d'aprenentatge i grups interactius de treball en xarxa.	Vincle total entre l'àmbit acadèmic i la gestió escolar. Espais interactius per a la participació de la comunitat educativa Espais per a l'alumnat (e-portfolis, entorns digitals de treball...)

La construcció d'un entorn web de centre constitueix un procés de transformació que requereix:

- projecte
- lideratge
- articulació pedagògica
- recursos materials
- temps
- procediments de treball renovats que capturin la informació en el moment en el que es genera
- la implicació quotidiana de tots els estaments de la comunitat educativa
- retroalimentació

2.4.2 Organització del canal comunicatiu digital

El canal comunicatiu digital s'organitza en diferents formats que permeten seleccionar el contingut tenint en compte la tipologia del contingut i l'abast del missatge.



Entorn web

L'espai web de centre com a eina de **transparència** educativa té un enorme potencial per generar **confiança** de la societat en les institucions escolars en la mesura que aquest web:

- mostri objectivament la realitat del centre: context, projecte educatiu...
- apropi la seva activitat i funcionament a la comunitat educativa, a la vegada que la dinamitza
- propiciï l'exigència, col·laboració i el treball en equip
- expandeixi la col·laboració del centre amb l'entorn social i econòmic
- s'empri com a vehicle per expressar la identitat del centre.

Els objectius principals dels espais web dels centres educatius són:

- Establir un punt de comunicació i participació comú a tots els membres de la comunitat educativa. A partir d'aquest espai comú, els membres iniciaran un itinerari en funció del seu rol dins d'aquesta comunitat.
- Mantenir un espai dinàmic, actualitzat i funcional de notícies i informacions de centre.
- Construir una identitat digital específica

A partir d'aquests objectius, els centres educatius hauran de planificar un espai web singular que s'adapti als seus trets específics. Abans de llençar qualsevol producte informatiu, és important treballar en els aspectes de **planificació**, a fi d'establir una estructura de navegació i una selecció de contingut que s'acomodi a les necessitats específiques dels centres.

Amb el propòsit de desenvolupar un producte que representi el centre, és necessari tenir en compte que l'estructura i el contingut de l'espai web han de considerar els interessos i necessitats de les diferents tipologies d'usuaris directes que poden visitar l'espai web:

- Professorat del centre
- Alumnes, ex-alumnes i famílies del centre
- Alumnes i famílies potencials del centre
- Entitats i veïns de l'entorn

Una presència efectiva dels centres educatius a Internet comporta els beneficis següents:

- Disponibilitat de les últimes notícies i del contingut actualitzat.
- Motivació, per part de l'alumnat, per participar en el procés de comunicació.
- Comunicació continuada del centre educatiu amb les famílies.
- Extensió de l'aprenentatge mitjançant recursos educatius i les diferents eines de comunicació social.

Tipologies d'informació i contingut

Un entorn web ben organitzat haurà de tenir present la ubicació de les diferents tipologies d'informació en pàgines i seccions concretes dins de la seva estructura de navegació. D'aquesta manera, l'usuari es familiaritzarà ràpidament amb la interfície i l'itinerari de navegació. A fi de facilitar la classificació del contingut, s'han establert les següents tipologies.

Abans de plantejar els aspectes de disseny de l'espai web és convenient determinar quins són els continguts que es volen proporcionar als visitants. Generalment aquests continguts els podeu separar en aquells que són clarament informatius i que no depenen d'una actualització constant i aquells dinàmics que són generats per l'equip d'editors.

El contingut relatiu a aquesta tipologia d'informació no necessita una actualització continuada, ja que és extensiva, com a mínim, a un curs escolar. És important concentrar aquesta informació en un apartat concret i diferenciar-la de les tipologies d'informació d'actualització continuada. És important que aquests continguts es puguin localitzar des de la pàgina inicial.

És important que l'estructura organitzativa de la informació es mantingui per optimitzar la navegació i la usabilitat de l'espai web.

1. Informacions sobre el centre educatiu:

- *Localització*
- *Identificació institucional*
- *Funcionament general*
- *Normativa*
- *Documents del centre*
- *Departaments didàctics*
- *Estudis i/o itineraris formatius*
- *Projectes educatius (biblioteca, escola verda, robòtica,...)*
- *Activitats extraescolars*
- *Projecte educatiu del centre / Projecte pedagògic*
- *Calendari escolar*
- *Serveis que ofereix el centre educatiu*

El bloc **informatiu** conté aquella informació que defineix el centre. És un tipus de contingut que no s'acostuma a actualitzar amb freqüència i que es pot localitzar en seccions com:

Qui som? és un espai on generalment es fa una descripció del centre, la seva història, la missió i visió del centre en línies generals. En aquest apartat, s'ha de fer explícit que el centre del Departament d'Ensenyament.

On som? espai on apareix la ubicació del centre. Hauria contenir la següent informació:

- carrer, codi postal i municipi
- serveis de transports més propers al centre per arribar-hi
- localització geogràfica del centre
- enllaços a les web dels transports de la ciutat (bus interurbà, ferrocarrils,...)

Espai de contacte:

- telèfons, codi del centre, FAX...
- correu electrònic
- formulari web per realitzar consultes, dubtes o plantejar qüestions sobre el centre.

Secretaria: és un bloc dins del bloc informatiu. Tots els aspectes administratius del centre queden recollits en aquest bloc. Hi trobareu sovint dades relacionades amb:

- horari d'atenció al públic
- dates de període d'inscripció
- menjador

- tràmits

Càrrecs o organigrama de centre. Aquí es fa generalment una descripció, si s'escau, dels diferents departaments, equips docents...

Òrgans de govern: relacionat amb el Consell Escolar, equip directiu, AMPA i alumnes

Estudis o oferta educativa: estudis que s'ofereixen, projectes específics que es desenvolupen en el centre...

Calendari escolar: espai on el centre indica el calendari del curs lectiu. Les dates que calen indicar són:

- inici de curs
- finalització de les classes
- vacances de Nadal
- vacances de Setmana Santa
- festius de lliure disposició o elecció
- festius municipals, nacionals...

Recursos humans

Horaris: espai on el centre indica la seva activitat educativa diària, de dilluns a divendres.

Galeria audiovisual: galeria d'imatges i vídeos del centre.

Serveis: acollida matinal, menjador, activitats extraescolars, transport escolar, gestor documental (que permeti la descàrrega de documents de centre)

Enllaços a altres serveis web del centre: com per exemple un blog **dinàmic** on es poden trobar, actualitzades de forma habitual:

- notícies del centre,
- el calendari d'esdeveniments d'àmbit mensual,
- esdeveniments passats i d'interès per a la comunitat educativa del centre, etc

2. Notícies i anuncis generals del centre:

○ Generals:

- *Dates de matriculació*
- *Dates d'avaluació*
- *Inici de vacances*
- *Celebracions i festes pròximes (recordatori)*
- *Publicacions a xarxes socials*

- *Enllaços externs d'interès general per a la comunitat educativa*
-

Tot i que aquesta informació es concentri al calendari escolar, és convenient que el centre educatiu faci ús del seu espai web per anunciar aquesta tipologia de contingut.

L'actualització d'aquestes informacions és de caràcter anual, però l'equip de gestió de l'espai web haurà de planificar la publicació d'aquesta informació a fi d'optimitzar l'organització i l'àmbit de comunicació unidireccional del centre.

- Específics de curs, etapa o nivell:
 - *Material escolar necessari*
 - *Data de sortides*
 - *Avisos puntuals*
 - *Enllaços a recursos educatius*
 - ...

3. Projectes identitaris:

Els projectes educatius que s'implementen als centres són propostes didàctiques al voltant d'un tema que comporta el treball en equip entre alumnes i/o altres agents de la comunitat educativa. És important destacar-los en un entorn de comunicació digital, ja que són una part molt important de la singularitat del centre.

4. Blogs d'aula

Els blogs d'aula representen un accés directe a les diferents singularitats dels processos d'ensenyament-aprenentatge del centre. És important actualitzar regularment el seu contingut per mantenir un espai web dinàmic que fomenti la participació i la consulta d'informació. Aquestes publicacions van dirigides a grups específics de la comunitat educativa.

5. Ginyes i contingut inserits

Un giny és una petita aplicació o eina virtual interactiva que ofereix serveis diversos per tal d'accedir d'una manera senzilla i visual a funcions que s'usen habitualment, com per exemple: mapes, notícies, rellotges, calendaris, xarxes socials,... NODES ofereix un ventall de ginyes que els administradors dels entorns poden incorporar a l'entorn, a fi d'optimitzar la comunicació i la interacció amb la informació i el contingut.

6. Imatge i so

Les característiques d'aquest contingut s'han de vincular directament a qualsevol de les anteriors tipologies, ja que s'integrarà plenament com a un element informatiu.

Planificació d'un entorn web de centre

Abans d'organitzar un entorn web de centre, els seus administradors hauran de plantejar-se una sèrie de qüestions que definiran la direcció del web. Les decisions s'hauran d'integrar en un procés de treball coordinat i sistemàtic que atengui les necessitats i demandes d'aquest entorn web.

Abans d'iniciar el disseny de contingut de l'entorn web, és molt recomanable tenir establerts els fonaments de l'entorn, els seus trets distintius i la seva finalitat que aniria dirigida a recolzar el projecte educatiu de centre per part de la comunitat educativa i quins són els aspectes de la imatge institucional que s'han de tenir en compte en el disseny i la producció de la web.

L'equip TAC del centre s'haurà de plantejar les qüestions següents per facilitar el procés de producció:

- **Identificació del públic objectiu.** Caldrà plantejar-se quina serà la finalitat de l'entorn web de centre i per tant quina tipologia de missatges es volen comunicar a través de la web/blog si es té en compte el context acadèmic i socio-cultural i el públic objectiu a qui va dirigida. Per tant caldrà reflexionar quins perfils podem trobar dins del públic objectiu i com podem atendre la diversitat per a que arribi la informació.
- **Contingut de l'entorn web.** És necessari acordar quin tipus de continguts seran els que s'inclouran a la web, com s'organitzen i qui és el responsable de generar i/o aprovar aquests continguts.
- **Difusió de la web.** Com promocionar l'entorn web i donar a conèixer les funcionalitats de l'espai web de centre així com les dates claus per a la publicació del portal.

Què és Nodes?

NODES és un servei del Departament d'Ensenyament que proporciona una pàgina web amb funcionalitats avançades als centres educatius de Catalunya. L'objectiu principal és facilitar al màxim la creació de l'entorn web de centre. Està construït sobre Wordpress (un sistema de gestió de continguts -CMS- de codi obert per a la publicació de blogs i webs a Internet), que destaca per la seva facilitat d'ús i l'activitat de la seva comunitat d'usuaris. També incorpora una xarxa social

privada basada en una extensió per Wordpres (anomenada BuddyPress).

NODES presenta una plantilla única, modificable i personalitzable en molts aspectes. D'aquesta manera els centres i serveis educatius consoliden el sentiment de pertinença al sistema educatiu públic, i les famílies poden identificar ràpidament que el centre és un centre públic (o concertat).

La plantilla permet presentar la informació de manera molt flexible. Hi ha múltiples combinacions per mostrar els articles amb la mida i l'ordre que es vol. Pot disposar de barra de ginyes lateral a la dreta, a l'esquerra, a ambdós costats o sense cap barra.

Més informació a <http://agora.xtec.cat/nodes/>

Blog

Un blog (també es coneixen com weblog o bitàcola) és un lloc web que recopila cronològicament textos o articles d'un o diversos autors. L'ús o temàtica de cada blog és particular, n'hi ha de tipus personal, periodístic, empresarial o corporatiu, tecnològic, educatiu, etc.

Els blogs van ser els primers mitjans socials que van aparèixer. Una de les raons principals del seu èxit està en la simplicitat en el procés de construcció; no és necessari tenir coneixements de programació per començar a publicar. Actualment un blog té diferents finalitats i s'ha diversificat respecte el concepte inicial de diari personal. Hi ha blogs de diversa tipologia, que pot estar condicionada per l'autoria, els continguts que ofereix, el format i els mitjans en els que està basat, o el model de gestió; blogs de producte, de marca, d'esdeveniments, d'interessos, periodístics,...

El blog, com a plataforma de publicació digital, es caracteritza per:

- La recopilació cronològica de continguts
- La presència, generalment d'un tema com a eix vertebrador
- La interacció amb els lectors
- Un nombre significatiu d'enllaços als *posts* (articles publicats)
- Enllaç permanent per a tots els articles publicats
- Possibilitat de rebre comentaris a cadascun dels articles

El Pla de Comunicació de Centre ha d'establir la vinculació corporativa en les diferents plataformes de comunicació, i en el cas que ens ocupa, amb els blogs. Cal haver deixat ben la perspectiva sota la qual es tractaran els continguts del blog. En cas que aquesta perspectiva sigui la del centre, el blog assumirà la mirada corporativa del centre. En cas que el blog sigui una eina de comunicació de la perspectiva personal del docent, parlarem de blogs personals.

Les necessitats que s'estableixen per la publicació de continguts des d'aquesta doble perspectiva, queden cobertes amb els dos serveis que proporciona el Departament d'Ensenyament:

- La plataforma NODES incorpora en el seu menú espais de publicació que amb les característiques formals i de contingut d'un blog d'aula..
- XTECBlocs servei destinat a tots els usuaris de la XTEC i als centres docents que permet crear blocs i afegir-hi continguts.

La *Guia de Xarxes Socials de la Generalitat de Catalunya*⁵ exposa en relació als blogs corporatius:

Cal tenir clar que el blog és una eina corporativa al servei del departament, per això, el perfil de redacció és corporatiu (és a dir, que l'usuari que genera els continguts ho fa des d'un perfil genèric). Amb tot, hi poden haver blogs en què els apunts vagin signats per nom i cognoms de persones (blogs de servei, de marca, etc.).

L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat, sobre projectes dels departaments, sobre actes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del blog. 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 departament, servei o marca.

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 disposi. Posteriorment, es gestionaran els possibles comentaris. A continuació es detalla el procés de publicació d'apunts i de comentaris.

Tipologies de blog

Blogs individuals de docents on es publiquen temes relacionats amb àmbit concret, i on hi poden confluïr: tasques d'alumnes, materials didàctics, recursos educatius,... Blogs de reflexió pedagògica per compartir i exposar de forma pública les idees entorn el sistema educatiu.

Blogs col·laboratius de docents, col·lectius que publiquin sobre una temàtica relacionada amb l'etapa d'Infantil, amb propostes didàctiques o experiències a l'aula.

Blogs col·laboratius intercentres, en els quals han de publicar més de dos docents relacionats amb una àrea, assignatura, etapa o cicle educatiu

Blogs de centres educatius, mantinguts per un grup de docents d'un mateix centre.

⁵http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_xarxa.pdf#page=25

Dossier personal d'aprenentatge. Blogs individual de l'alumne, o pàgines dins d'un bloc administrat pel docent on els alumnes publiquen els seus treballs. (veure nota a peu de pàgina)

Recomanacions sobre la tipologia de blog i plataforma segons les necessitats d'ús:

Blogs individuals de docents	XTECBlocs	
Blogs col·laboratius de docents	XTECBlocs	
Blogs col·laboratius intercentres	XTECBlocs	
Blogs de centres educatius		Nodes
Dossier personal d'aprenentatge		Nodes

Estructura d'un blog

Les plantilles

La plantilla defineix l'aparença del blog. Les plantilles determinen el disseny visual del blog, així com la distribució de tots els elements que l'integren.

Els titulars

El títol d'un article és la porta d'entrada al seu contingut, i molt sovint és l'element que determina l'accés o no d'aquesta lectura. Aquest és un dels seus objectius: provocar en el visitant la necessitat de llegir l'article.

L'escriptura en un blog manté característiques formals de l'escriptura periodística amb un registre col·loquial. Els articles periodístics compten amb una *entradeta* on s'ofereix el resum del que es desplega en l'article. En cas que el tema del blog utilitzat no disposi d'aquest espai, és el titular i les primeres línies de l'article les que fan aquesta funció de resum. No obstant, disposin o no d'aquest espai, convindria que els titulars fossin descriptius del contingut real de l'article.

Una bona estratègia per a la redacció de titulars és la d'incloure-hi conceptes claus que permetin afinar la cerca de l'article i són fàcilment identificats pels motors de cerca. Hem de tenir en compte que la *url* també ve determinada pel títol. Una bona categorització de la *url* també farà més visible el contingut del nostre article a la xarxa.

El titulars del blog han de tenir sentit per a ells mateixos, tenint en compte la importància del titular en els lectors de RSS, que siguin breus però complets. Com més breus, més força tindrà la idea

que vuguem transmetre. En aquest sentit un títol és una frase i no ha de portar punt, ni al final ni al mig.

Ahora de trobar un bon titular per a l'article convindria que decidíssim quin és l'objectiu a assolir:

- Volem informar?
- Suggestir?
- Donar una opinió?

Des del punt de vista més gramatical, es recomana que els titulars tinguin l'estructura bàsica de subjecte+verb, identificant els actors de la notícia com a subjectes de la frase. Les construccions amb verbs impersonals o passives tenen menys força.

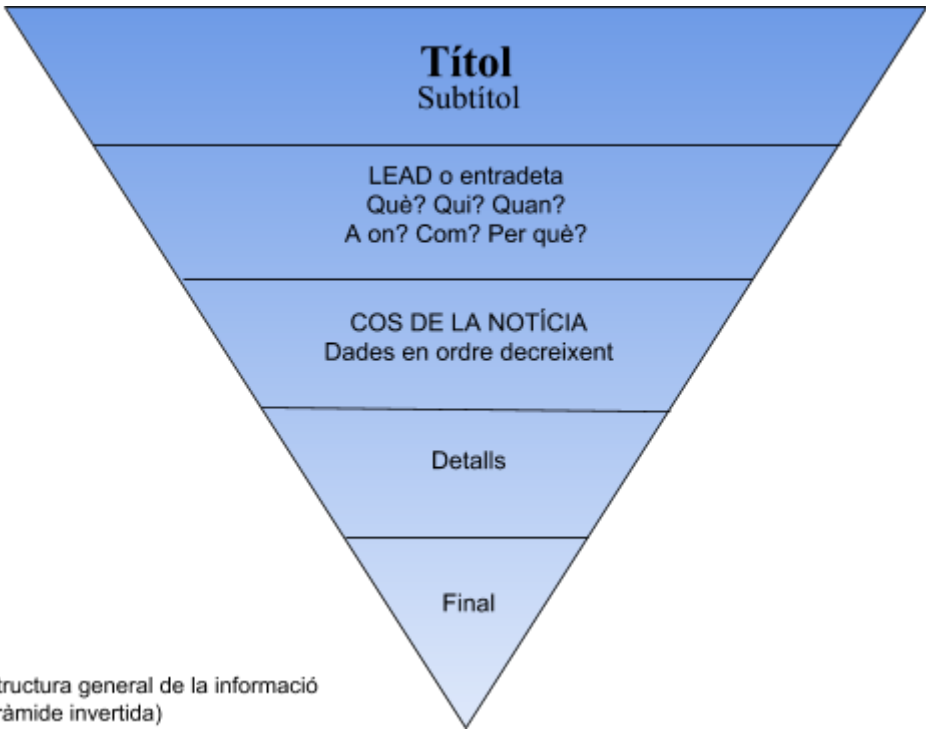
El cos de l'article

Una de les qüestions que es fan evidents a l'hora d'escriure en un blog és l'absència de filtres editorials, de temps d'espera, i també que la informació es pot actualitzar en cada moment. No obstant cal estar alerta que aquestes possibilitats no es converteixin en inconvenients al servei de la descurança i de la immediatesa. En la mesura en que siguem conscients d'elles, establim els mecanismes d'autocontrol necessaris per tal de treure el màxim partit.

El to del l'article ha d'estar a mig camí entre el to professional d'un mitjà tradicional i la informalitat d'una conversa tot evitant l'excés de col·loquialismes, d'emoticons o de les abreviatures pròpies del llenguatge SMS, i sempre amb la calidesa pròpia de la comunicació digital.

Escriure articles en un blog requereix d'un esforç de síntesi. Cal plantejar-se l'escriptura de l'article en termes d'eficiència comunicativa. Una entrada comuna és aquella que té 400-500 paraules distribuïdes en tres o quatre paràgrafs, tenint en compte que també poden anar acompanyades d'elements multimèdia.

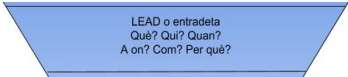
Seguir la tècnica de la piràmide invertida típica del periodisme aplicada als webs ajuda a estructurar la informació de forma jeràrquica:



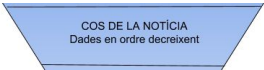
Estructura general de la informació (piràmide invertida)



Ha de cridar l'atenció i resumir en 5-10 paraules de text.



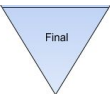
És el primer paràgraf. Ha de donar a conèixer la informació més rellevant i deixar clar l'objectiu i la intenció.



El desenvolupament del text. Aportació de dades. Una idea per paràgraf. Màxim de 5 línies per paràgraf.



Detalls i enllaços relacionats per contextualitzar, aportar més informació i referenciar les fonts utilitzades.



Recordar els elements més destacats.

Font: Comunicació digital a Gencat.cat:
<https://www.slideshare.net/gencat/comunicaci-digital-a-gencatcat>

Una variant de l'article estàndard seria la notícia breu que acostuma a tenir 3 o 4 línies que s'utilitzen per publicar de manera ràpida una notícia que es pot anar actualitzat amb d'altres per mitjà d'etiquetes, per exemple.

Alguns arguments sobre la brevetat de l'article exposen que l'ús de la barra de desplaçament vertical és un recurs de navegació que cal evitar, i defineixen la mida de l'article en funció de les mides de la pantalla, tenint en compte que el disseny responsiu per a lectura amb tauletes o amb mòbils, de mides reduïdes a les d'un ordinador, facilitin el desplaçament per pantalla.

També es pot considerar l'opció de fragmentar la informació tant mitjançant l'ús d'etiqueta, o utilitzant hipertextos que permeten simplificar la redacció d'antecedents o aclariments.

Els hipervincles

A banda dels elements multimèdia que es poden inserir en les entrades d'un blog, també cal considerar els hipervincles que enllacen dos elements web i generen el que es coneix com a hipertext⁶.

Els textos enllaçats han d'indicar a l'usuari a on el vinculen amb les paraules més explicatives possibles. S'han d'evitar construccions com ara " fes clic aquí " o similars.

Els enllaços hauran d'estar diferenciats tipogràficament perquè l'usuari els adverteixin fàcilment com ara un canvi en el color, que sovint en ve donat per defecte si no ho modifiquem. La estructura al text enllaçat pot ser del tipus: [Consulta de...](#)

Com a *dissenyadors*, és la nostra decisió de proporcionar als usuaris una opció clara, sense ambigüitats. Els lectors poden disposar de diferents rutes, segons els hipervincles oferts. En aquest sentit, cap enllaç s'ha d'obrir en una finestra nova, sempre a la mateixa finestra. Si l'usuari ho vol fer, pot utilitzar el botó dret del ratolí.

Categories i etiquetes

[XTECBlocs](#) i NODES ofereixen la possibilitat de dotar de categories⁷ i etiquetes a les entrades, per tal de crear l'arquitectura de la informació del menú⁸

⁶ Hipertext: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Hipertext>

⁷ <https://sites.google.com/a/xtec.cat/ajudaxtecblocs/edicio-de-continguts/categoria>

⁸ <https://sites.google.com/a/xtec.cat/ajudaxtecblocs/personalitzacio/els-menús>

Cal tenir present que la funció de les categories és englobar i concretar. Per tant no és convenient que hi hagi un gran nombre de categories en l'estructura global del blog. Tenir-ne moltes, deixaria de ser un recurs pràctic. En un sol article, és recomanable posar una o dues categories solament.

Els ginyes

Un giny és una petita aplicació o eina virtual interactiva que s'insereix dins d'un blog i ofereix serveis diversos per tal d'accedir d'una manera senzilla i visual a funcions que s'usen habitualment, com per exemple: mapes, notícies, rellotges, calendaris, espais de contingut,...

Aquestes aplicacions són un bon complement per als blogs, ja que afegeixen un component interactiu i visual que trenca amb l'estructura definida pel contingut textual d'aquests espais.

Xarxes socials

Les xarxes socials són plataformes virtuals que connecten i relacionen usuaris a través d'un perfil personal. Els entorns de les xarxes socials permeten compartir dades de contacte i proporcionar informació personal mitjançant diferents formats. L'objectiu principal de totes les xarxes socials és connectar usuaris i crear una comunitat activa tant en el consum com en la producció de contingut.

Podem diferenciar entre els següents models de xarxes socials, tot i que podríem establir una classificació molt més complexa; globals com Facebook, Google+ o Twitter, professionals com Xing o LinkedIn i especialitzades com Instagram, Pinterest o YouTube. A part dels grans noms, també cal tenir en compte les xarxes socials menors que estan restringides a comunitats i col·lectius diversos. El Departament d'Ensenyament té la xarxa eduCAT 2.0 que agrupa docents en grups de treball i recursos.

Una de les grans avantatges de la xarxes socials resideix en la immediatesa en la producció i consum de contingut i informació. L'accés a les xarxes socials des de dispositius mòbils reforça aquest aspecte i fomenta la participació activa dels seus usuaris. Aquesta participació activa està basada en la idea de compartir contingut i participar, de manera més o menys activa, en aquesta compartició.

S'han d'entendre les xarxes socials com a una eina dinàmica que agilitza la relació entre els centres educatius i la seva comunitat educativa. És important tenir en compte que, en alguns casos, les xarxes han substituït la funció de comunicació immediata dels espais web de centre.

Les xarxes socials ofereixen un nombre de possibilitats comunicatives i en tant que comunicatives educatives considerables. No obstant, convé esmentar cert aspectes d'ús responsable també en el perfil personal del docent i d'aquell alumnat que ha complert el 14 anys⁹.

En aquest sentit la Guia de Xarxes Socials de la Generalitat de Catalunya¹⁰ diu:

- Les opinions que s'emeten a través del perfil personal en cap cas són extrapolables al centre educatiu, i tota persona té dret a expressar lliurement les seves opinions o punts de vista sobre qualsevol tema que consideri oportú.
- Qualsevol treballador de la Generalitat, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement. En aquest cas es recomana especificar que els comentaris, punts de vista i opinions expressats en el perfil social són merament personals.
- Cal usar el correu electrònic no corporatiu per registrar comptes personals a qualsevol pàgina externa a la Generalitat, ja que aquesta informació podria ser mal interpretada o utilitzada per a fins no desitjats. Aquesta recomanació s'entén referida explícitament a Twitter i a Facebook.
- S'hauria d'evitar participar en accions o moviments que puguin suscitar una degeneració de la reputació de la Generalitat i els serveis que ofereix.
- Es recomana actuar de forma transparent i respectant la legislació. Per a aquelles actuacions personals vinculades amb l'àmbit professional, cal recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilitat del funcionariat en la normalització lingüística del català en tots els seus àmbits d'actuació.
- No s'haurien de publicar comentaris despectius ni ofensius a Internet.
- Si s'usen les xarxes socials durant la jornada laboral, cal fer-ne un bon ús i sempre orientat a aconseguir una millora del servei que s'ofereix.

El rol de l'usuari

És important diferenciar entre els usuaris corporatius (o institucionals) i els usuaris personals. En qualsevol xarxa social, la comunicació que s'estableix entre els usuaris pot ser unidireccional, bidireccional o multidireccional. Els usuaris corporatius han de tenir molt present que el rol que

⁹ https://www.incibe.es/blogs/post/Seguridad/BlogSeguridad/Articulo_y_comentarios/Menores_y_redes_sociales

¹⁰ http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_xarxa.pdf

tenen dins de la comunitat de les xarxes social implica prioritzar la comunicació unidireccional, tenint presents els principis bàsics de l'editorialització:

- Conèixer els horaris de tramesa que generin més viralitat per arribar al major nombre de persones.
- Publicar un nombre de missatges coherent respecte a la xarxa social de què es tracti i a l'informació institucional per evitar la saturació de missatges.

Segons la [*Guia de les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*](#), les seves xarxes s'han de regir per uns principis compartits. És recomanable que els centres educatius els coneguin, per tal de guiar la seva actuació:

- *Col·laboració*: participar en accions ciutadanes i fomentar la implicació de la comunitat.
- *Obertura i transparència*: donar una imatge d'organització amb voluntat de servei.
- *Coneixement obert*: crear les condicions necessàries perquè la comunitat educativa es beneficiï amb el seu ús.
- *Integritat*: comunicació i atenció eficients, oferint solucions en el pla de la comunicació institucional.

Consells i recomanacions en el context dels centres educatius

Tipologia de contingut formal

És recomanable establir una estratègia per donar una certa uniformitat als missatges que surtin d'aquest canal de comunicació del centre. La informació que surti del centre es podrà crear a partir de text, imatges, gràfiques o infografies, vídeo o enllaços.

Si no tenim en compte les restriccions de les xarxes socials en la creació de contingut, la intencionalitat comunicativa de les publicacions que es generin a les xarxes socials vindrà determinada per la tipologia de contingut formal.

Tipologia de la informació

És important organitzar la producció d'informació a les xarxes i categoritzar la tipologia d'informació que es publicarà:

- *Activitats que es realitzen dins i fóra del centre*. En aquest cas, la imatge i el vídeo seran recursos molt pràctics que s'hauran de contextualitzar amb una descripció textual. La combinació de text i imatge/vídeo és un dels recursos més utilitzats en la comunicació entre centre i comunitat educativa. Per tal de tenir una visualització més àmplia dins de l'entorn d'una xarxa social, cal cedir el protagonisme a la part visual de la imatge.

- *Premis, concursos i reconeixements.* Aquests missatges poden estar comentats, "iconitzats" o compartits per usuaris de la xarxa. És habitual que a partir d'un missatge que anunci un fet extraordinari en el dia a dia del centre, es generin més comentaris i comparticions.
- *Avisos generals a la comunitat educativa;* dies festius, calendari escolar, dates d'activitats a l'agenda, sortides, terminis, reunions,... En aquest cas, l'ús de la imatge passarà a segon terme i s'haurà de prioritzar la claredat en el missatge.
- *Continguts produïts per tercers.* És necessari establir uns criteris de selecció molt clars i ben acotats, ja que s'han d'evitar múltiples sensibilitats i evitar generar conflictes o debats.

La publicació de contingut i informació a les xarxes socials per part del centre educatiu té dos objectius molt clars:

- Garantir que la informació arribi a un màxim nombre de persones de la comunitat educativa i, d'aquesta manera, optimitzar l'eficiència del missatge.
- Donar rellevància a la dinàmica del centre, a través de la compartició de contingut.

Criteris d'identitat corporativa

S'han de tenir presents uns criteris mínims d'identitat corporativa per fer coherent i homogeneïtzar la presència dels centres educatius a les xarxes socials. S'aconsella establir aquests criteris per garantir una identitat visual institucional comuna a tots els canals de comunicació del centre. La identitat visual està condicionada per l'identificador, el logotip, el color i la font.

Els canal socials a l'entorn web de centre

El contingut que es publiqui a les xarxes socials i a l'espai web de centre s'haurà de vincular i sincronitzar. En el pla de comunicació del centre es determinarà quin haurà de ser el canal que s'utilitzarà per a les publicacions, sempre tenint en compte la tipologia del missatge.

Les xarxes socials s'hauran de vincular a través de l'espai web de centre. És recomanable que l'accés a l'espai d'usuari del centre en una xarxa social sigui visible a la pàgina inicial del web. Les entrades o articles també podran ampliar-se amb opcions de compartició social, per tal de facilitar la vinculació amb l'entorn de comunicació social del visitant

Exemples

- Twitter de l'escola La Llacuna del Poblenou (Barcelona): <https://twitter.com/escolalallacuna>
- Twitter de l'escola Centcelles, de Contastí (Tarragona): <https://twitter.com/ESCCentcelles>
- Twitter de l'escola Institut Escola Les Vinyes de Castellbisbal: <https://twitter.com/ielesvinyes>

- Canal Youtube de l'escola Mossèn Josep Arques (Cervera): <http://www.youtube.com/user/ceipjoseparques>
- Canal Toutube de l'escola El Margalló de Vilanova i la Geltrú: <http://www.youtube.com/user/escolamargallo>
-
- Canal Youtube de l'institut de l'Ebre (Tortosa): <http://www.youtube.com/user/insebre>
- Pinterest de l'escola Sadako (Barcelona): <http://pinterest.com/escolasadako/>
- Pinterest de l'institut Dosrius: <http://pinterest.com/institutdosrius/>
- Pinterest de l'Escola d'Art d'Olot: <http://pinterest.com/escolartolot/>
- Pinterest de l'Escola d'Art i Disseny de Vilanova Geltrú: <http://pinterest.com/emaidd/>

Podcasts

Un podcast és un arxiu d'àudio (també pot ser de vídeo) que es distribueix per Internet i permet la subscripció a través de sistemes de sindicació RSS¹¹. Les tecnologies digitals permeten emetre i produir ràdio des d'un ordinador o dispositiu mòbil. Té moltes possibilitats en el camp de la creació de projectes educatius. La institució educativa pot integrar un projecte de ràdio que pugui integrar-se com a part de les estratègies de comunicació del centre, tot i que la gran majoria de ràdios escolars han quedat limitades a un àmbit didàctic.

Multimèdia

Els centres educatius que aprofiten el potencial de la comunicació audiovisual utilitzen la facilitat de publicació i subscripció de YouTube per distribuir les seves produccions. En molts casos, el canal de Youtube d'un centre educatiu no és res més que un arxiu de clips sense una intencionalitat comunicativa concreta. És a dir, no hi ha una intenció explícita de lligar el contingut de vídeo amb la imatge institucional o la identitat del centre. L'equip responsable del desenvolupament del pla de comunicació ha de tenir present el potencial del vídeo per a la percepció d'aquesta identitat.

¹¹ RSS: <https://sites.google.com/a/xtec.cat/noves-google/reader>

Missatgeria (correu electrònic)

El correu electrònic és un dels primers serveis que es va popularitzar a Internet i segueix vigent. L'actual correu de XTEC utilitza la tecnologia de Google. L'objectiu del centre és treballar amb les funcionalitats avançades per fer una gestió efectiva del correu i de l'enviament de missatges.

Els comunicats oficials del centre aniran per aquest canal; per tant, els responsables de la comunicació externa han de tenir models de missatge establerts, considerant que moltes de les accions comunicatives que es produeixen al centre són cícliques.

Per poder gestionar eficientment les entrades i sortides de missatges de correu electrònic, és necessari tenir una visió àmplia de totes les funcionalitats que ofereix el gestor de correu que tinguem associat al nostre compte. El servei de correu que ofereix La meua XTEC permet organitzar els missatges de correu en etiquetes i categories, per tal d'optimitzar l'enregistrament i la seva cerca.

Recomanació de fer ús de carpetes i garantir un ràpid accés al responsable de la comunicació

Destacar que és una eina de comunicació asincrònica. Possibilitat de crear Google Groups

A la XTEC es troba la pàgina Normes d'estil per al correu electrònic amb les indicacions a seguir en l'ús del correu electrònic.

És important considerar que si un mateix missatge l'ha de rebre un grup de persones, és convenient fer sempre la tramesa per correu ocult a fi de protegir les dades de caràcter personal. És especialment important en l'enviament de correus a grups de persones alienes al centre educatiu.

En la redacció del missatge cal tenir presents la claredat i la precisió. Cal emprar el to i l'estil adequat i passar el missatge per un corrector per localitzar errades tipogràfiques, ortogràfiques o sintàctiques.

Per a saber més sobre signatures digitals, textos de l'avís legal i el text de necessitat d'impressió teniu més informació a http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/07_multimedia.html

Missatgeria instantània

En aquests últims anys, s'han popularitzat les aplicacions de missatgeria instantània com WhatsApp o Telegram. Els centres educatius no acostumen a fer servir aquests canals per a la comunicació

externa, tot i que s'ha convertit en l'eina més utilitzada per la comunicació entre famílies i associacions de mares i pares. Actualment és un dels canals de comunicació.

2.4.3 Equip de comunicació

L'equip de treball, responsable de la producció de l'entorn i de les corresponents revisions i actualitzacions, ha de tenir una distribució de tasques ben establerta. Les particularitats d'un entorn web d'un centre educatiu condicionen l'organigrama de treball, ja que un administrador ha d'adoptar diferents rols. Tot i les limitacions de l'equip de treball (integrat per docents que tenen un temps molt limitat per desenvolupar les tasques d'administració de l'espai web) és important que les persones que l'integren tinguin clares les seves funcions.

- **Coordinador de l'entorn web:** la seva tasca és supervisar globalment l'entorn web de centre. El coordinador haurà de vetllar per l'acompliment de tasques i terminis establerts, així com establir les bases per facilitar el procés de comunicació entre els administradors de l'entorn.
- **Dissenyador amb coneixements d'HTML o gestor de continguts:** la principal funció del dissenyador d'aquesta tipologia d'entorn és assegurar que tots els elements (texts, imatges, vídeo, so, imatge, hipervincles, formularis,...) de la interfície siguin comprensibles, estiguin operatius i estableixin un bon procés de comunicació. La persona que agafi aquest rol haurà de tenir unes competències digitals avançades, conèixer el funcionament bàsic dels entorns i espais web (usabilitat, navegació, compatibilitat, servidors, connectivitat, ...) i està familiaritzat amb el llenguatge HTML i les CSS.
- **Editor i redactor:** els administradors que tinguin aquesta funció s'hauran d'encarregar de publicar i/o generar el contingut per a l'entorn, ja sigui textual o visual. Els editors han de planificar la producció del material a actualitzar, a fi de que aquest es pugui publicar amb regularitat. Abans de la publicació de contingut, és necessari estructurar els texts, validar el contingut visual i ajustar la seva maquetació a la tipologia de pàgines de l'entorn.
- **Community manager:** o social manager és la persona que s'encarregarà de gestionar la imatge del centre a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Google+,...). Els canals de comunicació que han obert les xarxes socials són cada vegada més rellevants i potencien la identitat del centre.
- En un entorn web editable a través d'un gestor de continguts (en aquest Wordpress), no es considera necessari el rol del **programador o enginyer informàtic**.

2.5 Llibre d'estil dels canals digitals

El llibre d'estil d'un centre educatiu és un recull de directrius, recomanacions i acords que orienten la feina de producció i difusió de continguts dels seus canals de comunicació digital. El pla de comunicació digital de centre s'ha de fonamentar en una guia editorial que tingui present els següents principis generals:

- Servei a la ciutadania

La mateixa voluntat de servei a la ciutadania i, més concretament a la comunitat educativa, és el motor de la producció i publicació de continguts que ofereixen els mitjans digitals del centre.

- Dret a la informació

Els centres educatius ofereixen un servei a una comunitat educativa singular, per tant, i des d'aquest punt de vista, cal contemplar les institucions educatives com a emissors d'informació d'interès general. En el seu paper de productors de continguts, els centres podran actuar com a facilitadors d'informació de caràcter públic o com a fonts primàries d'informació institucional.

- Responsabilitat editorial

A través dels canals de comunicació digital, els centres són els responsables dels continguts que es difonen, independentment que siguin de producció pròpia, compartida o suggerida.

- Responsabilitat social

Els canals d'informació dels centres educatius han d'anar més enllà dels aspectes vinculats al procés d'ensenyament-aprenentatge i assumir la seva responsabilitat social i educativa. Per tant, s'ha de comprometre a difondre continguts que tinguin l'objectiu de millorar l'entorn social, econòmic, cultural o mediambiental.

Els continguts que es generin des dels canals del centre s'han de produir des d'un estàndard de qualitat que s'anirà construint a partir d'uns criteris d'optimització de l'efectivitat comunicativa.

Quant a arquitectura, de disseny i d'estil gràfic

Bases del disseny

Disseny estructural

El disseny estructural d'un entorn web està directament vinculat a la **navegació** i a la **usabilitat**. Un bon disseny estructural permetrà que l'usuari no tingui problemes per situar-se i cercar la informació adient dins de l'espai web.

Per tant, es recomana fer ús d'un menú de navegació amb una bona definició de subapartats. Com a norma general, s'ha de procurar que el primer menú de navegació no sigui especialment extens, en benefici d'un agrupament dels subapartats en un segon nivell de navegació.

Disseny visual

La **visualització** del contingut és un aspecte bàsic per facilitar la comunicació entre el centre educatiu i l'usuari. És necessari trobar l'equilibri entre el contingut textual i visual per no saturar la pàgina d'un únic format, tenint en compte quina és la intencionalitat comunicativa de la pàgina, a fi de prioritzar el text o la imatge. La font tipogràfica haurà de tenir una lectura clara amb una mida adequada i uns caràcters que facilitin la seva llegibilitat.

Principis del disseny

- **Principi d'agrupament** La categorització de la informació i el contingut han de permetre una representació efectiva que faciliti la navegació i la recerca de contingut per part de l'usuari.
- **Principi de visibilitat i utilitat** Els apartats de consulta regular i freqüent s'hauran de posar en un espai visible del lloc web que no interfereixi en l'experiència de navegació.
- **Principi de consistència intel·ligent** La distribució de la informació i dels elements cal que sigui homogènia. Els diferents blocs que es creen han de mantenir la seva posició, funcionalitat i disseny a totes les pàgines, per tal de mantenir la coherència de l'entorn de navegació.
- **Principi d'economia del disseny** Les pàgines del lloc web no han d'estar sobrecarregades d'elements visuals que interfereixin en la intencionalitat comunicativa de la interfície.
- **Principi del color com a suplement** El color ha d'estar relacionat amb una tipologia concreta de contingut per facilitar la comprensió estructural de l'entorn i optimitzar la usabilitat del lloc.
- **Principi de reducció del desordre** És necessari mantenir les funcionalitats de l'entorn web agrupades.

Característiques del disseny web

A partir d'aquests principis que regeixen les bases del disseny i producció web, s'estableixen els següents conceptes a tenir en compte en la producció, disseny i gestió d'un entorn web de centre.

Distribució visual

S'ha de tenir en compte els conceptes, les normes i els principis de disseny gràfic, de manera que es puguin organitzar els elements i principis en pantalles que potenciïn l'accés a la informació d'una manera òptima.

La **composició** dels elements (textos, imatges, contenidors, audiovisuals, botons, menús,...) elements s'han de disposar en pantalla de manera estructurada, rígida i coherent en relació amb el fons. D'aquesta manera es mantindrà el nivell de simplicitat per tal que no es distorsioni l'accés a la informació. En els portals d'informació o en llocs web que contenen informacions de diferent tipologia, agrupar elements per contingut de forma visual ajudarà a l'usuari a navegar per les diferents opcions de la pantalla. La distribució d'elements en pantalla es realitza a partir de l'agrupació de menús, botons o continguts en zones separades.

Els elements que comparteixen **qualitats visuals uniformes** es perceben més relacionats entre si que els que no tenen connexions; si hi ha una semblança evident per qualitat, els objectes s'atrauen. Una **imatge** ens ajuda alhora de crear un ambient que integri els elements de la pantalla de manera que l'usuari ho pugui percebre com un tot global i no com a objectes independents.

Atenció visual

El **color** és un dels elements visuals més importants que tenim en la percepció d'un disseny agradable. El color, en l'àmbit del disseny de materials interactius web es fa servir per atraure l'atenció, agrupar elements, reforçar l'organització i el significat dels elements i les informacions. La importància del color també cal observar-la en els aspectes de **llegibilitat de pantalla**.

El problema amb **interferències** es produeix quan dos o més processos de percepció entren en conflicte. S'han d'evitar processos mentals que creïn conflicte; mala gestió del color, contrast mal definit, icones poc representatives, paraules equívokes, blocs de contingut poc equilibrats i que distorsionin l'accés a la informació.

El **punt de partida** és la **primera impressió que té l'usuari** davant de la pantalla. En aquest primer contacte amb el producte web, s'ha de tenir en compte l'eliminació de barreres i elements que dificultin l'atenció de l'usuari. Per exemple, s'han d'evitar les pàgines principals amb massa informació, recursos innecessaris, entorns no categoritzats o recursos dinàmics paral·lels...

Dissenyar uns **bons punts de visió** ha de permetre als usuaris centrar l'atenció en aquelles opcions que busquen, detectar els elements rellevants i les opcions de què disposa. Per aconseguir aquesta experiència, el disseny visual ha de ser equilibrat i coherent, i oferir una bona orientació de navegació.

Les tècniques per al **realçament** d'informació en pantalla tenen l'objectiu de destacar elements per sobre de la resta. En general, els experts en disseny visual afirmen que no podem destacar més d'un 10% dels elements visibles en pantalla i que, en qualsevol cas una idea rellevant és utilitzar diferents tècniques per aquesta funció. El **color** és un element de realçament altament eficaç però que s'ha d'utilitzar amb compte tenint clares les seves potencialitats.

Davant una pantalla amb text i colors, l'ús d'imatges farà desviar l'atenció de l'usuari si aquestes han estat dissenyades de forma adient. S'ha de tenir present que per cridar o mantenir l'atenció sobre un element en pantalla, aquest ha de donar resposta als interessos de l'usuari. Un sol element que destaca o trenca la norma o la uniformitat serà recordat amb més facilitat.

Les **imatges** són un dels pilars del disseny web, per tant, és important que, a l'hora de produir el contingut per a l'entorn, optimitzem la seva qualitat i el seu pes en Kb.

L'administrador del lloc web haurà de triar entre els **formats d'imatge** compatibles amb els navegadors web actuals: GIF (Graphic Image File Format), JPG (Joint Photographic Experts Group) i PNG (Portable Network Graphics).

A fi de determinar quina ha de ser la **resolució** òptima d'una imatge, caldrà definir la seva amplada i alçada en *píxels* i la seva resolució en *dpi* (punts per polsada). És recomanable treballar amb resolucions baixes; actualment la resolució idònia per visualitzar una imatge web en pantalla és de 72 o 96 *dpi*. Les imatges que superin aquesta resolució poden alentir el procés de càrrega de la pàgina.

Els espais web de centre s'hauran de regir pels principis de la **senzillesa visual**. La **simplicitat** a nivell visual permet accedir més fàcilment a la informació. A nivell d'interacció, també és bàsic **simplificar les accions** que l'usuari pot realitzar en aquest procés interactiu. És important tenir molt en compte que un excés d'informació comporta errors per als usuaris.

Llegibilitat

La **idea de llegibilitat és clau i prioritària a qualsevol altra consideració de disseny**. Aquesta consideració està centrada en el contingut textual, però els seus principis poden utilitzar-se en referència a continguts en altres formats o llenguatges, visuals o audiovisuals. La **claredat** se centra en la comprensió de texts i altres objectes com esquemes o imatges. La claredat avalua el contingut, el llenguatge i el significat dels texts que han estat escrits i dissenyats per ser llegits en un entorn web.

La **llegibilitat** d'un text en pantalla no depèn de cap element concret, sinó del fet de saber entendre les possibilitats de les propietats dels texts de forma relacionada i tenir cura en el disseny fent una proposta que tingui en compte el color i el contrast, la font, i la mida dels texts a utilitzar.

La **mida del text** ha de permetre una lectura en pantalla adient per a la majoria de persones. És recomanable que el text tingui una mida de 12-14 punts sota una resolució de 1024x768. És important tenir present que els criteris de text imprès i text en pantalla no acostumen a ser els

mateixos. També cal considerar que cada sistema, navegador o resolució de pantalla pot mostrar una mida diferent.

Tipografia

L'elecció d'una tipografia específica defineix la intencionalitat comunicativa del lloc web. No és un aspecte que es pugui desvincular del missatge en el procés de comunicació.

Regles bàsiques per a l'ús de fonts en el disseny web

- Tenir present el lector potencial.
- És molt recomanable no barrejar més de dues fonts diferents en el mateix entorn web.
- En cas de barrejar diferents fonts, millor fer servir combinacions efectives que ja hagin estat utilitzades. En el disseny web, la tendència es combinar fonts amb serifes amb fonts sense serifes, amb l'objectiu de remarcar el contrast.
 - Exemple:
 - *Bodoni* (amb serifes) per als encapçalaments i *Futura* (sense serifes) per al cos de text.
 - *Helvetica* (sense serifes) per als encapçalaments i *Garamond* (amb serifes) per al cos de text.
- Dissenyar un interlineat per optimitzar la llegibilitat del format de cos de text. Generalment es considera que un interlineat és equilibrat quan està dos punts per sobre respecte la mida de la tipografia.
- Evitar l'ús de majúscules i negretes per emfatitzar fragments de text llargs, ja que interfereixen en la llegibilitat.

<http://www.cosassencillas.com/articulos/las-19-mejores-combinaciones-tipograficas>

El **principi de visibilitat** aplicat al text està relacionat amb els principis que apliquem a qualsevol tipus d'element multimèdia o al disseny de la interfície en general, i implica saber trobar aquells recursos que permeten fer evident un contingut, davant la mirada de l'usuari.

És important tenir en compte que els usuaris no "llegeixen" la pantalla, sinó que l'analitzen visualment. Per tant, els recursos textuais s'hauran d'organitzar amb la finalitat de cridar l'atenció de l'usuari.

Els textos en pantalla han de seguir els principis de recolzament a l'atenció visual:

- Col·locar els textos més rellevants en les zones més importants de la interfície.
- Emfatitzar mitjançant fonts, estils, mides, colors...

- Utilitzar el color i el contrast per organitzar objectes i elements.
- Agrupar visualment objectes informatius relacionats entre si.
- Utilitzar llistes sempre que sigui possible, enumerant idees, amb apartats i subapartats.
- Evidenciar visualment els encapçalaments, títols, subtítols, dels diferents apartats.
- Justificar els textos llargs per produir texts amb bona llegibilitat i una bona visualitat en relació amb el total de la pantalla.

Organització del contingut

L'organització de la informació i del contingut en pantalla és part del disseny visual i interactiu. El contingut està integrat per texts, imatges fixes, imatges en moviment, botons, menús, àudios, enllaços, zones actives,...

El contingut que conté una web segueix sistemes d'organització de la informació que s'han de planificar en el procés de producció tenint en compte un disseny **conceptual** i **comunicatiu**.

Durant el procés de disseny dels continguts d'un entorn web, cal entendre que hi ha un treball de guionització que té en compte:

- Estructura i navegació
- Disseny de la interfície (elements visuals i d'interacció)
- Continguts

És necessari remarcar que aquests elements no es poden entendre per separat.

Navegació

Una pàgina web no és un element independent, sinó que forma part d'un entorn interactiu amb informacions organitzades i estructurades amb sistemes propis de navegació.

És imprescindible vincular el disseny de la interfície amb el disseny dels continguts i l'estructura global del site. L'usuari assumeix que els entorns web segueixen una estructura jeràrquica, amb una *home* o pàgina inicial, uns sistemes de navegació principals i uns altres de secundaris. A la fase de disseny de l'estructura i la navegació, s'ha de definir quina és la relació entre les pantalles i les opcions d'interacció dins de l'estructura global del lloc web.

Algunes de les tasques que s'hauran de tenir en compte en la construcció de la navegació són:

- Definir les pàgines i seccions que haurà de tenir l'espai web.
- Escollir les pàgines i/o seccions que es vincularan des de la pàgina inicial.
- Decidir si hi ha pàgines o seccions que hauran de destacar per sobre de les altres.
- Distribuir el contingut a presentar entre les diferents pàgines i seccions.

- Concretar les diferents vies d'accés a cadascuna de pàgines web del lloc (és important oferir múltiples maneres d'accedir a la mateixa informació).

Per ajudar a concretar l'estructura final del lloc web, dissenyadors i programadors web recomanen fer un esquema a mà, amb post-its o amb un simple programa de disseny de l'ordinador, que permeti realitzar canvis fàcilment a mesura que es defineix l'estructura.

Després de definir l'estructura de l'espai web de centre, és necessari començar a dissenyar l'estructura de cadascuna de les pàgines. En aquesta fase cal definir:

- Les seccions i continguts que es volen destacar.
- El missatge que es vol oferir des de la pàgina inicial.
- El sistema de navegació i els elements comuns de cadascuna de les pàgines.
- Els continguts específics de les diferents pàgines.

Elements que s'utilitzen en navegació:

- **Elements gràfics** o zones actives en metàfores de navegació.
- **Botons**, que permeten moure's dins una informació entre pantalles o continguts, cap endavant, cap enrere, més informació, altres apartats, accions (imprimir, rss, desar, descarregar,...)
- **Barres de navegació superiors** (quadres de text, pestanyes, desplegable, ...)
- **Menús laterals**, organitzats i disposats segons cada cas, en menús breus, a dreta o esquerra, menús desplegables, icones, ...
- **Enllaços interns** del contingut en textos i gràfics.
- **Breadcrumbs (fil d'Ariadna)** que mostren a l'usuari on és amb relació a l'estructura de la web. S'organitza com un *path* i, generalment, es visualitza en un espai superior de la pantalla.
- **Indicadors lineals de navegació**, que permeten saber quantes pantalles ha vist l'usuari i quantes queden per veure d'un contingut concret. A vegades són indicadors visuals i altres es lliguen als menús textuais de forma que l'usuari pot anar directament a una pantalla o tema.
- **Menús en categories i tagclouds**, sistemes de navegació entre continguts, popularitzats a partir dels blogs i centrats en la categorització de continguts per *folksonomies*. Les categories s'estableixen en llargs llistats que indiquen quantes unitats d'informació (*posts*, articles o imatges) es refereixen a cada categoria.

Els entorns web fan servir sovint metàfores estructurals o funcionals per ser utilitzar en el procés de navegació. En els entorns webs més "convencionals" on la informació s'estructura en columnes, blocs o graells, acostumem a parlar de "menús" de navegació.

Requisits d'un entorn web de centre

Per tal de definir les orientacions per l'execució del pla de comunicació i paular el disseny i la gestió del contingut d'un entorn web de centre, és convenient concretar la conceptualització de disseny web sobre uns requisits mínims de qualitat.

Relatius al contingut principal, referencial, contextual¹²:

- Informació general de contacte del centre educatiu (adreça, telèfon, correu electrònic, codi centre, mapa, horari...)
- Icona o imatge gràfica del centre. El nom del centre ha d'estar en un lloc visible.
- Imatge del context institucional (Generalitat de Catalunya)
- Trets d'identitat del centre educatiu (PEC, PCC). Destacar els trets més significatius de la identitat del centre.
- Currículum i legislació educativa.
- Normativa interna del centre.
- Recursos web del Departament d'Ensenyament per a professors, famílies i alumnes
- Titularitat del centre.
- Icona o imatge gràfica del centre. El nom del centre ha d'estar en un lloc visible.
- Etapes educatives i itineraris formatius que ofereix el centre.
- Comunicats del centre educatiu dirigides al global o grup concret de la comunitat educativa. Considerar que aquesta tipologia d'informació ha de tenir un interès genèric.
- Secció informativa de serveis complementaris que ofereix el centre educatiu.
- Calendari amb dates de vacances, reunions de pares, festes del centre,...
- Contingut actualitzat.

Relatius al contingut relacionat:

- Enllaços a blogs d'aula i d'assignatura des d'un espai visible de la pàgina principal o del menú (o submenú) de navegació.
- Enllaç directe als serveis i recursos del Departament d'Ensenyament.
- Enllaços contextualitzats i actualitzats.

¹² Definit pel Departament d'Ensenyament

Relatius a la navegació:

- Estructura coherent del contingut. Es defineixen bé quines són les seccions de la pàgina principal i de les corresponents subpàgines de l'espai. Dins de cadascuna d'aquestes pàgines, es marquen correctament les seccions per definir bé els blocs de contingut.
- Menú de navegació visible que facilita el procés de recerca d'informació i contingut.
- No hi ha d'haver enllaços que no funcionin ni "pàgines en construcció".

Relatius al disseny estructural:

- Pàgines de l'espai web ben relacionades
- Enllaços operatius
- Les diferents pàgines de l'entorn web han de tenir un disseny que faciliti la comprensió del contingut.

Relatius al disseny visual:

- Contingut gràfic que no dificulti la visualització del contingut textual. Les imatges tenen una mida proporcionada respecte la informació textual.
- Mida de la tipografia que permeti una lectura efectiva
- Tipografia del document unificada. El canvi de tipografia està justificat.
- Evitar un scrolling excessiu en la visualització del contingut

Relatius a la comunicació:

- Enllaços de correu electrònic a la pàgina principal.
- Formularis de contacte per a la sol·licitud d'informació a la pàgina principal.
- Presència a les xarxes socials.

Relatius als drets d'autor:

- Recursos audiovisuals i textuais desenvolupats per a l'entorn web que no vulnerin la propietat intel·lectual.
- Recursos audiovisuals i textuais externs que no vulnerin la propietat intel·lectual.

Relatius a aspectes lingüístics:

- Correcció semàntica, ortogràfica i sintàctica.
- Discurs adaptat al públic objectiu. Cal remarcar que en un centre educatiu hi conviuen diferents sectors de públic a qui anirà adreçada la informació.

Relatius a l'accessibilitat:

- El text ha de ser clar, amb vocabulari senzill, ben organitzat. S'ha d'escollir una lletra de mida més aviat gran (12 o 14 punts) i de la família tipogràfica de pal sec, com per exemple Helvètica o Sans Serif. És preferible redactar tenint en compte les pautes de [lectura fàcil](#).
- Elecció de colors que contrastin bé les lletres amb el fons.
- La informació transmesa pels colors s'ha de trobar també en un altre format, per exemple en forma textual.
- Estructura del text (títols, negreta, llistes numerades o amb pics, ...)
- Inclusió de subtítols i descripcions pels elements dels vídeos, sons i animacions.
- Descripció breu d'imatges, figures i diagrames. Ús de títols, peus d'imatge i text alternatiu.
- Pel que fa referència al contingut multimèdia, proporcionar subtítols, la transcripció del so i descripció del vídeo.
- No utilitzar taules per maquetar, facilitant la lectura línia a línia.

Quant a l'estil lingüístic

El model de llengua que han d'adoptar els centres educatius ha de ser pròxim i accessible a la comunitat educativa, respectant el nivell d'eficàcia i transparència que promou el Departament d'Ensenyament. L'ús de la llengua s'ha de regir per un compromís per la qualitat lingüística en l'àmbit de la comunicació. Convé tenir en compte les recomanacions d'estil següents:

- Partir de la varietat estàndard de model de llengua, ja que és el punt de trobada de les diferents varietats geogràfiques i socials.
- Establir un grau de formalitat que adquireixi un valor representatiu i institucional, tenint en compte la finalitat del text.
- Reflectir l'objectivitat i la neutralitat i, en cas d'incorporar valoracions personals o opinions, deixar-ho de forma explícita.
- Respectar els destinataris fent ús d'un llenguatge respectuós.
- Deixar a segon terme els elements estètics que ofereix la llengua i centrar-se en els aspectes que contribueixen a facilitar la transmissió de la informació.
- Rebutjar falques lingüístiques, ja que dificulten la lectura i la comprensió del missatge.
- Evitar construccions prefixades per no allargar innecessàriament el text i buscar maneres d'evitar l'artificiositat.
- Buscar la manera més natural d'expressar les idees i no fer ús de cultismes o arcaïsmes.
- Centrar-se en la informació essencial i no distorsionar el missatge principal amb incisos que trenquin el ritme de la frase.

- Convertir les paraules que aporten significat en subjectes i verbs principals de la frase, per tal d'evitar que apareguin com a elements subordinats.
- Eliminar la repetició d'idees i l'ús d'expressions redundants.
- Fer un ús igualitari del llenguatge i concretar l'aplicació de criteris de gènere, evitant estereotips, tòpics i clixés en la representació dels dos sexes.

http://educacio.gencat.cat/documents/IPCrecursos/Plantilles/Guia_Estil_Departament.pdf

Algunes de les **orientacions per escriure texts efectius per a un entorn web** són:

- Utilitzar un llenguatge objectiu, planer i senzill; un text s'ha de poder entendre a la primera lectura. És important evitar paraules poc habituals o excessivament cultes.
- Fer servir textos breus; la claredat pot venir determinada per la mida de les frases, la complexitat de les paraules, i fins i tot el nombre de síl·labes per paraula. És molt recomanable fer ús de frases simples que segueixin l'estructura de subjecte, verb, predicat i plantejar l'estructura d'"una idea per paràgraf".
- Escriure amb un llenguatge directe i ser precisos en els texts tractant les idees de forma específica i contextualitzada.
- Assegurar l'atenció a la diversitat dels usuaris, de manera que aquells que necessiten una consulta poden llegir el primer paràgraf i ja estar satisfets amb la informació, però aquells que desitgin aprofundir en la temàtica o secció informativa ho puguin fer continuant amb la lectura.
- Mostrar nodes hipertextuals de forma clara, afavorint així la visibilitat del contingut.

2.6 Protecció de dades, seguretat a Internet i propietat intel·lectual

El fet de que els centres educatius puguin produir, publicar i compartir contingut, tant textual com visual, amplia els límits físics tradicionals de les aules. Aquesta presència a la xarxa fa possible la identificació dels membres de la comunitat educativa.

Per publicar o usar imatges, dades personals o materials amb propietat intel·lectual d'alumnes i professors, cal disposar d'una autorització signada. En el cas dels menors de catorze anys, es requereix sempre el consentiment de pares o tutors. L'autorització ha d'especificar; la finalitat a què es destinaran les dades, imatges/veu o materials, la seva vigència, el mitjà de difusió i el nivell de restricció d'accés a les dades.

Pel que fa a les imatges, és necessari que el centre hagi obtingut el consentiment abans de publicar imatges on els alumnes siguin clarament identificables.

Seguretat i protecció de dades

La protecció de dades de caràcter personal és un dret fonamental reconegut a la Constitució espanyola, que té per objecte garantir i protegir, pel que fa al tractament de les dades personals, les llibertats públiques i els drets fonamentals de les persones físiques, i especialment, del seu honor i la seva intimitat personal.

La Llei de protecció de dades (LOPD) és aplicable a les dades de caràcter personal registrades en suport físic, que les faci susceptibles de tractament, i a qualsevol modalitat d'ús posterior d'aquestes dades pels sectors públic i privat (Reial decret 1720/2007, de 21 de desembre, per la qual s'aprova el Reglament de desplegament de la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal (RLOPD).

En aquest marc el departament d'Ensenyament ha fet públiques un seguit d'instruccions, tant pel que fa a la recol·lecció de dades personals, en formularis que el centre tingui previst recollir, com de publicació de dades personals, imatge gràfica de l'alumnat així com de materials i produccions amb propietat intel·lectual realitzats pel propi alumnat, i susceptible de ser publicat en entorn virtuals del centre, oberts a Internet.

En el document Protecció de dades personals, ús d'imatges, propietat intel·lectual i Internet del curs 2017-2018¹³ s'indiquen les normes vigents en aquestes matèries i les precaucions que s'han de prendre des dels centres en relació, específicament, amb:

- La captació, ús i difusió d'imatges dels alumnes i del personal del centre.
- La publicació de dades personals dels alumnes i del personal del centre.
- La publicació de materials la propietat intel·lectual dels quals correspon als alumnes.

En tot cas, es recorda que per a la publicació d'imatges, dades personals o materials la propietat intel·lectual dels quals recau en els alumnes menors d'edat, cal disposar de la corresponent autorització signada per les persones que n'exerceixen la pàtria potestat. L'autorització ha d'especificar de la manera més concisa possible la finalitat a què es destinaran les dades, imatges o materials, la durada de l'autorització i el mitjà de difusió. Quan els alumnes són majors d'edat l'autorització l'ha de signar directament l'alumne.

Així mateix, es recorda que correspon a les direccions dels centres públics i a la titularitat dels centres privats adoptar les mesures adients per garantir la seguretat de les dades de caràcter personal que conté la documentació del centre i evitar-ne l'alteració, la pèrdua i el tractament o l'accés no autoritzats.

¹³ http://educacio.gencat.cat/documents/IPCNormativa/DOIGC/GEST_Proteccio_dades.pdf

Trobareu tota la informació al Portal de centre, un cop identificat i seguint el camí des del menú superior horitzontal:

El Departament » Normativa » Documents d'organització i gestió

Pel que fa a la publicació de dades per mitjà de pàgines web, l'Autoritat Catalana de Protecció de Dades ha elaborat una recomanació. Els centres i serveis educatius estan inclosos en el seu àmbit d'aplicació: Recomanació 1/2008 sobre la difusió d'informació que contingui dades de caràcter personal a través d'Internet.¹⁴

Propietat intel·lectual i drets d'autoria

Què és la propietat intel·lectual?

La propietat intel·lectual és el conjunt de drets que corresponen a l'autor/a i altres titulars (artistes, productors/es, organismes de radiodifusió...) respecte de les obres i prestacions fruit de la seva creació. La propietat intel·lectual d'una obra correspon a l'autor/a pel sol fet de la seva creació.

Són objecte de propietat intel·lectual totes les creacions originals literàries, artístiques o científiques expressades per qualsevol mitjà o suport, tangible o intangible.

La propietat intel·lectual protegeix creacions com llibres, escrits, composicions musicals, obres dramàtiques, coreografies, obres audiovisuals, escultures, obres pictòriques, plànols, maquetes, mapes, fotografies, programes d'ordinador, bases de dades, interpretacions artístiques, fonogrames, gravacions audiovisuals, emissions de radiodifusió...

El **símbol** © prové de l'àmbit anglosaxó, representa el **copyright** (textualment, dret de còpia) d'una obra i té com a finalitat identificar l'autor/a d'una obra. En la nostra legislació identifica els **drets d'exploració** i generalment s'anteposa al nom de l'autor/a, tot indicant que és qui posseeix aquests drets sobre l'obra.

Ús d'obres

La utilització de les obres o prestacions requereix l'autorització de qui sigui titular dels drets. Es permet l'ús educatiu d'elements amb drets d'autoria (fragments de text, vídeo o imatges, per exemple) sense sol·licitar autorització, sempre que:

1. Siguin necessaris per a il·lustrar una activitat educativa.
2. Aquesta activitat educativa es faci a les aules, enteses com a espai educatiu.

¹⁴ <http://apdcat.gencat.cat/web/.content/03-documentacio/publicacions/documents/667.pdf>

- 3. Es tracti d'obres ja divulgades.
- 4. No es tracti de fragments de llibres de text.
- 5. Se'n citi, llevat dels casos que sigui impossible, el nom de l'autor/a i la font d'on s'ha extret l'element.

Llicències Creative Commons

Existeixen diferents llicències que, tot i estar basades en els drets d'autoria, permeten autoritzar determinats usos d'una obra de la qual una persona n'és autora.

Mitjançant una **llicència Creative Commons**¹⁵, l'autor/a exerceix el dret que la llei li confereix en exclusiva per decidir certes condicions d'ús i distribució de la seva obra. L'autor/a pot donar llibertat per tal que la seva obra sigui reproduïda sempre que es reconegui l'autoria i establint, o no, restriccions sobre l'ús comercial i la possibilitat de fer obres derivades.

Existeixen **sis llicències principals** de Creative Commons. Totes elles impliquen el reconeixement de l'autor/a (by) i, com més símbols, menys usos són permesos.

	Reconocimiento (by): Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.
	Reconocimiento – NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.
	Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
	Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.
	Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
	Reconocimiento – SinObraDerivada (by-nd): Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

Les sis combinacions de llicències Creative Commons

Generalment, els centres educatius utilitzen les seves imatges per alimentar el contingut visual del seu espai web. En cas de fer servir una imatge externa, cal tenir en compte els aspectes

¹⁵ <http://es.creativecommons.org/blog/>

relatius a la propietat intel·lectual per no vulnerar els drets d'imatge. És aconsellable citar sempre la font de les imatges. Sempre és recomanable fer servir bancs d'imatges lliures de drets.

2.7. Accessibilitat

Els objectes, els espais i els documents s'han de dissenyar de forma que puguin ser utilitzats, sense cap modificació pel major nombre possible de persones. L'accessibilitat web es pot definir com el conjunt de tecnologies i normes de desenvolupament i disseny que fan possible que un nombre més gran de persones puguin percebre, entendre els llocs web i interaccionar-hi, independentment dels mitjans tècnics utilitzats.

El principal objectiu de l'accessibilitat web radica a fer el web més assequible per a tots els usuaris, independentment de les circumstàncies i els dispositius involucrats a l'hora de consultar la informació. El punt clau és l'adaptació del web a les persones, i no a l'inrevés. Partint d'aquesta idea, una pàgina accessible ho serà tant per a una persona amb discapacitat com per a qualsevol altra que es trobi en circumstàncies externes que dificultin el seu accés a la informació. Les ajudes actuen com a intermediàries incrementant l'autonomia personal de tothom davant de l'espai web.

Les composicions deficientes plantejaran problemes a persones amb una discapacitat auditiva, visual, cognitiva, motriu o mental o gent gran. L'accessibilitat web també ajudarà a contrarestar les limitacions tecnològiques (poca amplada de banda, dispositius que no suporten una tecnologia, etcètera) i les limitacions provocades per l'entorn (soroll ambiental, lluminositat, incomprensió de l'idioma, etcètera).

S'aconsella la creació de continguts que es puguin mostrar en diferents formats, les alternatives de text per a continguts no textuals, oferir alternatives per als elements dependents del temps (audiodescripcions, subtítols, alternatives media...) i facilitar als usuaris distingir entre els continguts oferts (tipografies d'alt contrast o diferents mides, magnificadors de pantalla, lectors i revisors de pantalla, programes de reconeixement de veu, teclats adaptats, apuntadors i commutadors, webcams per reconeixement facial, ajustar temps de lectura i altres dispositius apuntadors i d'entrada d'informació). A més, s'han de tenir en compte les versions per a mòbils, sota el concepte de disseny web adaptable (Responsive Web Design), de forma que una pàgina web ha de ser capaç d'adaptar-se a tots els dispositius independentment des d'on es connecti.

Compromís de la Generalitat de Catalunya per l'accessibilitat

Aquest compromís ha dut a construir el web *gencat* amb l'ànim de facilitar l'accés universal, independentment de les limitacions tècniques, físiques, sensorials o intel·lectuals de les persones

que la consulten i del context d'ús en què ho fan (tipus de dispositiu, programari, velocitat de la connexió, condicions ambientals, etc.).

Per això, es treballa amb l'objectiu d'adaptar tot el web a les recomanacions del Consorci World Wide Web - W3C per tal d'eliminar les barreres que dificulten l'accés a la informació i la comunicació. Aquestes recomanacions es concreten en les pautes d'accessibilitat al contingut de la web WCAG 1.0. (veure <http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/wcag>)

El compromís de la Generalitat de Catalunya és arribar a satisfer, com a mínim, els punts de verificació de prioritat 1 i 2 de les pautes WCAG, i així complir el nivell de conformitat "Doble A" (AA), tal i com exigeixen les legislacions europea i espanyola (Llei 34/2002) a les administracions públiques. Sempre que sigui possible, també s'intentarà complir els punts de verificació de prioritat 3.

Accessibilitat sistemes operatius Windows i Linkat

http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/cursos/escola_inclusiva/zzzz/anticm_8d232/modul_8/practica_2

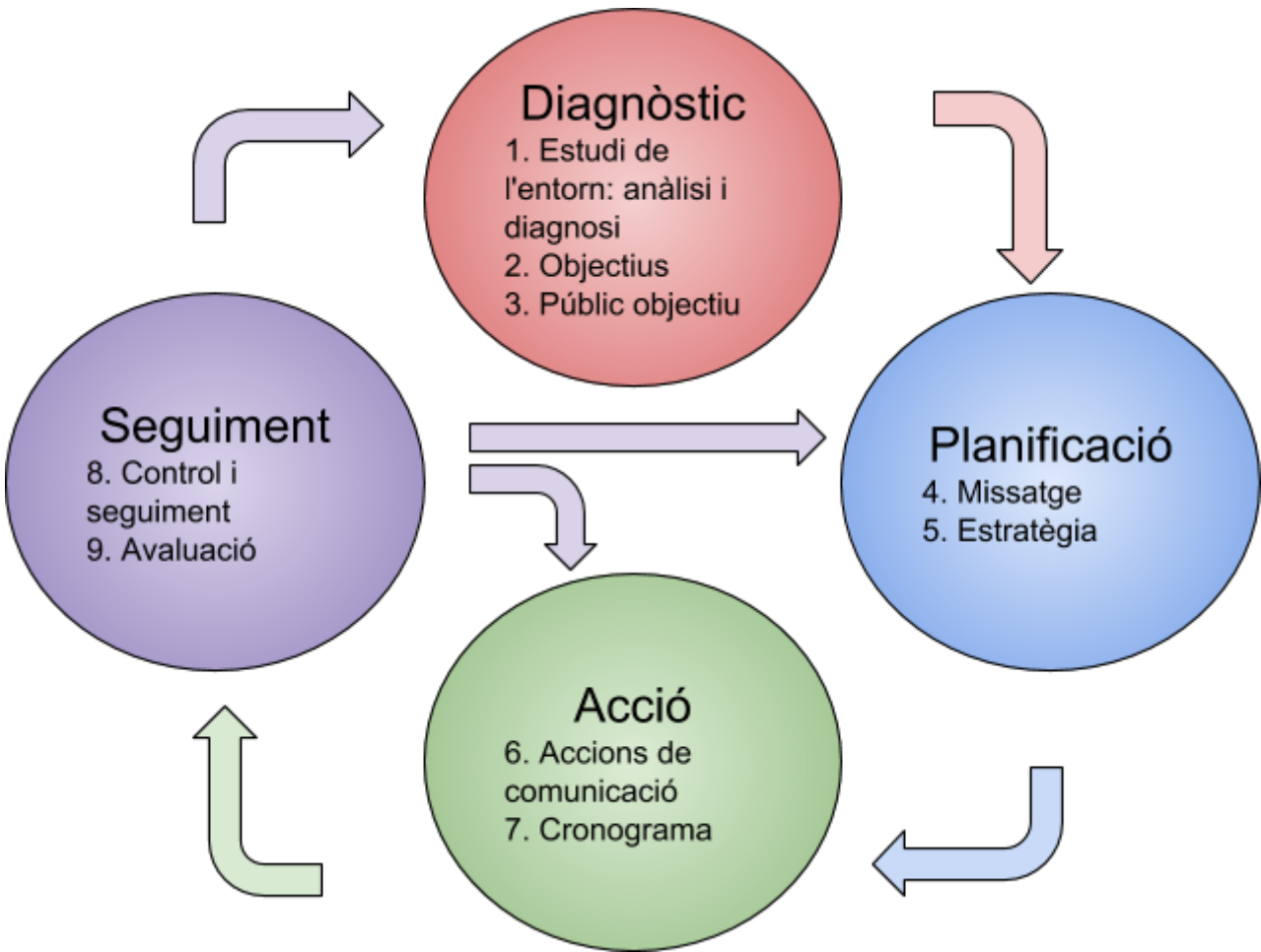
3. Guia per l’elaboració d’un pla de comunicació digital de centre

La present guia és un document de treball sobre el paper de la comunicació digital en la seva vessant corporativa i educativa.

Els objectius principals de la guia són els següents:

- Incidir en la importància de la comunicació i en la necessitat de donar a conèixer les tasques desenvolupades en els centres educatius en benefici de la construcció de la seva imatge positiva i dels aprenentatges en general.
- Facilitar un model metodològic sobre els passos necessaris per elaborar un pla de comunicació
- Proveir de recursos i eines per aprofundir en aquest tema.

Fases



Graella en elaboració

https://docs.google.com/document/d/1tpk4Ms_mo35VghGoX8iGCXCtGKHy967g6e9OztSQ16A/edit

Canals de comunicació

<https://docs.google.com/document/d/1q5-5NxNynUKIbLbGfZ6bvys0YHlxz0GV2FPYONUG6nE/edit>

Diagnòstic

1. Estudi de l'entorn: anàlisi i diagnòstic

El primer pas per abordar el disseny d'un pla de comunicació és conèixer el context. **Com Què ha passat anteriorment? Quina és la història?** Aquesta etapa tracta de mostrar una imatge de la situació actual des de diferents perspectives.

És convenient cercar tota la documentació dels últims anys que es pugui incloure dins del pla de comunicació. Tot i que el centre mai hagi sistematitzat la redacció i els disseny d'aquests documents, el fet de recopilar-los permetrà analitzar els punts forts i febles dels protocols de comunicació que s'han establert fins a la data.

Conèixer l'entorn que envolta la institució és clau per adaptar i anticipar estratègia de comunicació que satisfacin les necessitats de l'usuari.

La imatge de l'entorn es pot concentrar en tres contextos:

- Context local
- Context del centre
- Context comunicatiu

A continuació es faciliten unes llistes de control per encetar reflexions sobre cada un dels contextos. Aquestes llistes de control van acompanyades de les seves corresponents estratègies pel diagnòstic.

Context local

En aquest apartat caldria determinar quin és el context social en qual s'inscriu el centre, donat que aquest serà l'abast social per on probablement circularan els missatges.

A. Llista d'observació del context local
• Quines són les característiques geogràfiques de la localitat? • Quina és la població? (Diversitat, densitat mitjana, natalitat ...) • Quina és la història de la localitat? • Quines són les principals activitats econòmiques?

- Quin nombre d'empreses conformen el teixit empresarial?
- Quin és l'índex d'aturats?
- Quin és el nivell mitjà de renda familiar?
- Quins hàbits socials i culturals defineixen a la comunitat?
- Quins són els equipaments i recursos educatius, culturals i socials ... amb què compte la localitat?
- Quin és el nivell de desenvolupament digital: Internet, infraestructures ...
- ...

A'. Recursos per definir el perfil del context local

- Bibliografia
- Estudis de mercat
- Fonts estadístiques
- Investigació pròpia
- ...

Context de centre

B. Llista d'observació del context del centre

- Quins són els valors del centre?
- Som un centre creatiu, acollidor, innovador...?
- La nostra cultura de centre s'adiu amb la tria lèxica que hem fet?
- Què fa del nostre centre un centre diferent?
- Quines són les paraules clau del projecte de centre?
- Amb quines paraules clau construïm la identitat del centre?
- Quins han estat els continguts clau de projectes de centre que ja no són vigents?
- Quina opinió circula pels mitjans sobre la imatge del centre?
- Quina és l'opinió que circula pels mitjans sobre la imatge d'altres centres propers?
- Com es valora la connectivitat del centre en relació a les diferents zones de treball?
- Quina és la quantitat i l'estat dels dispositius digitals amb funcions comunicatives?
- Quin és nivell competencial en relació a la comunicació digital del professorat?
- Quin és nivell competencial en relació a la comunicació digital de l'alumnat?
- ...

B'. Recursos per definir el perfil del centre

- Recull de les observacions del docents del centre¹⁶.
- Generar un llistat de termes que ens defineixin i comprovar que la cultura de centre s'adiu amb aquests termes, si no és així, no generem la credibilitat necessària. *Som un centre creatiu, acollidor, innovador...?*
- Per a visualitzar els valors del centre es poden utilitzar aplicacions que generin núvols de paraules¹⁷.
- Per conèixer les tendències d'un terme que ens defineixi, també podem disposar de <https://www.google.es/trends/>¹⁸
- Anàlisi DAFO de la comunicació, ens pot donar compte de les necessitats comunicatives del centre.
- Determinades informacions que es puguin extreure del Pla TAC
- Cerques a Internet per tal conèixer quina és la presència del centre a la xarxa:
 - Les cerques amb determinats operadors¹⁹ ens ofereix tots els espais que disposen d'un enllaç que apunta al nostre centre (o al nom sobre el que vulguem fer la cerca) a google, twiter o facebook:
 - ins²⁰-NOMDELCENTRE.cat. -site:google
 - ins-NOM DEL CENTRE.cat- site:twitter.com
 - ins-NOM DEL CENTRE.cat- site:facebook.com
 - Altres operadors de cerca

<https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=es>

Context comunicatiu

C. Llista d'observació del context comunicatiu

- Què opinen les famílies de la comunicació del centre?
- Què opinen els alumnes de la comunicació del centre?
- Què opinen els docents de la comunicació del centre?

¹⁶ Les necessitats comunicatives dels docents de nova incorporació aporten una informació al respecte força il·lustrativa.

¹⁷ Moltes d'aquestes aplicacions amb núvols de paraules funcionen afegint la paraula *feed* per tal d'aconseguir la URL de la pàgina.

¹⁸ <https://docs.google.com/drawings/d/1wBpkYa1cKPbj3jxDi3JvHvnMyWKVumofhXMIYB6HAec/edit>

¹⁹ L'ús d'aquest operadors és extensible a altres necessitats de cerca.

²⁰ En l'exemple hem posat "ies", que podem substituir per "escola". La cerca es pot fer sobre el terme que desitgem. Aquesta estratègia de cerca pot ser molt útil per també per a recuperar espais o eliminar-los definitivament.

- Quina és la seva valoració en termes de credibilitat, confiança ...?
- Quin nivell de pertinència tenen les opinions de les famílies, dels alumnes i dels docents en relació al projecte de centre?
- Quins són els temes que preocupen a les famílies, als alumnes i als docents?
- Quines respostes es donen a aquests temes?
- Quins aspectes de la cultura comunicativa del centre cal adreçar?
- Com es desenvolupa la identitat corporativa del centre?
- Quina és l'arquitectura comunicativa del centre?
- Quins espais comunicatius corresponen a cada persona del centre? (receptor del missatge/naturalitat dels missatges/ canals/ cronograma..)
- Quines estratègies de comunicació s'estan desenvolupant? Com es valoren?
- Quins són els canals interactius que disposa el centre? S'està realitzant comunicació en xarxes socials?
-

C'. Recursos per definir el perfil del context comunicatiu

- Qüestionaris
- Reunions
- Seguiment digital, partir dels operadors.Suggerim:
 - Crear alertes google <https://www.google.com/alerts?hl=ca> L'egosurfing <https://ca.wikipedia.org/wiki/Egosurfing> saber allò que diu de nosaltres ens pot permetre saber que respondrem i com.
 - Operadors de cerca al cercador de google, ens ofereix tots els espais que tenen un enllaç que apunta al nostre centre (o al nom sobre el que vulguem fer la cerca) a google, twitter o facebook:
 - ins²¹-NOMDELCENTRE.cat. -site:google
 - ins-NOM DEL CENTRE.cat- site:twitter.com
 - ins-NOM DEL CENTRE.cat- site:facebook.com
 - Altres operadors de cerca <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=es>

Tot aquest anàlisi i informació permetrà anticipar i dissenyar les actuacions per a la millora d'aquells aspectes que així ho requereixin.

²¹ En l'exemple hem posat "ins", que podem substituir per "escola". La cerca es pot fer sobre el terme que desitgem. Aquesta estratègia de cerca pot ser molt útil per també per a recuperar espais o eliminar-los definitivament

2. Objectius

Amb la informació obtinguda en la fase de la diagnosi, cal redactar els objectius del Pla de Comunicació. En altres paraules, respondre la pregunta:

Què és el que es vol aconseguir amb l'elaboració del pla de comunicació?

Cal formular els objectius com a concrets, assolibles, i alineats amb el Projecte Educatiu de Centre. Al final del procés del Pla de Comunicació caldrà que aquests objectius puguin ser avaluables per tal de poder reajustar possibles desviaments. Els objectius es podran diferenciar entre generals i específics.

A continuació es facilita una llista orientativa d'objectius tenint en compte que els objectius prioritaris se'n deriven de les amenaces i debilitats identificades en la fase de diagnosi.

Objectius del Pla de Comunicació Digital de centre	Exemples de concreció
Donar-se a conèixer (o guanyar visibilitat) dins de la comunitat	Implicació en campanyes i mobilitzacions
Consolidar o millorar la imatge social de la institució.	Seguiment i avaluació de la imatge a les principals xarxes social amb l'ús sistemàtica d'operadors
Generar credibilitat, confiança i transparència entre la comunitat educativa.	- Confecció d'un mapa de continguts clau del Projecte de centre per ser utilitzats en els diferents missatges digitals. - Establir estratègies que vetllint per la credibilitat, confiança i transparència entre la comunitat educativa.
Agilitzar processos de comunicació i d'atenció a la comunitat educativa.	- Designar equip de redactors - Designar equip
Informar dels projectes i activitats del centre.	- Acordar calendari amb el claustre per informar del projectes i activitats de centre de manera esglaonada - Difondre als diferents mitjans de comunicació notes informatives amb les principals activitats i actuacions amb un mínim mensual fixat segons l'activitat de l'entitat.

• Agilitzar processos interactius amb la comunitat educativa.	• Designar equip de redacció que realitzi la funció de respondre les interaccions amb la comunitat educativa • Incrementar el nivell de d'iteració en un 15%
• Promocionar els valors del centre	• Identificar i revisar els valors del centre a partir del Projecte educatiu de centre • Identificar els valors del centre a partir de les accions que ja s'hi realitzen • Determinar la seva presencia digital
• Fomentar la participació ciutadana en el respecte, la proactivitat i el treball en equip.	• Promoure la col·laboració a través de diferents iniciatives i propostes
• Informar de la gestió realitzada amb transparència	• Designar responsables per a cada àmbit comunicatiu encarregat de la comunicació de la gestió transparents del centre. • Publicitar i publicar informació al web de centre les dades referents a les diferents partides de pressupostos així com una memòria anual de les actuacions i despeses.
• Potenciar nous canals d'informació amb l'objectiu de comunicar qualsevol aconteixement, notícia o activitat d'interès per a la comunitat educativa.	• Mantenir i actualitzar regularment els diferents perfils institucionals a les xarxes socials.
• Establir un canal de comunicació directe i bidireccional útil i efectiu per a membres de la comunitat educativa i persones externes	• Gestionar amb diligència qualsevol sol·licitud o comentari enviat pels usuaris, promovent una actitud conciliadora. • Publicar a les xarxes socials del centre qualsevol incidència deguda a una situació de crisi.

3. Públic objectiu

L'adequació del missatge a les necessitats de l'usuari és la clau de l'èxit d'un pla de comunicació, i per aconseguir-ho, cal analitzar els públics als quals va dirigida la comunicació. Si en l'apartat de la diagnosi es proposava una aproximació a l'entorn social (**observació del context local**), aquí es tracta d'un estudi en profunditat dels públics als qual va dirigida la comunicació.

La comunitat educativa d'un centre està formada per col·lectius que necessiten, per una banda, una comunicació específica amb el centre i, per l'altra, una tipologia de missatge que cohesioni i integri. És recomanable establir els canals de comunicació prioritaris de cadascun d'aquests sectors de la comunitat educativa. Cal esbrinar, fent ús d'algun tipus d'instrument d'anàlisi, els canals de comunicació que s'utilitzaran per arribar a tots els col·lectius de la comunitat educativa. L'objectiu d'aquesta fase del pla de comunicació convindria discriminar entre els principals col·lectius als quals va dirigida la comunicació interna i la comunicació externa en relació a les necessitats comunicatives del centre; els col·lectius secundaris, etc., i tenir en compte la diversitat d'aquest públic.

La correcta identificació dels col·lectius amb les diferents tipologies de missatges i els corresponents canals de comunicació del centre implica una planificació lògica i eficient de la comunicació. Els missatges s'han d'adaptar a les característiques dels diferents col·lectius i s'han de vehicular a través de canals específics de comunicació.

Identifiquem els col·lectius que formen part de la comunitat educativa:

- **Famílies**, del centre o que busquen escola.
- **Docents**, que formen part de la plantilla, o d'altres centres.
- **Alumnes i exalumnes** del centre.
- **Administració** o a altres organismes
- **La ciutadania**

Una vegada tinguem identificats els col·lectius, s'hauran d'identificar quines són les seves característiques:

Anàlisi del públic objectiu en funció del rol
Qui són? Quins són el seu hàbits? Quina és la seva edat mitjana?

Què els caracteritza?
 Quin ús fan de les tecnologies digitals?
 Quin sistema de idees i creences tenen?
 Qui parla del centre?
 Què coneixen ja del centre?
 Quines són les seves necessitats?
 Quina informació demanen?
 Com reaccionen als missatges, i per què?
 Quin és el seu nivell d'influència?
 Hi haver dificultats de comunicació amb el grup identificat?
 Quins són els àmbits que els influeixen amb un major impacte: televisió, cultura, esports..?
 Com es pot utilitzar el suport dels que tenen una imatge positiva del centre?
 Com es pot disminuir les preocupacions dels que tenen una imatge negativa del centre?

Planificació

4. Missatge

El contingut del missatge pot tenir diferents finalitats; informar, compartir, educar, donar suport, rectificar, valorar, conscienciar, animar a la participació,... El missatge és mutable i s'ha d'adaptar a les demandes i necessitats del receptor.

Tots el missatges i de manera especial, per l'abast que tenen els digitals haurien d'ajustar-se al dos eixos: la credibilitat i la claredat.

Credibilitat. Com ja s'ha comentat anteriorment, la credibilitat va associada a la gestió de la transparència de centre i a altres valors com la veritat, l'objectivitat, la *complitud*, del missatge. Saber quin centre som, què podem oferir és la base del nostres missatges, i evitar la temptació d'emetre grans eslòguens sense fonaments al darrera. En el marc de la comunicació institucional, recuperar la creibilitat és força complexe, per tant és primordial conservar-la i sostenir-la. Sense credibilitat, els missatges perden el seu valor.

Claredat. Tenir clar el missatge principal que es vol comunicar és el primer pas per emetre missatges clars, i procurar la màxima exactitud en la seva concreció. Un bon missatge es pot reduir a poques paraules a mode de *claim* o eslògan que connecti amb el públic i que caldrà anar repetint durant el temps d'implementació del pla.

La màxima *menys és més* és particularment certa en l'escriptura digital. Hem de sospitar de missatges massa llargs (resulta difícil seguir una frase que excedeix de les 55 paraules i es recomanen utilitzar frases que es mantinguin entres les 20 o 30 paraules, tot i que no hem d'aplicar aquesta norma de manera taxativa perquè aleshores correm el risc d'una prosa massa monòtona. A continuació, paràgraf extret de [Como_escribir_para_la_WEB](#)²² que a la vegada transcriu, amb permís de l'autor, Daniel Samper Pizano, que, malgrat estigui pensat pel redactors de la edició impresa, tenen plena vigència en la escriptura online.

També hem d'anar amb compte amb els incisos i tota aquella informació irrellevant perquè tallen el discurs. Els bons missatges es resumeixen en poques paraules. Estratègies procedents del camp de la publicitat són força útils i tot que cal distingir entre missatges curts i d'altres que necessiten més reflexió, cada missatge es podrà resumir en un clam o eslògan que connecti amb el públic.

El primer pas per confeccionar un missatge consisteix en preguntar-nos: Què volem aconseguir amb ell? Quina resposta es cerca?

- Informar sobre les accions que s'estan duent a terme.
- Orientar sobre algun tema
- Motivar a la participació o donar feedback
- Convocar una reunió de pares
- Donar resposta a una queixa formal
- ...

L'abast d'intervenció d'un centre educatiu és molt ampli i el pla de comunicació haurà de tenir en compte les diferents tipologies de missatges a emetre. Òbviament, hi ha haurà una tipologia de missatges de caràcter cíclic que formen part de la dinàmica del curs escolar. L'altra tipologia de missatges correspon a situacions que, tot i no formar part de la quotidianietat, fan referència a situacions que el pla de comunicació ja hauria de tenir en compte.-

Un cop concretada la finalitat del missatge, hem de fer convergir tots els elements que configuren el missatge, per tal que el missatge sigui la millor opció per a aconseguir el nostre objectiu. També cal tenir en compte que els missatges no poden ser els mateixos per a tots els públics i que s'han d'adaptar a cada entorn particular (estudi de públics).

- Com es percep missatge?
- Què en sap el públic objectiu del tema a priori?
- Què necessita saber?

²² https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

- Qui és el mitjà més adequat per a fer circular el missatge?

El llenguatge que utilitzem per comunicar un missatge està vinculat amb el contingut i el to. La tipologia de llenguatge que l'emissor farà servir haurà de ser coherent amb la finalitat del missatge i el receptor.

5. Estratègia

Els centres educatius han de construir una línia comunicativa que tingui en compte la informació i els missatges que es puguin generar al llarg d'un curs escolar. Com ja s'ha comentat, molta de la informació que s'ha de generar des del centre educatiu és recurrent, aspecte que facilita l'adopció d'aquesta estratègia. És recomanable tenir models de feedbacks preparats per agilitar el retorn de les demandes de la comunitat educativa, tant en un pla extern com intern.

La definició d'aquestes accions facilitarà la concreció dels protocols de comunicació. Els responsables d'aquest pla estratègic de comunicació hauran de vetllar per equilibrar la quantitat i qualitat dels missatges tenint en compte les característiques i l'abast dels diferents canals de comunicació.

En el camp de la comunicació, l'estratègia²³ centra els eixos principals entorn dels quals girarà la comunicació.

La millor estratègia de comunicació sempre va lligada a:

- Mostrar allò que s'és.
- Explicar d'allò que es fa.

Aquests punts són fonamentals per consolidar la credibilitat del centre educatiu. Per això cal vetllar per no quedar-se només en el que es diu, amagar les paraules de la realitat del centre. És només d'aquesta manera que es construeix, al voltant del centre, la qualitat de ser creïbles. Quan un centre no és digne de crèdit per al seu públic, tot allò que comunica deixa de tenir valor.

Definir una estratègia és construir una línia comunicativa que es vagi sostenint a partir de diferents accions en un determinat període de temps, i on es difonguin els conceptes clau del projecte educatiu de centre. D'aquesta manera es podrà anar més enllà simple informació per anar construint la identitat corporativa, interioritzant, de manera coherent, els valors de l'entitat.

23

http://aplicacions.llengua.gencat.cat/llc/AppJava/index.html?action=Principal&method=detall&input_cercar=estrat%E8gia+comunicaci%F3&numPagina=1&database=TERMCAT&idFont=309693&idHit=309693&tipusFont=Diccionaris+terminol%F2gics+del+TERMCAT&numeroResultat=1&databases_avansada=&categories_avansada=&clickLink=detall&titol=estrat%E8gia+de+comunicaci%F3&tematica=Economia.+Empresa&tipusCerca=cerca.tot

Novament caldrà pensar amb el públic per triar un llenguatge específic i un to apropiat. En molts casos resulta incomprensible per a la **ciutadania** la informació que es transmet i per això s'ha de procurar la senzillesa i parlar el mateix llenguatge que utilitza el públic. En el cas dels mitjans, també s'han de seleccionar no només en relació a la idoneïtat amb el missatge, sinó també, tenint en compte que cada públic té el seu mitjà.

En resum, el disseny de l'estratègia de comunicació haurà de respondre a:

- Com es desenvoluparà l'estratègia de comunicació?
- Amb quin llenguatge i amb quin to es comunicarà?
- A través de quins canals es durà a terme la comunicació?

La direcció o comunicació estratègica és la que aborda la definició del pla de comunicació per a qualsevol activitat des d'una perspectiva global i transversal.
Com planificar la comunicació des d'una institució pública ?
Metodologia per al disseny de plans de comunicació

la principal comesa se centra en la construcció del relat, en planificar què missatge comunicar a la societat sobre les polítiques, productes i serveis que ofereix el govern , interioritzant i fent un discurs bàsic sobre el projecte que capti l'atenció de la ciutadania.

Un dels punts fonamentals de l'estratègia de comunicació està en la selecció del canal de comunicació més adient per a cadascun dels col·lectius que configuren el global de la comunitat educativa. Convé partir de la idea que la tipologia de informació no pot ser igual per a cadascun dels canals de comunicació i que que el to del missatge depèn tant del propi objectiu del missatge com del canal. També cal tenir en compte l'hàbit i les condicions d'accés que els membres de la comunitat educativa tenen al canal de comunicació.

Dins de l'estratègia també ha d'estar prevista la **comunicació de crisi** encarregada de planificar i activar les accions necessàries per evitar els danys que puguin sorgir d'una situació adversa.

<http://www.topcomunicacion.com/noticia/6439/ejemplos-de-comunicacion-de-crisis-mas-recordados-en-la-historia-de-las-rrpp>

<http://www.hablandoencorto.com/2013/04/gestion-comunicacion-crisis-social-meida.html>

<http://www.brandchats.com/8-casos-de-exito-y-errores-en-la-gestion-de-la-reputacion-digital/>

(el següent punt cal redactar-lo del tot, sense perdre l'essència. Però és molt repetitiu de les idees que ja s'han anat dient)

Canals de comunicació

Els centres educatius tenen a la seva disposició un catàleg de canals de comunicació molt ampli, però cal tenir molta cura en la seva selecció, ja que no convé saturar els receptors amb informació o reiterar missatges que puguin ser contradictoris. Tal i com s'ha anat comentant, els diferents canals de comunicació tenen unes característiques pròpies que s'han de tenir en compte per seleccionar els receptors específics i la tipologia d'informació.

Per a la majoria de centres, el canal de comunicació principal és l'**espai web**. En un mateix espai web de centre, poden aparèixer diferents recursos de comunicació que ajuden a organitzar la informació en seccions.

A la primera part d'aquest document ja s'han descrit els canals de comunicació digital que utilitzen els centres educatius. Tot i que els canals de comunicació es facin servir de forma correcta, atenent a uns criteris definits per les pròpies característiques de l'eina i les directrius de la guia d'estil, la valoració de l'eficàcia de les accions de comunicació del centre s'ha de fer des d'una perspectiva global.

Arribats a aquest punt, el centre es pot plantejar la idea de valorar el seu pla de comunicació. Per portar a terme aquesta avaluació, es recomana desenvolupar una eina que contempli els criteris de forma explícita.

Un pla de comunicació efectiu estarà basat en un equilibri de tots els canals de comunicació als quals pot accedir la comunitat educativa, tant si l'entendem com a un grup de membres amb unes demandes específiques, o com a grup homogeni.

Els **blogs** d'aula o de docent són eines molt pràctiques per publicar contingut textual i audiovisual. La majoria de blogs que s'inclouen dins de l'ecosistema d'una comunitat educativa estan dirigits a l'alumnat del centre. En aquests espais els docents i els propis alumnes acostumen a publicar experiències, enllaços a recursos externs, imatges i vídeos d'activitats realitzades en el context del centre. L'aspecte negatiu dels blogs està en la seva continuïtat; hi ha molts projectes que han començat a través d'aquest canal, aconseguint vincular amb eficiència l'emissor i els receptors, però la mobilitat del professorat o l'absència d'objectius a llarg i mig termini han acabat amb la seva progressió. Hem de considerar que els blogs també ofereixen la possibilitat d'establir microcanals

de comunicació a partir dels comentaris de les entrades. És important tenir present que les funcionalitats que poden tenir els blogs són molt similars a les que tenen els espais webs. Els editors de blogs permeten incorporar mòduls que complementen l'estructura cronològica de les entrades del blog.

La presència i influència de les **xarxes socials** en el nostre entorn social és una realitat que no podem passar per alt en el disseny d'un pla de comunicació. Abans de posicionar-nos al voltant de la influència negativa o positiva de les xarxes socials, és necessari reconèixer el seu paper en les relacions socials. Un bon ús de les xarxes social permet que el seus usuaris s'acostin a un món de cultura, ciència i oci en contínua expansió. Pel que fa a l'àmbit de la comunicació, cal afegir que estan afavorint la comunicació entre famílies i centres educatius, ja que permeten accedir a un contingut informatiu optimitzat per a rebre'l als dispositius mòbils, tot i que també és accessible des de qualsevol ordinador.

En el context actual és lògic que un nombre significatiu de centres vulguin adoptar les xarxes socials com a part activa del seu pla de comunicació, per afavorir el seguiment de part de la informació que es pugui generar des del centre educatiu. Ara bé, és imprescindible planificar la tipologia i peridocitat de la informació que es publicarà a través d'aquests canals; és necessari adequar al to a la tipologia del canal i no saturar-lo de contingut.

http://serveisdigitals.gencat.cat/web/.content/02_CATALEG_SERVEIS/xarxes-socials/20170504-Manual-dels-governs-a-Twitter.pdf

En el context específic de centres educatius i d'altres institucions educatives, cal tenir en compte el paper dels **entorns virtuals d'ensenyament i aprenentatge**. Actualment, en l'àmbit d'Ensenyament, s'usa la plataforma Moodle en tres àmbits: "Àgora", l'entorn virtual d'aprenentatge per a alumnes i docents; el "Campus IOC", per a alumnes i docents d'ensenyaments a distància i "Odissea", la plataforma per a la formació dels docents. Aquests entorns no es limitin a ser un espai virtual d'aprenentatge i permeten incorporar els seus propis canals de comunicació dins de l'entorn; tauler, fòrum, correu o wiki. La informació d'aquests canals s'hauria de limitar a qüestions relacionades amb la gestió del curs i les accions d'aprenentatge que es portin a terme.

En els últims anys, s'han popularitzat les **aplicacions de missatgeria instantània** en la comunicació entre les famílies de l'escola. En els grups de WhatsApp, l'app líder del sector, les famílies s'organitzen per grups-classe per fer arribar informacions puntuals i específiques. Tot i que aquests grups no formen part dels canals de comunicació gestionats pel centre, moltes famílies el fan servir com a la principal font d'informació. Sovint es fa un mal ús d'aquesta eina, sent l'origen de

desavinences entre les famílies i el centre educatiu. Aquí sorgeix una nova responsabilitat dels centres educatius, que haurien d'orientar les famílies de l'escola sobre l'ús eficient d'aquest canal.

6. Accions de comunicació

Les accions de comunicació són la concreció de les decisions que formen part de l'estratègia del pla de comunicació. La planificació d'aquestes accions està determinada per la línia comunicativa que s'ha establert i s'han de vincular amb els col·lectius específics als quals volem fer arribar el missatge. Aquesta és una etapa de concreció i establirà el programa de treball que caldrà desenvolupar.

No tots els centres parteixen del mateix punt en el disseny del pla de comunicació. Paral·lelament, també cal afegir que les necessitats dels centres no són homogènies, per això, tot i que hi hagi una sèrie d'accions comunes, els centres seran els encarregats a definir la singularitat del seu pla de comunicació.

A continuació, s'exposen exemples d'accions genèriques d'un pla de comunicació dirigides a la consecució dels seus objectius específics:

- Presentar el pla de comunicació de centre al Claustre i Consell Escolar. La seva exposició anirà lligada a una revisió del pla i a la corresponent aprovació i designació de responsabilitats.
- Fer la petició d'autoritzacions, segons la normativa del Departament d'Ensenyament, a les famílies.
- Elaborar un document de centre que exposi bones pràctiques al voltant de la privacitat i la seguretat a les xarxes.
- Actualitzar les prestacions i el contingut de l'espai web de centre i dels blogs que s'utilitzen com a recurs d'aula.
- Revisar la tipologia de contingut que el centre publicarà a les xarxes socials.
- Fer una formació específica en l'ús de les aplicacions específiques que s'integraran en l'engranatge del pla de comunicació.
- Definir les propostes de treball amb altres centres i/o institucions per teixir una xarxa col·laborativa.
- Regular l'ús de dispositius mòbils dins del centre educatiu.

El pla d'acció ha de definir, doncs, cadascuna de les tàctiques i els mitjans que s'utilitzaran tenint en compte els diferents públics que es van identificat anteriorment (veure **El públic²⁴ objectiu**), per a no deixar a ningú sense el missatge.

En aquest sentit, cal assegurar-se que les accions es dirigeixin a un grup (o grups) determinat de la comunitat educativa. Si algun dels col·lectius queda sense acció, cal retrocedir i planificar bé l'estratègia global. El fet de conèixer les característiques del públic definirà el contingut del missatge, el seu to i el canal de comunicació i permetrà aplicar una determinada estratègia comunicativa.

Per exemple:

Públic 1

- Disposa de mòbil
- Disposa de correu electrònic
- Visita un cop a la setmana la web de centre
- És fàcil de localitzar
-

Aquestes característiques s'hauran de determinar després de fer una anàlisi de necessitats que tingui en compte una recollida d'informació exhaustiva sobre els hàbits digitals dels diferents col·lectius de la comunitat educativa.

7. Calendarització

És necessari dissenyar un calendari que reculli, a nivell temporal, cadascuna de les accions que es posin en marxa. Posar sobre un calendari totes les estratègies i accions definides en el Pla ens permetrà portar un seguiment de l'execució del mateix i, d'aquesta manera, complir amb els terminis establerts.

++

Seguiment

²⁴ Farem servir el terme públic amb els significat de la següent accepció de DIEC: 3 3 m. [CO] *Conjunt de persones a les quals va dirigida una obra literària, periodística o musical, un mitjà de comunicació, un servei*

8. Control i seguiment

Cal controlar i seguir com es van desenvolupant les accions i mesurar l'impacte generat amb l'objectiu de poder prendre decisions i accions de millora per a la consecució els objectius. Per tal de poder organitzar el contingut dels canals de comunicació, és recomanable disposar d'instruments de control que permetin tenir una visió concreta dels missatges i la informació que el centre necessiti produir.

9. Avaluació

La darrera part del pla de comunicació, és l'avaluació dels objectius establerts a l'inici. No aconseguir els objectius marcats es pot deure a moltes i diverses causes i només avaluant el Pla serem capaços de detectar aquestes causes i, el més important, establir les correccions necessàries per a l'elaboració del proper Pla. L'avaluació ens permetrà conèixer el grau d'èxit de les diferents estratègies dutes a terme, detectar les virtuts i les mancances del nostre pla i obtenir les pautes necessàries per afrontar amb èxit la futura comunicació de l'entitat.

Avaluació interna i externa.

Instruments: qüestionari i rúbrica

S'haurà d'avaluar el pla de comunicació a partir del nivell d'assoliment dels objectius vinculats a la seva efectivitat i funcionalitat. Com a condició de tot procés d'avaluació rigorós, convindrà tenir una avaluació interna i externa del pla de comunicació. En funció de la mida de la mostra, els responsables del pla hauran de valorar quins seran els instruments més adients; qüestionari, rúbrica, entrevista,....

La funció principal d'aquesta eina és concretar, en un document, l'abast general del pla de comunicació. El disseny de l'eina ha d'adequar-se a les necessitats del centre educatiu; és necessari adaptar l'eina a la singularitat del pla, per tal de garantir l'execució de les accions.

Descripció missatge	Acció	Canal	Públic	Calendari
Reunió famílies de Cicle Mitjà 10.10.17	Convocatòria	Correu electrònic	Famílies CM	21.9.17

	Avís general	Espai web	Famílies CM	3.10.17

A partir d'aquest model bàsic de taula, els responsables del pla poden afegir ítems complementaris com el període d'actualització, la vigència de la publicació,...

exemple

<http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf#page=5>

4. Bibliografia

(cal posar la consulta dels llocs webs)

- Aguado Terrón, J.M. (2004). *Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva*. Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia
<http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20%2820%29/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf> (consulta 27 de novembre de 2017)
- AAVV. (2010). *Fonaments del redisseny de la web de centre*. Març 2014, de XTEC Departament d'Ensenyament. Lloc web:
http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/cursos/tic/d227/modul_1/practica_2
- AAVV. (2010). Llicències Creative Commons. Setembre 2014, de XTEC Departament d'Ensenyament. Lloc web:
http://www.xtec.cat/web/centres/instruccions/propintel_dretauto/licencias_cc
- AAVV. (2004). *Licencias*. Setembre 2014, de Creative Commons. Lloc web:
<http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>
- AAVV. (2005). *La tipografía en la web*. Agost 2014, de Guia web máster. Lloc web:
<http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/tipografia-web.php>
- AAVV. (2014). *Accesibilidad web*. Setembre 2014, de W3C. Sitio web:
<http://w3c.es/Divulgacion/accesibilidad>
- Dabbs, A & Campbell, A. (2005). *Biblia del diseñador digital*. Koln: Taschen.
- Grané, M. (2009). *El disseny d'entorns web d'ús educatiu*. Agost 2014, de LMI. Universitat de Barcelona. Lloc web: http://www.lmi.ub.es/tesi_mariona/
- Grané, M. (2012). *El disseny interactiu a la xarxa*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Tarell, P. (2010). *Designing Quality School Web Pages*. març 2014, de FloridaSMART Lloc web: <http://www.floridasmart.com/articles/designschool.htm>
- Teixidor, Joan (1999) La comunicació als centres educatius. UOC Abril 1999:
http://www.joanteixido.org/doc/comunicacio/comunicacio_centres.pdf (Consultat setembre de 2015)

LLEI 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya:
http://dogc.gencat.cat/ca/pdogc_canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=440333&language=ca_ES

Annex 1:

Annex 2: