

# **MANUAL DE ESTILO Y BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES**



**Partido Socialista  
Alcalá de Henares**



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1.- Introducción**
- 2.- ¿Por qué estar en Redes Sociales?**
- 3.- ¿Cómo usar las Redes Sociales?**
- 4.- Ejemplos: *Twitter* y *Facebook***
- 5.- Reglamento Federal sobre RRSS**

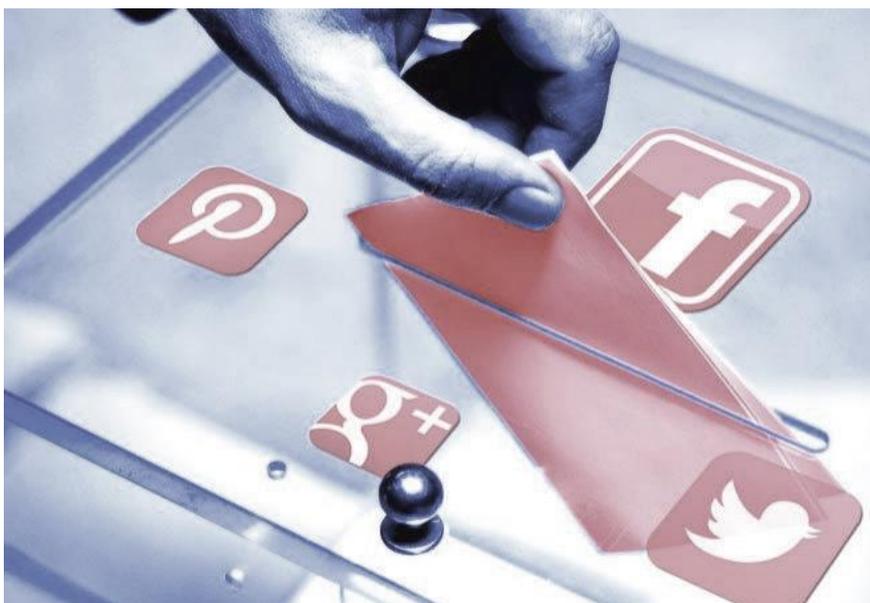


## 1.- Introducción

**¿Qué queremos contarte en este manual?** Intentar explicar con detalle el porqué del uso de las Redes Sociales en política, así como su importancia y necesidad en función del mensaje a transmitir.

En primer lugar, abordaremos la respuesta al porqué de la utilización de **Redes Sociales en política**, así como su uso para potenciar o **transmitir un mensaje político** con las limitaciones existentes. Por otro lado, también trataremos cómo usarlas desde un punto de vista político, a modo de recomendación y **pautas generales de uso**. Finalmente, nos apoyaremos en el ejemplo de *Twitter* y *Facebook* (principales redes sociales en la actualidad) para desarrollar las buenas prácticas recomendadas y descritas a lo largo del presente documento.

Finalmente, reflejamos la **normativa actual del Reglamento Federal** del Partido en la que se regulan los comportamientos y actitudes que se deben tener en cuenta por parte de todos los militantes y las militantes.



## 2.- ¿Por qué estar en Redes Sociales?

**¿Por qué debemos estar?** Las Redes Sociales son espacios en Red donde la gente se comunica, se relaciona y mantiene el contacto a través del intercambio inmediato y frecuente de mensajes, en definitiva, se refiere al conjunto de personas, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales bajo un entorno virtual. Estar en Red es como participar en una inmensa conversación y exposición de argumentos e intereses, donde cada una de las actualizaciones y la actividad del usuario en general quedan registradas, y dejando la correspondiente *“huella digital”*.

**¿Qué objetivo se persigue?** En el Partido Socialista debemos trabajar por estar a la altura de las circunstancias y participar en este espacio virtual de interacción, sobre todo entre la población cuyo perfil está estrechamente ligado al mundo digital. Debemos aprovechar este método de relación con la ciudadanía, debemos adaptar nuestros métodos de trabajo y estructuras para responder a los desafíos que nos plantean las Redes Sociales con un mensaje acorde con nuestros valores e ideas socialistas.

**¿Qué riesgos existen?** Es el método más rápido y fácil para proyectar la propia imagen en Internet, pero también es un riesgo si se incurre en incoherencias o errores graves de uso y entendimiento. Las Redes Sociales son comunidades en continua conversación y hemos de integrarnos en ellas con respeto y evitando saturaciones o actitudes que no tengan en cuenta y/o atenten contra los derechos del resto de usuarios en Red.



### 3.- ¿Cómo usar las Redes Sociales?

**¿Cómo de hacer de la Red una herramienta de uso político?** Las Redes Sociales constituyen nuevos entornos donde hacer política, entornos donde la relación con la ciudadanía es inmediata, bidireccional y donde algunas reglas tradicionales de comunicación no sirven.

La Red ha de servirnos para **escuchar a parte de la ciudadanía**, obviamente, la cual se expresa en dicho entorno. Esta escucha nos permite evaluar en tiempo real la repercusión de nuestros mensajes e incorporar inquietudes y demandas de los usuarios a nuestra agenda. Sin embargo, hemos de adoptar unas precauciones elementales y conocer los sesgos que incorporan muchas de las informaciones vertidas en Redes Sociales.

Debemos hacernos presentes en los sitios de Internet que más se adecúen a la imagen que pretendemos transmitir y establecer relaciones estables y fluidas con líderes de opinión en la Red. Para ello, la presencia en Red implica hacer una labor de investigación previa y **respetar los usos y costumbres** en su ámbito.

Hemos de profundizar en aquellos aspectos diferenciadores y definitorios de nuestra identidad digital. Para ello, hemos de prestar atención a lo que los usuarios esperan como **buenas prácticas del Partido Socialista de Alcalá de Henares en la Red**.

#### 3.1.- Estrategia de difusión de mensajes políticos

Es recomendable emitir mensajes políticos en positivo, siempre que el contexto lo requiera tantas veces como sea necesario. Resulta innegable la percepción en buena parte de la población de que los partidos políticos no resultan del todo próximos o cercanos. ¿Hacer crítica política? Sí, pero complementándola con argumentos atractivos a los usuarios. La **difusión política a través de la Red no es suficiente, pero sí necesaria** y complementaria a otras muchas acciones de comunicación y proyección.



### 3.2.- Interacción con otros usuarios

No existe un criterio fijo a la hora de decidir si resulta conveniente en todos los casos responder o no a las menciones que se nos hagan en las Redes Sociales. Como organización política, nos encontraremos desde mensajes y menciones de apoyo, compromiso, **crítica constructiva** y solidaridad hasta mensajes y opiniones contrarias a nuestro punto de vista; pasando por descalificaciones y actitudes impropias que vierten en Red ciertos perfiles.

Es muy importante ser lo más **interactivos** posible y responder a las preguntas más frecuentes y de mayor preocupación para los usuarios. La sinceridad es una garantía de aceptación y un seguro contra comportamientos hostiles.

Por otra parte, ser en exceso unidireccionales hace que la gente pueda pensar que el Partido rehúye el contacto con la ciudadanía. Por el contrario, si se responde demasiado, se puede llegar a pensar que se está inundando de manera abusiva el espacio virtual de los demás. **La virtud siempre está en el término medio.**

La **redifusión que tengan nuestros mensajes** en Red será un claro indicador de nuestra influencia en este mundo virtual. No obstante, no se debe olvidar que las Redes Sociales son las *hogueras de las vanidades*. Esto quiere decir que hay que expresarse siempre con humildad y cercanía, sin caer en actitudes que rocen la prepotencia o la sensación de transmisión de una única verdad inmutable. Estas actitudes son muy castigadas por los usuarios en Red.

### 3.3.- Relación con los perfiles oficiales del Partido en Red

Se debe respetar la estructura y la línea estratégica y de mensaje del Partido. Trabajar de manera conjunta, coordinada y bajo una realimentación mutua, siempre desde la autonomía que nos ofrece la Red y el derecho de libertad de expresión. Un derecho que, bien entendido, solo consigue enriquecer el debate y el constructivismo político.



### 3.4.- Redacción en Redes Sociales

Resulta crucial observar cómo escribe el público al que dirigirse antes de escribir. **Familiarizarse con el comportamiento** de los demás es fundamental; así como observar cómo escriben y de qué manera se comportan en función del contexto y la situación concreta.

Respeto a la ortografía, a pesar de la limitación de algunas Redes Sociales en extensión de caracteres (por ejemplo, *Twitter*), es necesario **escribir sin cometer faltas de ortografía**, en la medida de lo posible.

Otro aspecto a destacar sería expresarse con claridad, evitando opiniones exclusivamente basadas en la subjetividad. **Cuanto más objetivos, mejor**. A la ciudadanía le atrae saber qué opina o cómo piensa una organización política y sus miembros que utilicen sus propias palabras, su mismo lenguaje. No hay que trasladar un mensaje que haga uso en exceso de jerga política, pero tampoco expresar las opiniones de una forma extremadamente coloquial que difumine el mensaje de fondo.

El reto está en encontrar un **equilibrio entre lo cualitativo y lo cuantitativo**. Priorizar calidad sobre cantidad.

Segmentar los mensajes y personalizarlos sin eludir el equilibrio entre el “spam” y el respeto a la intimidad de los seguidores. En definitiva, establecer la **bidireccionalidad y el diálogo permanente**, manteniendo el **respeto** y la **coherencia** como principios fundamentales.

### 3.4.- Recursos multimedia

Como usuarios en Redes Sociales, nuestros mensajes pueden ir acompañados de fotografías, vídeos, audios y otros elementos multimedia con el objetivo de hacer visibles las políticas e iniciativas del Partido. **“Una imagen vale más que mil palabras”**.



### 3.5.- Enlaces de interés y publicación de noticias

Las Redes Sociales están para dialogar y compartir. Es importante ofrecer mecanismos para que los usuarios puedan enlazar a nuestros contenidos, en forma de enlaces a noticias, recursos gráficos, multimedia...

Además de las noticias propias, actividad política, notas de prensa, etc; resulta interesante **ofrecer noticias de actualidad política y social de índole nacional o internacional**. Por supuesto, siempre relacionándolas y manteniendo la coherencia con la línea estratégica del Partido y sus valores.

Estar donde están los demás se valora aún más que invertir mucho tiempo en temas que no interesan.

### 3.6.- Relación con los medios

Como organización política, se considera necesario tener presencia en los medios, por lo que resulta fundamental establecer relaciones con intereses comunes. Es extremadamente importante que nuestras acciones sirvan para **estimular el diálogo con los diferentes medios de comunicación**, tanto afines como menos afines a nuestras ideas.

La **escucha activa** a través de los diferentes medios nos permitirá conocer la influencia que tenemos en los mismos, así como conocer las opiniones y valoraciones de los usuarios; además de conocer las posibles estrategias o líneas de acción de otras organizaciones políticas.

**Contrastar toda la información que nos llega**, ya que hay que situar cada tema en su contexto. Es importante estar familiarizado con los temas de actualidad y comentar sobre ellos, con una firma coherente de mensaje político.



### 3.7.- Relación con otras agrupaciones socialistas

Como agrupación local, es importante y constructivo conseguir **mantener un contacto directo y de realimentación mutua** con otras agrupaciones socialistas de nuestro entorno, incluso lejanas en distancia.

Hay que identificar a los miembros de dichas agrupaciones y cultivar el contacto con ellos, dentro y fuera de la Red. Hacerles partícipes de nuestros **problemas e inquietudes**, así como involucrarnos con los suyos.

### 3.8.- Relación con otros partidos políticos

Interactuar con otros grupos y organizaciones políticas, desde el respeto, resulta positivo dentro de los márgenes del **entendimiento mutuo y la tolerancia**.

Es importante seguir la actividad de otras organizaciones y partidos políticos, con el fin de conocer sus posturas y contrarrestar sus posiciones con argumentos sólidos, consolidando y haciendo nuestra **postura más atractiva para los usuarios** en Red. ¿Cómo conseguirlo? Manteniendo el respeto y no caer en provocaciones, llevar por bandera una crítica respetuosa. El usuario en Red castiga el espectáculo entre organizaciones políticas.

### 3.9.- Estructuración del contenido

Cada información hay que situarla en su contexto. **Lo que es importante en las Redes Sociales puede no serlo fuera de ellas**. Es importante estar familiarizado con los temas de actualidad política y tomarse una pausa para decidir la auténtica influencia de éstos fuera de Internet.

Seguir pautas de mensaje: tener claro **el hilo conductor del mensaje principal a difundir**, pudiendo desviarse de él de forma momentánea, pero siempre volviendo al objetivo último del mensaje.



El objetivo fundamental es **fomentar el debate, crear opinión y “hacer pensar”**. Convencer es posible si hay voluntad por parte del usuario, sin embargo, no siempre es así. En ese caso, basta con dejar clara nuestra postura, ofrecer un mensaje clarificador y unas ideas adaptadas al caso particular y/o general. En definitiva, hacer pensar...



## 4.- Ejemplos: *Twitter* y *Facebook*

Todo lo que hemos ido detallando en los puntos anteriores, puede ser aplicable a las diferentes Redes Sociales más utilizadas en nuestro entorno. A pesar de utilizar *Whatsapp* como principal red social de mensajería instantánea, o *Youtube* para contenido multimedia, o *Instagram* para el mundo de la fotografía; nos centraremos en las de ***Twitter*** y ***Facebook*** como Redes Sociales de uso más extendido por la mayoría de los ciudadanos, en cuanto a volcado público de opiniones se refiere.

· **TWITTER** ofrece aquel espacio en Red donde la gente se comunica y mantiene el contacto a través del intercambio rápido, constante, inmediato y frecuente de mensajes utilizando un máximo de 280 caracteres, el doble de lo que ha venido siendo el número máximo de 140 caracteres desde su creación hasta finales de 2017.

Se puede considerar *Twitter* la red social de mayor inmediatez por excelencia, con las ventajas e inconvenientes que conlleva. Ventaja en cuanto a tener la capacidad de estar informado de todo aquello que acontece a distintos niveles (regional, nacional, mundial...); pero inconveniente respecto a la rigurosidad y veracidad de las noticias/opiniones vertidas en ella. La incertidumbre que presenta *Twitter*, unida a la escasa capacidad de contraste de información, es uno de sus puntos más débiles.

· **FACEBOOK**, por su parte, representa la mayor Red Social que conecta a personas con otras personas (amigos, familiares, socios...). Un espacio en el que los usuarios intercambian una comunicación fluida y comparten contenido de forma sencilla a través de Internet.

De su principal ventaja en cuanto a la interconexión mundial personal, se detrae su mayor desventaja si nos detenemos en cuestiones de privacidad personal. No obstante, no podemos dudar del reinado vigente de Facebook en el mundo de las Redes Sociales con alrededor de 1.940 millones de usuarios activos en todo el mundo.



Desde el **Partido Socialista**, como se avanzaba anteriormente, debemos trabajar por estar a la altura de las circunstancias y **participar de esta nueva sociedad digital**, aprovechando este método de relación con la ciudadanía; adaptando nuestros métodos de trabajo y estructuras para responder a los desafíos que nos plantean las Redes Sociales en general.

**Facebook** y **Twitter** son una comunidades en continua conversación y nuevos entornos adicionales donde hacer política, entornos donde la relación con la ciudadanía es inmediata y bidireccional, como ya habíamos avanzado. Hay que ser conscientes de que la información va y viene constantemente a una velocidad tremenda, por lo que hay que mantener cierta actividad y establecer una rutina de participación.

#### 4.1.- Elementos principales de **Twitter**

- **Tuit (tweet)**. Cada uno de los mensajes de máximo 280 caracteres que se publican en la Red Social por parte de los usuarios, pudiendo llevar asociado contenido multimedia (imagen, *link* a noticia, vídeo...). Uno es dueño de lo que calla pero esclavo de lo que *"tuitea"*.

- **Timeline**. Cronología en la que se muestran los *tuits* que hemos publicado y aquellos otros que hemos *retuiteado*.

- **Retuit (RT)**. Cuando alguien haya publicado algo que sea de interés, podemos publicarlo de nuevo, pero añadiéndose el nombre del usuario original. En definitiva, se trata de un mecanismo de distribución del contenido en manos de los usuarios.

- **Mención (@)**. Una mención es cualquier actualización de *Twitter* que contenga *@nombre\_de\_usuario* en el cuerpo del mensaje del *tuit*.



- **Mensaje Directo (DM).** Un mensaje directo es un mensaje privado entre dos usuarios que solamente pueden ver ellos. El requisito para poder mandar un DM es que ambos usuarios se sigan mutuamente.

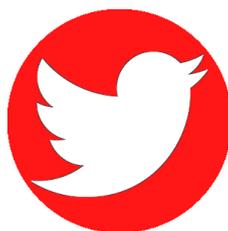
- **Hashtags (#).** Son los términos que categorizan los *tuits* y los agrupan más allá de los seguidores. Un *hashtag* es, básicamente, una palabra dentro de un *tuit* a la que se le coloca delante el símbolo # para unirse a una conversación. Por tanto, todo aquel que pulse en él verá todos los *tuits* que se han escrito sobre ese tema. En definitiva, una forma de agrupar conversaciones mediante términos.

- **Trending Topic.** Cuando un *#hashtag* consigue una popularidad importante se convertirá en *trendic topic*, es decir, tendencia general y viral en el que el volumen de *tuits* es muy grande.

- **Listas.** *Twitter* permite agregar usuarios en listas públicas o privadas. Con las listas se pueden segmentar a los usuarios por intereses sin necesidad de seguirlos a todos y ver nuestro *timeline* inundado de miles de *tuits* que no somos capaces de leer.

- **Following.** Al que nosotros seguimos. Lo seguimos por algún motivo como puede ser por el interés de sus entradas, por ser un amigo, es alguien que nos sigue, etc...

- **Follower.** El que nos sigue. Nuestros seguidores son “nuestro público”, aquellos a los que, por un motivo u otro, les interesa lo que “contamos”.



## 4.2.- Elementos principales de *Facebook*

- **Avatar.** Nuestra imagen personal o logotipo empresarial.
- **Muro o Biografía.** Zona principal de la pantalla de *Facebook* donde se publican todos nuestros mensajes.
- **Post.** Mensaje que publicamos y que puede llevar asociado imágenes o vídeos.
- **Página.** Las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a compartir su historia y conectar con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos, etc...
- **Chat.** Canal de comunicación directa que puedes establecer con tus amigos cuando están conectados a *Facebook*.
- **Álbumes.** De imágenes y de vídeos, para tener organizadas tus fotos y vídeos y para poder otorgar permisos de visualización diferenciados.
- **Eventos.** que no son más que la organización y publicación de determinadas actividades que queremos compartir con los demás.

Los usuarios de *Facebook* pueden interactuar con nosotros (y nosotros con ellos) enviando una **solicitud de amistad**, que podemos omitir o rechazar; enviando **mensajes**, a los que podemos o no contestar; marcando como “**me gusta**” en nuestros *post* o en nuestra página; estableciendo una conexión de **chat**...etc.



## 5.- Reglamento Federal sobre RRSS

De acuerdo con el actual Reglamento Federal del Partido, en vigor desde Febrero de 2018, se documenta por primera vez el **código de comportamiento y buenas prácticas para actuar en Redes Sociales**:

### LIBRO TERCERO. DE LOS AFILIADOS, LA PARTICIPACIÓN, LA TRANSPARENCIA Y EL CONTROL INTERNO:

#### TÍTULO I. DEL CÓDIGO ÉTICO:

##### **Artículo 423. Ámbito de aplicación del Código Ético.**

1. Conforme al ámbito de aplicación del Código Ético el respeto y la aceptación de las disposiciones del mismo son exigibles a todos los cargos institucionales y orgánicos del PSOE, incluidos a aquellos que no tengan la condición de afiliados.
2. Los y las afiliados del PSOE, que no sean cargos públicos ni orgánicos, también deberán respetar los principios generales contenidos en el Código Ético como parte integrante de los Estatutos Federales, sometiéndose al régimen disciplinario en caso de incumplimiento. A los/as nuevos/as afiliados/as se les hará llegar junto con la resolución de afiliación del Departamento de Atención al militante y a la ciudadanía copia del Código Ético.

##### **Artículo 429. Del Código de comportamiento y buenas prácticas para actuar en redes sociales.**

1. Como complemento al Código Ético, y en su desarrollo, se establece este Código de Comportamiento y Buenas prácticas en redes sociales:



**i) Principio general:** se establece un Código de redes para compartir y asumir por todos/as los/as afiliados/as socialistas, con el compromiso de utilizar las redes sociales de manera positiva, en base a principios de veracidad, respeto mutuo, participación constructiva y máxima concordia. Las redes son un espacio público virtual para la participación de la militancia en la vida democrática, la defensa y explicación del proyecto del PSOE, escuchar el sentir social, practicar la cultura del dialogo e interactuar con la ciudadanía.

**ii) Normas de comportamiento en redes sociales:**

a) Nunca en nombre del PSOE o como afiliado/a se realizarán conscientemente promesas irrealizables, incumplibles o ilegales y siempre se respetará el principio de veracidad respecto a informaciones relativas al Partido. Los/as afiliados/as representan la imagen del partido, y si se hace la afiliación de algún modo pública, no se podrá dar lugar a la confusión entre las opiniones o compromisos personales y los del Partidos, utilizando para evitarlo un lenguaje claro y cordial. Se defenderán las posiciones políticas del PSOE con argumentos y humildad, sin descalificar, ni mentir ni difundir falsedades, siendo conveniente enlazar con blogs y webs oficiales del PSOE para reforzar nuestro mensaje.

b) En las redes los/as afiliados/as actuarán de modo constructivo, en favor de la convivencia en redes, dentro de los márgenes de la libertad de expresión, de forma educada, fomentando la reflexión y la deliberación, contribuyendo al intercambio de opiniones, reduciendo tensiones y quedando excluida cualquier manifestación de odio, insulto o vejación.

c) En las redes sociales los/as afiliados/as deben reflexionar con aquellas personas que comparten el proyecto del PSOE y con quien no simpatiza con nuestros valores e ideales, sin perjuicio de la sana crítica y constructiva, conforme al principio anterior.



d) En las redes sociales los/as afiliados/as publicarán, en asuntos relacionados con el partido, siempre de manera que se identifiquen de manera clara sus opiniones como personales y propias, no de forma anónima.

e) En las redes sociales los/as afiliados/as respetarán la vida privada de todas las personas, y especialmente de otros/as afiliados/as, quedando siempre al margen de los debates sobre las ideas políticas.

f) En las redes sociales los/as afiliados/as actuarán con transparencia, y en su caso, cuando se trate de quien ocupe alguna clase de responsabilidad, utilizará estas para rendir cuentas de su gestión y abrirse a la sociedad, aceptando la crítica respetuosa a su gestión, evitando borrar o bloquear contenidos u otros usuarios que ejercen su derecho a crítica desde el respeto. Actuarán, en todo caso, conforme al Código Ético y sus responsabilidades.

g) En ningún caso, los/as afiliados/as que participen en redes sociales faltarán al respeto, injuriarán o denigrarán a otros/as afiliados/as o al partido y serán conscientes de que sus palabras en redes sociales son públicas y, por tanto, se pueden utilizar contra el PSOE, sus dirigentes o militantes.

2. Toda persona afiliada conocerá y respetará lo establecido en el Código de comportamiento y buenas prácticas en redes sociales del PSOE. Su incumplimiento podrá suponer la comisión de faltas y la apertura de un procedimiento sancionador de acuerdo con los Estatutos Federales.

