



UNITAT 1

WEB 2.0 I CONCEPTES BÀSICS (XARXES SOCIALS, BLOGS, FÒRUMS, WIKIS I MARCADORS SOCIALS)

CONTINGUTS

1. Introducció
2. Context tecnològic actual. Evolució històrica del web
3. Xarxes socials
4. Blogs
5. Fòrums
6. Wikis
7. Marcadors socials

OBJETIUS

IDENTIFICAR LES EINES AL NÚVOL MÉS UTILITZADES PER GESTIONAR EL CONEIXEMENT



Autors: Simó Calafat / Víctor Herrera/ José Luis Guerrero

Data d'elaboració: juliol 2025

Aquesta obra es difon mitjançant la llicència [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



1. INTRODUCCIÓ

Aquest curs dona una visió genèrica del que es pot trobar al web actual, com a usuari, quant a la creació i la compartició de coneixement al núvol o la xarxa.

A més, pretén que els alumnes siguin conscients de com funcionen les eines que utilitzen diàriament i n'apreguin a fer servir d'altres que fomentin el treball col·laboratiu i augmentin la seva productivitat mitjançant l'organització i el control del temps i les tasques del dia a dia.

Per començar, s'ha de tenir en compte que no s'està parlant de les eines que hi ha a Internet, sinó al web. És important destacar que els conceptes **Internet i web normalment s'entenen com el mateix, però, en realitat, no ho són.**

1.1. Internet

Segons la Viquipèdia, Internet és un **conjunt descentralitzat de xarxes de comunicació interconnectades** entre si que garanteix que xarxes heterogènies es comportin com una sola xarxa.

És a dir, es tracta de tot un conjunt d'ordinadors, servidors, cablatges i altres xarxes menors, etc., que, conjuntament, formen una gran xarxa de comunicacions.

Internet va començar al MIT (Massachusetts Institute of Technology), de la mà de Leonard Kleinrock el 1961, quan va publicar una primera teoria de l'ús de la commutació de paquets per transferir dades. Un any després, el 1962, ARPA (Advanced Research Projects Agency), una agència del Ministeri de Defensa dels Estats Units, va iniciar les investigacions respecte a una xarxa global de computadors a partir de la qual el mateix Kleinrock ja parlava sobre la comunicació de paquets de dades per poder implementar-la.

El 1965 Lawrence Roberts va connectar dues computadores entre Massachusetts i Califòrnia a través d'una línia telefònica, i va crear la primera (molt reduïda) xarxa de computadors d'àrea àmplia.

Però no va ser fins al 1972 quan es va fer la primera demostració pública d'**ARPANET**, una nova xarxa de comunicacions, finançada per DARPA (antigament, ARPA), que funcionava ja de manera distribuïda sobre una xarxa telefònica. Amb els anys, es van anar substituint els protocols antics per versions prematures dels protocols que s'usen actualment (TCP/IP, DNS...), la qual cosa va culminar amb la construcció del **web** a càrrec de Tim Berners-Lee el 1990, que juntament amb les creixents facilitats d'interconnexió i eines gràfiques, va iniciar la popularitat d'Internet fins a l'arribada a les llars.

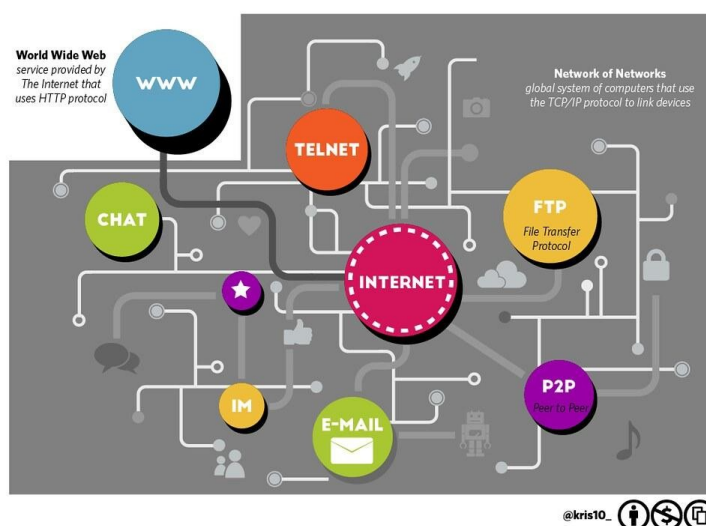


Veient la modalitat d'aquesta activitat formativa, és òbvia la importància d'Internet a les nostres vides. A l'any 2009, ja hi havia més de 3.000 milions de dispositius connectats a Internet i es diu que aquesta xifra, al 2025, ja supera els **75.000 milions** entre ordinadors, mòbils, tauletes, rellotges, etc. En aquesta evolució destaca el paper que han tengut els telèfons mòbils intel·ligents (*smartphones*) i també dispositius IoT (Internet de les coses) com sensors, càmeres, termòstats, entre d'altres.

Cal tenir en compte, amb totes aquestes dades, que la població mundial, a 2025, supera els 8.200 milions, per tant, es pot afirmar que **hi ha bastants més dispositius connectats a internet que persones hi ha al món**.

1.2. Web

És un **servei d'Internet**, el més popular i el més utilitzat, però no l'únic. Està format per un conjunt de protocols que permeten la consulta i la distribució de documents o continguts interconnectats entre si i accessibles a través d'Internet.



La visualització de llocs webs es fa a través d'un navegador web, com ara Internet Explorer, Mozilla Firefox o Google Chrome. Un lloc web està compost per una o diverses pàgines web que poden contenir text, imatges, vídeos o altres continguts multimèdia, i permet la navegació entre les diferents pàgines mitjançant hiperenllaços com aquest: <http://ebapenlinia.caib.es/>.

El web va ser desenvolupat entre el 1989 i 1990 per **Tim Berners-Lee** i Robert Cailliau mentre feien feina al CERN (Ginebra), tot i que és Berners-Lee el que és conegut com «el pare del web». Va ser ell el que va crear els conceptes **HTML** (*HyperText Markup Language*), llenguatge que marca l'estructura bàsica de les pàgines web; **HTTP** (*HyperText Transfer Protocol*), protocol que permet la transferència de les pàgines web, i **URL** (*Uniform Resource Locator*), que identifica un recurs a Internet, com ara una pàgina web.



2. CONTEXT TECNOLÒGIC ACTUAL. EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL WEB

Arran del naixement de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), el 1969 es va forjar la denominació **societat del coneixement**. Amb el pas del temps aquestes tecnologies han anat evolucionant i adquirint cada vegada més rellevància en la societat actual i han permès identificar, de manera no oficial, **fins a cinc** «versions» diferents del web (1.0, 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0) que no corresponen a versions de programes informàtics pròpiament, sinó que formen part de l'**estat de millora permanent** que experimenta el *web*.

Aquesta classificació per versions és controvertida i, per aquest motiu, es consideren «entorns qualitativament diferents». És a dir, són un canvi de paradigma amb implicacions rellevants en la cultura, l'organització social i l'economia de la societat.

2.1. Web 1.0

Una pàgina web està escrita en llenguatge HTML, que li dona forma. Aquest llenguatge, per si sol, genera una **pàgina estàtica**, és a dir, un mostreig d'informació no variable que no interactua amb bases de dades, que és difícil de modificar i amb poques possibilitats d'inserir-hi elements multimèdia.



Es tracta d'una pàgina bàsica, molt semblant als mitjans de transmissió unidireccional tradicionals (p. ex., una pàgina d'un diari físic de notícies), en què els visitants només poden **llegir-la i, a tot estirar, navegar-hi mitjançant hiperenllaços**. Quasi no hi ha opció de poder interactuar-hi: sense imatges, sense formularis, només per llegir.

Amb els anomenats **webs 1.5** van arribar l'èxit i la difusió de les empreses puntcom, que permetien webs més **dinàmiques** i més fàcils de gestionar per als usuaris, i que feien prevaler l'estètica visual i el nombre de visites.

Aquest creixement sobtat es va aturar entre el 1997 i el 2001 amb la «crisi de les puntcom», a causa de la creació d'expectatives exagerades al voltant d'Internet. S'havien subestimat la complexitat i els costos de logística i distribució dels productes i havien sobreestimat l'economia de l'abundància i la tendència a la



gratuïtat de serveis i continguts en un moment en què, segons molts analistes, pels nombre d'usuaris del web i els hàbits de consum, encara no era l'adequat. Era necessària una reinvençió del web cap a un model diferent.

Amb el temps, gràcies a l'augment dels usuaris, la baixada dels costos de producció i els avenços tecnològics exponencials, es va poder afegir aquest component social al web, que va donar lloc a l'anomenat *web 2.0* o web social, que no només canvia el web, sinó que també **canvia la societat**.

2.2. Web 2.0 o web social

Societat de la conversa, web de la participació o *web social* són termes sinònims de *web 2.0*, que es caracteritza per ser un autèntic **canvi de paradigma social, cultural i econòmic**, més important que el que va significar el naixement del web.

S'entén millor si es posen els exemples de Facebook, Twitter (ara, X), YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, Viquipèdia, Amazon... empreses que mostren les característiques del web 2.0: interacció, construcció de grups i comunitats a les xarxes socials i construcció d'interessos.

El web 2.0 és un nou ecosistema en el qual les persones col·laboren, desenvolupen la seva creativitat i prenen importància en el consum i en la producció de coneixement. És un lloc on es desenvolupa un fenomen social únic pel que fa a la **creació i distribució de continguts**, caracteritzat per la comunicació oberta, la descentralització de l'autoritat i la llibertat de compartir.

Els **usuaris** passen de ser **audiències** en els mitjans tradicionals i de tenir un paper passiu com a receptors de sistemes de comunicació unidireccional a **ser directament els protagonistes**, o com a mínim, un element fonamental de la interacció. Són cada vegada més actius i fins i tot arriben a produir continguts i mitjans popularitzant el **periodisme ciutadà**.

Web 1.0	Web 2.0
• Web estàtic	• Web interactiu
• 45 milions d'usuaris el 1996	• Més de mil milions d'usuaris el 2006
• Enfocat a les empreses	• Enfocat a comunitats
• Pàgines d'inici	• Blogs i wikis
• Contingut propietari	• Contingut compartit
• Formularis web	• Aplicacions web
• Netscape	• Google
• Nombre de visites	• Cost per clic



2.3. Web 3.0

Com ha succeït des del seu naixement, el web està en **constant evolució**. Per tant, no es pot parlar de l'existència d'una nova etapa, però sí d'un **canvi de tendència** respecte del model del web 2.0 o web social. Es podria anomenar *web 3.0*, no perquè es classifiqui en tercer lloc, sinó perquè fa més referència a la tercera dècada del web.

El concepte **web 3.0** és mal de definir, però es podria entendre de la manera següent: així com el web 2.0 és gestionat per les persones, la tercera versió és gestionada pel núvol de manera automàtica **centrant-se en la personalització i l'accessibilitat de continguts**.

És a dir, el web 3.0, també associat amb al **web semàntic**, s'encarrega de definir el significat de les paraules i facilitar que un contingut web pugui incloure un significat addicional al propi de la paraula, de manera que qualsevol usuari d'Internet pugui accedir-hi i trobar respostes a les seves preguntes de manera ràpida i senzilla gràcies a una informació més ben definida del que la persona cerca.

Per exemple, si un usuari està acostumat a informar-se sobre gestions borsàries, quan cerca informació a Internet amb la paraula «banc» apareixeran els diferents webs de plans d'inversió de les entitats bancàries en lloc de mostrar els mobles per seure als parcs.

En resum, el web 3.0 marca els principis per crear una base de coneixement i d'informació semàntica i qualitativa. Aquesta informació prové de les preferències dels usuaris (gusts, costums, connectivitat...), que, alhora, es combinen amb els continguts existents a les xarxes socials i Internet mòbil, entre d'altres, per poder atendre de la manera més precisa les demandes d'informació i facilitar l'accessibilitat als continguts digitals.

És important, però, tenir en compte, respecte del web 3.0 que, si bé és cert que aquest concepte de **web semàntic millora l'eficiència i accessibilitat de les persones als continguts** fent una societat millor, **s'ha de ser conscient d'on prové aquesta informació** recopilada per les tecnologies que els ajuda a poder mostrar un contingut personalitzat.



2.4. Situació actual (Web 4.0)

Un pas més enllà, i reconegut com una extensió del web 3.0, es troba l'anomenat web 4.0; tot i que alguns ja s'aventuren a parlar del web 5.0.

Si ho recordam, el web 3.0 creava una base de coneixement que ha acabat per consolidar-se i ha estat aprofitat per millorar el reconeixement del llenguatge natural, mitjançant mètodes d'Intel·ligència Artificial. D'aquesta manera, una persona usuària d'un assistent virtual com Siri, Google Now o Cortana (o més recentment amb l'aparició dels agents intel·ligents, sorgits a conseqüència de la irrupció de les eines d'Intel·ligència Artificial, com ChatGPT i d'altres), pronunciant amb veu alta "Compra un bitllet d'avió per anar a Barcelona el dia 15", pot aconseguir que l'assistent executi accions amb només dir un parell de paraules.

Per aconseguir-ho, s'ha fonamentat amb el següent:

- Comprensió del llenguatge natural parlat, escrit i l'ús de les diferents tecnologies.
- Nous sistemes de comunicació màquina a màquina (M2M).
- Ús de la informació del context, obtingut de la xarxa mòbil o de l'Internet de les Coses (IoT, *Internet of Things*). Per exemple, la ubicació del GPS, ritme cardíac enregistrat per dispositius *smartwatch* etc.
- Nou model d'interacció amb l'usuari.



3. XARXES SOCIALS

3.1. Introducció. Paradigma inicial

Les xarxes socials són estructures o llocs web que permeten la comunicació entre persones o institucions entre si a través d'Internet. S'estableixen així relacions que poden acabar creant grups o comunitats amb interessos comuns. La **comunicació** que es crea és **il·limitada i en temps real**, i això és gràcies a la interactivitat que les caracteritza. Les més conegudes actualment són Facebook, X (abans, Twitter), YouTube, Instagram i LinkedIn, però hi ha un llarg etcètera segons la seva classificació.

La primera xarxa social a Internet sorgeix el 1995 amb *Classmates*, que tenia l'objectiu de reunir l'usuari amb antics companys de classe. Dos anys més tard, el 1997, va néixer *SixDegrees*, que contenia perfils, llistes d'amistats i la possibilitat d'intercanviar missatges. Però no va ser fins a la primera dècada del segle XXI que començaren a popularitzar-se gràcies a la generalització de l'accés a Internet i l'aparició de MySpace, LinkedIn, Facebook i Twitter.

Per ser considerada com a tal, una xarxa social ha de complir els requisits següents:

- Ser una xarxa de contactes.
- Tenir un perfil.
- Permetre la interacció.
- Oferir funcionalitats socials per interactuar amb continguts (crear, compartir i participar).



Les xarxes socials es classifiquen de la manera següent:

- **Generalistes o horitzontals.** Se centren en els contactes, sense dirigir-se a cap tipus d'usuari o temàtica concrets. La seva funció és la de **relacionar persones** a través de les eines que ofereixen. Totes comparteixen les mateixes característiques: crear un perfil, compartir continguts, disposar d'un mur on apareixen les novetats de les subscripcions i generar llistes de contactes. Exemples: Facebook, X, Tuenti...



- **Tancades.** Per **compartir arxius** en diferents formats: YouTube (vídeos), SlideShare (diapositives), Flickr (imatges)...
- **Temàtiques o verticals.** Especialitzades o centrades en un públic determinat amb un **interès comú**. Poden ser professionals (LinkedIn), d'oci o mixtes (oci i professional)
- **Per tipus de connexió.** Simètriques o asimètriques en funció de si es necessita el permís de l'amistat o contacte per poder connectar (Facebook) o només una interacció per part d'un dels dos (X).
- **En funció del subjecte.** Orientades a la **interacció entre persones** segons els gusts, els interessos i les activitats en general (humanes) **o que giren entorn al contingut** que es publica (de contingut), com YouTube, Instagram, Flickr...

3.2. Els nous paradigmes de les xarxes socials

Les **xarxes socials han canviat la societat** de dalt a baix, no només des del punt de vista de les relacions humanes sinó també en els àmbits econòmic, polític i laboral.

És habitual que tant empreses com personalitats públiques (des del president dels Estats Units fins als esportistes) tenguin un compte a les xarxes, des d'on fan publicacions seguint una **estratègia determinada per als seus interessos polítics i comercials**. Això, de vegades, ha anat fins i tot en contra de determinats polítics, que han hagut de dimitir o han estat durament criticats per les publicacions realitzades.

Alhora, la irrupció de les xarxes socials ha **creat nombrosos llocs de treball associats** a les estratègies empresarials o fins i tot en l'àmbit personal. Són els casos dels gestors de comunitats o *community managers*, els analistes de dades, els reclutadors o els influenciadors o *influencers* (normalment gràcies a YouTube o Instagram), que poden arribar a viure exclusivament de la creació de contingut personalitzat.

Es parla, llavors, que les xarxes socials, a banda de ser un punt de connexió entre persones, s'adaptin a nous paradigmes, dels quals es poden destacar els que s'indiquen a continuació.

3.2.1. Xarxes socials com a canals de notícies

El **món empresarial no és aliè** a les xarxes socials. Cada vegada més les empreses es fan més presents allà on hi ha les persones. No hi ha dia que, entrant a una xarxa social, una empresa no aparegui promocionant els seus productes i serveis, eclipsant, fins i tot, les publicacions personals dels amics i coneguts.

Les empreses creen comptes i contracten gestors de comunitats que s'encarreguen de **projectar la imatge de la empresa** com si d'una persona es tractàs. Solen aprofitar el poder d'atracció de les xarxes per donar-se a conèixer,



compartir enllaços d'interès, vendre els productes oferts, fer sorteigs, respondre dubtes i queixes dels usuaris o **redirigir** el tràfic generat, o el públic, **cap a la seva pàgina web**, on desenvolupen la seva activitat comercial.

Normalment totes les estratègies anteriors són part del seu pla de **màrqueting d'atracció** (*inbound marketing*), que es basa en el fet que l'usuari consumidor el cercarà en lloc de ser l'empresa qui cercarà consumidors.

És el cas dels mitjans de comunicació (tradicionals o digitals) o les empreses que es dediquen a la venda de productes en línia.

Respecte al nombre d'usuaris d'aquestes xarxes socials, després d'uns primers anys de domini, **Instagram ha guanyat popularitat en detriment de Facebook**, mentre que X es consolida com a canal d'opinió i Twitch sorgeix, entre d'altres, com una alternativa potent inclús als mitjans de comunicació tradicionals. Els escàndols de Facebook apareguts a la premsa internacional —veure l'escàndol de *Cambridge Analytica*— i la creixent por de la gent a compartir dades, fotos, etc., a través d'Internet han provocat un canvi de tendència de la xarxa de Mark Zuckerberg per convertir-se progressivament en canals de notícies dominat per les empreses i amb menor presència de publicacions personals. Aquestes publicacions, tot i minvar en quantitat, han migrat cap a Instagram, que, juntament amb WhatsApp, és també propietat de Facebook.

3.2.2. Xarxes socials com a font d'inspiració o creació de continguts

Per promoure la creació de continguts i l'ús de les xarxes socials, les empreses han **creat un model de negoci** que satisfà totes les parts i permet que les persones puguin convertir-se en fonts d'inspiració per a la part consumidora dels continguts.

És el cas tant de YouTube com d'Instagram, entre d'altres, que assignen a un creador de contingut el rol d'un *influenciador* (*influencer*, i també anomenat *youtuber* o *instagramer* depenent de l'entorn d'actuació). Aquesta figura es dedica a la **creació de contingut** interessant per a un públic en particular i, si té èxit, llavors la plataforma (YouTube, Instragram, etc.) permet la inserció de publicitat en el contingut creat. Els doblers que recapta la plataforma els reparteix amb l'influenciador, de manera que **tots hi guanyen**: l'empresa aconsegueix que molta gent vegi els seus productes; l'influenciador serveix de font d'inspiració i cobra uns diners extra (de quantia variable segons diversos condicionants), i la plataforma guanya, a part dels diners, que la gent faci servir la seva xarxa social, separant-se d'un model on només hi té lloc l'empresa. Es pot donar el cas, també, que s'arribin a acords entre influenciador i empresa sense passar per la plataforma, de manera que sigui el mateix creador de contingut el que promociona els productes d'una empresa.



Els influenciadors també poden aprofitar els diferents models de negoci de l'empresa per promocionar la seva activitat comercial com a autònoms. Per exemple, un il·lustrador pot publicar les seves obres digitals a Instagram per després vendre-les a la seva pàgina web. O una entrenadora personal pot mostrar en vídeo a YouTube les diferents maneres d'entrenar sense sortir de casa per redirigir els usuaris a la seva web, on ven llibres o serveis d'entrenament personal.

3.2.3. Xarxes socials per cercar feina

Un altre dels paradigmes sorgits de les xarxes socials és el de la **recerca de feina**. Gràcies a plataformes com LinkedIn, a part de poder connectar professionals per a sinergies, treball en xarxa, etc., la **contractació laboral també ha experimentat un impuls important**.

LinkedIn permet la creació de perfils professionals extensos i referenciables, ja sigui per entitats externes (p. ex., certificacions demostrables) com per altres professionals, mitjançant el sistema de recomanacions i validacions de competències.

A més, la possibilitat de poder consultar els perfils professionals de la gent sense haver de demanar-los és un gran avantatge per a les empreses i implica la **disposició d'una base de dades de professionals enorme** a l'abast de qualsevol empresa.

Aquesta nova perspectiva també ha permès la creació de nous llocs de treball, com són els reclutadors, que poden estar especialitzats en la contractació d'alguns sectors en particular. Poden fer feina per a una empresa o ser autònoms, als quals es contracta el servei de recerca de candidats vàlids per a les empreses i aprofiten també les funcionalitats que LinkedIn ofereix per estar connectats amb altres reclutadors i crear una xarxa de contactes sectorial.



4. BLOGS

4.1. Introducció

Un blog és un lloc web que actua com a **diari personal** del seu autor o autors, en què parlen de **contingut del seu propi interès i que s'actualitza amb freqüència**. És com els antics quaderns de bitàcola dels vaixells, en els quals quasi diàriament s'apunten com es desenvolupaven els viatges.

Es considera que el primer blog va ser la pàgina web www.links.net creada per Justin Hall, que va escriure el seu diari personal mentre era estudiant de la Universitat de Swarthmore, el 1994. El 1997 es comença a tenir ressò Weblog, però no és fins al 1999 que agafa força el terme *blog*.

Però és durant la primera dècada del segle XXI quan els blogs experimenten un creixement exponencial, a causa principalment del **canvi de filosofia de l'usuari**, marcat pel web 2.0, on deixa de ser passiu i es converteix en actiu, i de **la facilitat de poder crear**, és a dir, de l'evolució de les eines de gestió de continguts, molt més accessibles, que faciliten la creació de blogs a gent amb pocs coneixements.

Amb l'entrada de les xarxes socials, els blogs s'han vist un poc afectats, especialment aquells amb menys seguidors, que han migrat a les xarxes socials. Però no és el cas dels blogs amb més popularitat, que han trobat en les xarxes un nou canal de distribució de la informació per atreure lectors.

Els blogs es caracteritzen principalment pels aspectes següents:

- **Ser una publicació periòdica.** Idealment cada dia l'autor publica nous continguts sobre un tema o temes d'interès que mantenen els lectors actualitzats. Cada nova entrada, missatge o publicació se situa cronològicament sobre l'anterior, cosa que fa que les més recents siguin les més visibles.
- **Admetre comentaris dels lectors i possibilitar la creació d'una comunitat.** Els blogs són un dels mitjans que millor representen l'essència de l'autor i la web 2.0. Gràcies a la possibilitat de rebre comentaris dels lectors, es passa d'una comunicació unilateral (cap al lector) a una comunicació bilateral, en la qual el lector també és protagonista. Aquest efecte ha provocat l'aparició de comunitats de lectors fidels. En l'àmbit professional o comercial, aquesta audiència és clau per la confiança que es té en l'autor, ja que és una audiència molt oberta a recomanacions o fins i tot a vendes de productes i serveis per part de l'autor.
- **Tenir un marcat toc personal.** Amb la presència dels blogs d'empreses i professionals aquesta característica s'ha anat diluint a causa del valor que tenen per a ells els blogs (essencial per fer màrqueting d'atracció o *inbound marketing*). Fins i tot en els blogs corporatius, si ho fan bé, es nota la 'calor humana' que transmet un bon blog. Aquesta calor es reflecteix en el to informal o en el fet que es tuteja el lector i s'aconsegueix un ambient més personal que fomenta una relació de confiança entre l'autor del blog i els lectors.



4.2. Eines per a la creació de blogs

Actualment **crear un blog** és, gràcies a les noves tecnologies, **molt senzill**. Les eines han avançat fins al punt que no és necessari tenir cap coneixement tècnic per poder crear i administrar el propi blog, reescriure o esborrar articles, moderar comentaris dels lectors, etc.



Aquestes eines es poden classificar de dues maneres segons les solucions que ofereixen:

- **En línia.** És el cas de **Blogger**, que permet l'allotjament gratuït del blog en una adreça web acabada amb *.blogspot.com* i que ofereix una interfície a través de la qual es pot afegir i editar contingut. Uns dels problemes que té són les **limitacions** que hi ha en tot el que pugui oferir el proveïdor.
- **Programari per instal·lar en un lloc web.** Permet crear, editar i administrar un blog directament en el servidor on s'allotja el lloc web. Són variants dels CMS (sistemes de gestió de continguts) i molts són gratuïts, però necessiten un servidor propi per ser instal·lats, com ho fa un lloc web tradicional. El gran avantatge és que permet un **control total** sobre el blog per adaptar-lo totalment a les necessitats de l'autor. Un exemple és **WordPress**, que també té solució en línia.

4.2.1. Blogger: la simplicitat feta blog

Una de les eines que **va popularitzar el fenomen dels blogs** a Internet va ser Blogger, creat per Pyra Labs el 1999 i que, posteriorment, va comprar Google el 2003.

Tot i ser més limitat que altres solucions, **té moltes funcions**: editor d'entrades intuïtiu, dissenyador de plantilles preconfigurades que permeten la personalització del blog, inserció d'imatges i vídeos, control de l'accés al blog (públic o privat), arxiu de les entrades o publicacions del blog (anual, mensual, setmanal, diari), plantilles per a dispositius mòbils, comentaris opcionals en entrades i pàgines del blog, publicació a través de correu electrònic o mòbil, etc.



A més, arran de la popularitat que ha aconseguit, hi ha moltes integracions amb Blogger, que li donen un valor afegit. Pel fet de ser propietat de Google, Blogger permet integrar diferents eines de Google: AdSense per monetitzar el blog, Analytics per fer mesuraments d'analítica web, i Docs i Picasa, que permeten publicar contingut directament a Blogger.

Per començar a crear contingut és tan senzill com iniciar sessió amb un compte de Google, establir una configuració bàsica, crear el contingut i publicar-lo.

4.2.2. WordPress: la potència i senzillesa en conjunt

WordPress és un sistema de gestió de continguts o CMS **enfocat** a la creació de qualsevol tipus de **pàgina web**, tot i que, originàriament, es va fer popular per la creació de **blogs**.

Desenvolupat el 2001, s'ha convertit en la plataforma més important de gestió de continguts i n'ha desplaçat altres com Joomla o Drupal, tot gràcies a la seva accessibilitat i a la comunitat de desenvolupadors i dissenyadors que s'hi ha format darrere i que li dona suport amb la creació de complements (o *plugins*) i plantilles (o temes). El mes gener de 2025, més d'un 43 % dels llocs web està fet amb WordPress.

El seu **ús és tan extens** perquè permet la configuració del lloc web tant com a blog, amb les publicacions ordenades cronològicament, com a administrador de pàgines estàtiques no cronològiques, és a dir, un lloc web normal.

Destaca perquè és **fàcilment instal·lable, actualitzable i personalitzable**. Permet la gestió d'usuaris amb rols, de manera que pot haver-hi molts d'autors en un mateix blog, per exemple, i es poden classificar articles i pàgines estàtiques en categories, subcategories i etiquetes. Admet, també, la instal·lació de complements, plantilles i ginys (*widgets*) que permeten personalitzar el lloc web o convertir-lo en una botiga en línia (**Woocommerce**).

Un blog WordPress es pot crear de dues maneres: **en línia**, com succeeix amb Blogger, entrant www.wordpress.com i creant el blog de manera gratuïta amb una adreça web acabada en *.wordpress.com*, o **instal·lació pròpia**, accedint a www.wordpress.org, descarregant el programari de WordPress i instal·lant-lo en un servidor web.



5. FÒRUMS

5.1. Introducció

Un fòrum d'Internet és un **lloc de discussió en línia** en el qual les persones publiquen missatges sobre un tema; d'aquesta manera es crea un fil de conversa jeràrquic. Els internautes envien missatges i consulten els d'altres usuaris directament en línia. La diferència entre aquesta eina de comunicació i la missatgeria instantània és que en els fòrums **no hi ha un «diàleg» en temps real**, sinó que només es publica una opinió que serà llegida més tard per algú altre que la pot comentar o no.

La funció fonamental dels fòrums és que permeten el **debat, l'anàlisi i l'intercanvi d'opinions** sobre temes específics entre un grup de persones, encara que poden tenir altres possibilitats, com per exemple servir per presentar-se i preguntar dubtes, facilitar la comunicació entre professors i alumnes en un curs virtual, anunciar canvis en jocs i pàgines web, o acumular enllaços recomanats sobre un tema.

Els fòrums són descendents moderns dels sistemes de notícies BBS (*Bulletin Board System*) i Usenet, molt populars els anys vuitanta i noranta del segle passat.

Les **discussions solen ser moderades per un coordinador**, que generalment introdueix el tema, formula la primera pregunta, estimula i guia sense pressionar, dona la paraula, demana explicacions i sintetitza el que s'ha exposat abans de tancar.

Comparat amb els wikis, la diferència és que no es poden modificar les aportacions dels altres membres si no s'és administrador. D'altra banda, comparant amb els blogs, es diferencien dels fòrums perquè es permet una gran quantitat d'usuaris i s'hi assemblen perquè les discussions estan *niades*, semblant al que passaria en els comentaris dels blogs. A més, per norma general, els fòrums solen tractar de temes més diversos o amplis.

Els fòrums es poden classificar en tres **tipus** depenent de l'accessibilitat:

- **Públics:** tothom hi poden participar sense haver de registrar-s'hi. Tots poden llegir i enviar missatges.
- **Protegits:** inalterable per a usuaris no registrats. Per enviar missatges, primer cal registrar-s'hi.
- **Privats:** només accessibles per a usuaris registrats en un d'aquests grups: administrador, moderador o membre. Per tenir-hi accés, l'administrador ha de permetre-hi l'entrada.



En l'ecosistema d'usuaris dels fòrums es poden trobar els usuaris normals, que segueixen les línies de cordialitat i respecte dels fòrums i els que es consideren «enemics» del funcionament correcte, que un moderador ha de saber controlar:

- **Usuaris *spam*:** publiquen missatges no sol·licitats, normalment de publicitat, de manera caòtica o contra les regles del fòrum.
- **Trols:** el seu únic interès és molestar altres usuaris i interrompre el desenvolupament del fòrum, perquè no estan d'acord amb la temàtica o simplement per divertir-se.
- **Leechers:** usuaris que només s'aprofiten dels recursos aportats pels altres sense agrair ni fer cap aportació a la comunitat.
- **Arqueòlegs:** es dediquen a reviuir apunts o entrades antigues.
- **Xaters:** escriuen en llenguatge curt, simplificant paraules com als SMS, o que intencionadament no respecten l'ortografia, presentant una escriptura poc comprensible per als altres membres del fòrum.
- **Fakes:** es fan passar per altres membres.
- **Titelles:** són usuaris inscrits al fòrum diverses vegades que es fan passar per diferents membres. Poden ser eliminats fàcilment pels administradors comprovant la seva IP.
- **Novells:** per desconeixement, poden provocar problemes perquè incompleixen les normes del fòrum o perquè no s'adapten ràpidament a la comunitat. Pot passar el mateix, però, amb els usuaris més antics o **lamers**.

5.2. Exemples

Els fòrums han existit des de fa molts anys. És habitual trobar-los com a servei afegit d'un lloc web en lloc de trobar només un fòrum temàtic per si mateix com a lloc web. Els casos que s'expliquen a continuació són **Moodle**, eina en què es basa la formació en línia de l'EBAP, que conté el mòdul del fòrum per contactar entre estudiants i professors, i **Foroactivo**, que permet la creació de fòrums personalitzats, que forma part de l'activitat del present mòdul.



5.2.1. Moodle

Moodle és una eina de gestió d'aprenentatge, emprada per a educació a distància i en molts de projectes d'aprenentatge en línia a escoles, universitats, oficines i molts més sectors.

És de gran utilitat en l'àmbit educatiu, ja que permet als professors la gestió de cursos virtuals per als seus alumnes o l'ús d'un espai en línia que doni suport a la presencialitat (aprenentatge semipresencial, en aquest cas).

Un dels avantatges que té és que promou la interacció del grup mitjançant el mòdul del **fòrum**, per exemple, alhora que permet la comunicació privada entre els estudiants a través del sistema de missatgeria privada.

Suporta la gestió de perfils d'usuari i permet l'accessibilitat en qualsevol moment i la realització d'exàmens en línia, tot amb molta facilitat d'ús.

Està format per diferents mòduls —**tasques, qüestionaris, enquestes, wikis...**— però es destaca en aquest cas el mòdul del fòrum, que es farà servir en aquest curs.

5.2.2. Foroactivo

Foroactivo és una de les plataformes més conegudes que permet la **creació de fòrums personalitzats** gratuïts de manera simple i ràpida.

Serveix per a les persones que volen tenir un lloc de discussió d'un tema que els interessi i no n'hagin trobat o no els agradi els que hagin vist: per exemple, un fòrum de política, esports o de cuina en què s'espera una alta participació de la comunitat.

Els fòrums creats a Foroactivo parteixen d'una base o versió que pot ser canviada en qualsevol moment i que es pot personalitzar gràcies a les funcionalitats i els temes gratuïts que s'ofereixen.

Foroactivo destaca per les característiques següents

- **Cinc versions de fòrums:** a l'hora de crear un fòrum, es pot elegir entre cinc plantilles bàsiques.
- **Temes gratuïts:** permet la personalització dels fòrums en poc temps i de manera gratuïta, aplicant un dels temes que s'ofereixen.
- **Suport actiu les 24 hores:** s'ofereix un fòrum de suport 24 hores al dia en el qual qualsevol membre de la comunitat pot ajudar en cas de tenir problemes.
- **Permet crear fòrums personalitzats per temes:** per exemple, de jocs de rol.
- **Seguretat:** permet fòrums segurs amb el protocol HTTPS.



- **És gratuït:** fòrum gratuït amb missatges i usuaris il·limitats, noms de domini i missatges electrònics personalitzats il·limitats.
- **Anuncis classificats gratuïts:** es pot activar l'opció d'anuncis al fòrum per permetre a la comunitat comprar i vendre objectes reals i virtuals entre els membres, i facilitar-ne l'intercanvi.
- **Usuaris i etiquetes amb paraules clau:** augmenta la participació i la interactivitat dels membres amb el contingut del fòrum a través d'etiquetes de paraules clau i etiquetes del nom d'usuari, com fa Twitter amb les mencions i etiquetes.
- **Còpies de seguretat automàtiques:** còpies de seguretat regulars i segures de tot el contingut del fòrum i restauració senzilla.
- **Configuració de privacitat:** els fòrums poden ser públics o privats, de manera que es pugui trobar el fòrum a través dels motors de cerca com Google.
- **Aplicació mòbil:** es pot accedir als fòrums a través de l'aplicació pels diferents dispositius mòbils (Android i iOS).



6. WIKIS

6.1. Introducció

Wiki és el nom que rep una comunitat virtual les pàgines de la qual poden ser editades directament des d'un navegador web, on els mateixos usuaris creen, modifiquen, corregeixen o eliminen continguts que, generalment, comparteixen, tot de manera interactiva, fàcil i ràpida. És, en resum, un **lloc web col·laboratiu** que pot ser editat per diferents usuaris.



La fama és gràcies a la seva principal tasca: la creació d'enciclopèdies col·lectives, com **Viquipèdia**. Les característiques dels wikis els converteixen en una eina efectiva per a l'escriptura col·laborativa, i cada vegada són més usats en empreses i comunitats com a webs i intranets eficaçes per a la gestió del coneixement.

Els projectes wiki **tenen historials o registres de totes les modificacions** que s'han fet en els continguts i, fins i tot, dels autors. D'aquesta manera, es poden veure totes les versions i recuperar informació eliminada o desfer edicions vandàliques. Per evitar-les, es poden protegir les pàgines del wiki per impedir que ningú no les pugui editar o només ho pugui fer una part dels usuaris.

El primer wiki el va crear Ward Cunningham el 1995, el qual el va descriure com 'la base de dades en línia més simple que pot funcionar'. Cunningham va definir la base dels wikis en tres punts:

1. Un wiki convida els usuaris a modificar o crear qualsevol pàgina des de la mateixa pàgina web i navegador, sense cap programari addicional.
2. Mitjançant els enllaços interns, un wiki connecta pàgines relacionades de manera fàcil i intuïtiva, i mostra si la pàgina a què s'enllaça ja s'ha creat o encara no.
3. Un wiki no està pensat només per a visitants esporàdics, sinó que cerca que la gent s'impliqui en la creació i col·labori en els canvis constants que el modifiquen.



El wiki més gran que hi ha és la versió anglesa de Viquipèdia, que té l'origen el 2001 quan els fundadors de l'enciclopèdia *Nupedia* van decidir utilitzar-la com a base per fer un wiki. Els wikis que no pertanyen a Viquipèdia són molt més petits i amb menys participació d'usuaris, normalment, perquè són molt més especialitzats.

6.2. Classificació per abast

Com s'ha comentat, els wikis són projectes de treball col·laboratiu per a comunitats, però es pot donar el cas que se'n vulgui restringir l'accés perquè només hi pugui accedir gent d'una mateixa organització, ens educatiu, entorn o comunitat, o que sigui oberta a tothom.

Per això es distingeixen tres tipus de wikis segons l'abast o accessibilitat.

6.2.1. Wikis oberts, públics o per a la comunitat

Es tracta dels wikis que permeten l'accés, addició, edició i eliminació de continguts **sense restriccions**, per a tots els usuaris que ho vulguin. Solen ser gratuïts i amb publicitat.

En són exemples tots aquells als quals es pot accedir a través dels motors de cerca, com ara Viquipèdia o altres de basats en comunitats.

6.2.2. Wikis privats o personals

Al contrari que els wikis oberts o públics, són els que tenen l'**accés restringit** als usuaris membres del wiki tant per llegir-lo com per editar-lo. Funcionen mitjançant un usuari administrador o propietari que s'encarrega de donar els permisos adients als usuaris que ho sol·liciten o mitjançant un sistema de registre amb pagament previ d'una quota.

Aquests wikis tenen presència a les empreses, els ens educatius o els diferents entorns en què la informació no es vol publicar, sinó conservar com a documentació útil només per als usuaris amb permisos.

Una variant d'aquests wikis és el wiki personal, que seria un wiki privat on només hi ha un administrador o propietari i un editor, que en ambdós casos és el mateix usuari, que vol preservar un coneixement només per a si mateix.

6.2.3. Wikis protegits

Com a combinació dels wikis públics i els privats hi ha els wikis protegits: públics a Internet i **accessibles per a tothom però editables només per usuaris registrats**. Es tracta de wikis amb contingut públic obert a la comunitat però amb un control d'accés i de contingut perquè no se'n tergiversi el contingut de mala manera.



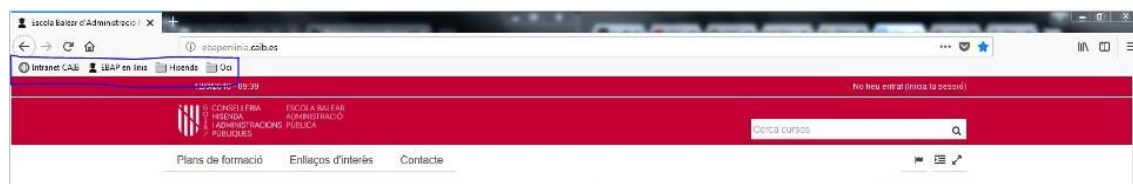
7. MARCADORS. MARCADORS SOCIALS

7.1. Introducció

És freqüent navegar per Internet i trobar una pàgina que, per contingut i temàtica, resulta útil **emmagatzemar per a consultar-la novament en un altre moment** o perquè es deixa sense acabar de llegir.

Per aquest motiu, els navegadors web disposen de la barra de marcadors o d'adreces d'interès, que permet l'emmagatzematge i l'organització de recursos d'Internet interessants en carpetes per a consultes posteriors. Per tant, el **marcador** es pot considerar un recurs d'interès per a l'usuari que és emmagatzemat per consultar-lo posteriorment.

Normalment, si no es està oculta, la barra de marcadors es pot visualitzar a la part superior dels navegadors, com es pot veure a la imatge següent:



Si s'hi afegeix el component social, un **marcador social** és un tipus de mitjà social que serveix per guardar, classificar i compartir enllaços a Internet.

Els marcadors socials permeten **organitzar les pàgines, els recursos i els enllaços guardats** segons categories i etiquetes, de manera que és més senzill localitzar les pàgines una vegada emmagatzemades. A més, és possible **compartir amb altres** usuaris aquestes pàgines i es pot recórrer a altres fonts i xarxes que altres usuaris han emmagatzemat categoritzant i etiquetant, basant-se en **comentaris i votacions** i, per tant, donant més credibilitat a les pàgines.

A diferència de les eines tradicionals com els motors de cerca, gestionats per màquines que processen informació de manera automàtica, tota **la classificació dels recursos la fan les persones**. Els usuaris marquen els recursos que troben més útils. D'aquesta manera, es crea un ràquing de recursos basat en els criteris dels usuaris.

El problema radica en el fet que la **classificació no és estàndard o per defecte no jerarquitzada**, per tant, implica a errors humans que fan el sistema inestable de categorització.

7.2. Exemples

Amb l'aparició de les xarxes socials, a poc a poc els **marcadors socials han perdut força** amb el temps, és el cas de Delicious i StumbleUpon, per exemple. Això és a causa que les **xarxes socials fan part de les funcions** dels marcadors



socials però en un entorn més controlat. Pel model que les xarxes proposen, les notícies més compartides i valorades per l'entorn de l'usuari són les que es fan virals més fàcilment i acaben arribant a més gent.

Els models de marcadors socials que subsisteixen són els de Menéame, Reddit i l'eina Inoreader, que es veurà a la unitat 4.

7.2.1. Menéame



Menéame és un lloc web i xarxa social basat en la **participació comunitària** i en el qual els usuaris registrats envien històries que els altres usuaris (registrats o no) poden votar, promovent les més votades a la pàgina principal. Combina marcadors socials, *blogging* i sindicació amb un sistema de publicació sense editors.

Inspirat en Digg, eina dels Estats Units que en comparteix característiques, se'n diferencia perquè Menéame es va crear sota la filosofia de programari lliure, que permet que qualsevol altra persona pugui crear-ne la seva pròpia versió a partir del mateix codi de programació. Va ser creat per Ricardo Galli, professor d'informàtica de la UIB (Universitat de les Illes Balears) i Benjamí Villoslada l'any 2005.

Funciona, principalment, com un portal de notícies que publiquen els usuaris. Quan aquestes són compartides a Menéame queden a una «coa de pendants» en què poden ser valorades pels usuaris registrats o no, tot i que només els usuaris registrats poden votar negativament. D'aquesta manera, les més votades positivament per usuaris reconeguts (els de més confiança) són les més populars i apareixen les primeres. La classificació de les notícies no queda allà i poden ser categoritzades en irrelevantes, antigues, pesades, etc.



7.2.2. Inoreader

És un agregador de continguts en el núvol que permet recopilar i organitzar informació de diverses fonts en línia, com llocs web, blogs, notícies i xarxes socials per què els usuaris la consumeixen en un sol lloc..



És, per tant, un **agregador de continguts** que permet:

- Recopilar *feeds* de llocs web, butlletins informatius, etc. i ens hi permet la subscripció per trobar-los tot en el nostre panell.
- Permet classificar articles en carpetes i etiquetes, el que ajuda en la nostra organització personal de la informació.
- Permet l'automatització, mitjançant regles o filtres, per recopilar directament la informació important.
- Permet la cerca avançada de contingut dins una font o contingut més ampli.
- Permet la compartició d'informació amb més persones i de moltes maneres diverses...

Atesa la seva utilitat, **es veurà amb més detall a la unitat 4.**