

Comunicació a la Xarxa

Autor: Enric Gil Garcia

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pels professors: Montse Guitert, Teresa Romeu, Marc Romero i Gemma Abellán (2020)

PID_00273238

1. Presentació

2. Comunicació digital: origen i evolució

- 2.1. Què és la comunicació digital? La comunicació 2.0
- 2.2. Què és la cibercultura?
- 2.3. El model de comunicació sintètica en xarxa: la transformació en el llenguatge
- 2.4. L'evolució de la Web
 - 2.4.1. Introducció
 - 2.4.2. Entre la Web 1.0 i la Web 2.0
 - 2.4.3. Més enllà de la Web 2.0

3. La comunicació personal

- 3.1. Introducció
- 3.2. Estratègies de comunicació personal
- 3.3. El correu electrònic
- 3.4. Els sistemes de missatgeria electrònica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger
 - 3.4.1. Introducció
 - 3.4.2. SMS (servei de missatges curts)
 - 3.4.3. WhatsApp
 - 3.4.4. Telegram
 - 3.4.5. Facebook Messenger
- 3.5. Els sistemes híbrids de videoconferència i missatgeria: Skype i Hangouts
 - 3.5.1. Introducció
 - 3.5.2. Skype
 - 3.5.3. Hangouts

4. La comunicació social. *Social media*

- 4.1. Introducció
- 4.2. Estratègies de comunicació social
- 4.3. Fòrums i blogs
 - 4.3.1. Els fòrums de discussió
 - 4.3.2. Els blogs
- 4.4. Xarxes socials: classificació i exemples. Les xarxes socials generalistes (Facebook, Twitter)
 - 4.4.1. Introducció
 - 4.4.2. Facebook

4.4.3. Twitter

4.5. Xarxes socials professionals: LinkedIn

4.6. Xarxes socials segons el format del contingut: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.1. Introducció

4.6.2. Instagram

4.6.3. YouTube

4.6.4. Pinterest

5. Col·laboració en xarxa

5.1. Introducció

5.2. Estratègies i possibilitats del treball col·laboratiu

5.3. Creació col·laborativa a la Xarxa: els wikis

5.4. Entorns col·laboratius: *crowdsourcing* i *crowdfunding*

5.5. La computació en el núvol

5.6. Els documents compartits en línia

6. Les comunitats virtuals

6.1. Introducció

6.2. Origen de les comunitats virtuals

6.3. Les comunitats virtuals de pràctica

6.4. Les comunitats virtuals d'aprenentatge

Bibliografia

1. Presentació

La tecnologia ha esdevingut mòbil. Si a la primera època d'Internet podíem accedir a grans quantitats d'informació i en el període de la Web 2.0 ja era possible la comunicació multidireccional on l'usuari esdevenia el centre, des del llançament de l'iPhone l'any 2007 i l'adveniment dels telèfons intel·ligents i les tauletes ens hem endinsat en un ecosistema d'aplicacions multiplataforma que ha provocat un augment de la nostra presència en serveis digitals de tota mena, des del tradicional correu electrònic passant per la missatgeria, el *microblogging* i les xarxes socials.

Aquesta revolució dels *social media* ha afectat alhora els processos de comunicació, que ja no es basen en l'intercanvi de missatges estàtics sinó en una conversa dinàmica de la qual tots som participants d'una manera o altra. En aquest món interconnectat i interactiu, el concepte de *cibercultura* ha estat emprat pels especialistes per alludir a les relacions que s'estableixen a la Xarxa i a la capacitat de provocar canvis des d'un entorn informacional, amb uns agents que són els mateixos usuaris i que tenen com a fita participar en l'establiment de la intel·ligència col·lectiva de la humanitat.

El model de comunicació sintètica en xarxa (Herrera i Gómez, 2011) sorgirà per la combinació entre diferents mitjans, tot integrant aquells que ja existien amb els nous mitjans digitals. Els continguts, doncs, estaran centrats en els usuaris i, sobretot, en llurs vincles socials, que els empoderaran i els oferiran una reputació 2.0, o bé posaran en perill llur identitat digital, en un món que és una promesa però sovint també una amenaça. Finalment, aquest nou model implicarà canvis en el llenguatge cap a un text multimèdia fragmentat i encara hipertextual.

Com estem veient, aquest món de complexitat creixent exigeix dels usuaris la capacitat de fer front a diferents situacions comunicatives que es troben mediatitzades per l'eina: en efecte, les característiques del programari en bona part condicionen les estratègies que cal dur a terme en els missatges o les converses que aquest possibilita. Per això, començarem analitzant les principals estratègies de comunicació personal. En primer lloc, el correu electrònic, un servei que ens acompanya des de les beceroles d'Internet però que també posseeix la seva estructura comunicativa, asíncrona i amb requeriments formals que cal no oblidar. En segon lloc, els serveis de missatgeria electrònica, des de l'SMS (*Short Message Service*), amb escasses funcions i de pagament, fins a les modernes aplicacions multiplataforma com WhatsApp, que ha esdevingut capdavantera en l'ús diari, o Telegram, de grans possibilitats però encara condicionada per l'èxit de la primera. Les xarxes socials han integrat aquests serveis de manera oportuna, com és el cas de Facebook Messenger. També analitzarem els serveis sincrònics de videoconferència com Skype o Hangouts.

Els mitjans socials reclamen estratègies concretes de comunicació, pel fet que es tracta de plataformes comunicatives basades en la interacció social, i amb un contingut que els usuaris creen i que esdevé més o menys visible. La tendència a la publicació en línia en entorns socials multimèdia ha de ser compatible amb un coneixement de les opcions de privacitat, i de l'actitud digital i els valors que hi han de predominar. Iniciarem el nostre estudi amb els fòrums asíncrons i els blogs, que han esdevingut fonamentals en l'evolució d'Internet, tot afavorint l'autopublicació i convertint-se en subgènere periodístic. Pel que fa als llocs de xarxes socials, realitzarem una classificació entre els generalistes (Facebook, etc.) i els professionals (LinkedIn), tot afegint aquells que posen èmfasi en el tipus de contingut (Instagram, YouTube, Pinterest, etc.). Farem referència, tanmateix, a Twitter com a servei de *microblogging* més destacat, responsable d'una autèntica conversa en temps real a la xarxa.

Internet ha facilitat en els darrers temps les estratègies de treball col·laboratiu, a partir d'una cultura basada en el fet de compartir i que ha estat afavorida per les eines que faciliten aquestes tasques. És el cas de la creació col·laborativa a través de wikis, autèntic moviment cultural que ha generat productes com la Wikipedia, i que en àmbits professionals i educatius permet la generació asíncrona de continguts. Això pot ser un instrument de generació de valor amb el *crowdsourcing* i el *crowdfunding*: el talent de la col·lectivitat es troba per sobre del propi dels individus i, fins i tot, es pot finançar un projecte a partir de la lliure aportació dels usuaris. En l'àmbit personal i professional, podem també esmentar la computació en el núvol (Dropbox, One Drive) i l'edició de documents compartits en línia (serveis de Google Drive).

Per acabar, reflexionarem sobre les comunitats virtuals i ens centrarem en les comunitats de pràctica a partir d'exemples concrets per acabar el nostre recorregut amb les comunitats virtuals d'aprenentatge, de les quals tots hem de formar-ne part.

2. Comunicació digital: origen i evolució

2.1. Què és la comunicació digital? La comunicació 2.0

S'acostuma a definir la comunicació digital com aquella que es dona per qualsevol canal a través de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) i es transmet, doncs, per mitjà de codi binari, a diferència de la comunicació analògica (no verbal), que permet transmetre informació de les relacions que s'estableixen entre els participants per mitjà de gestos, expressions de la cara, tonalitats de la veu, etc. (relacions de semblança entre significant i significat). La comunicació digital, per tant, tindria un sentit més ampli i seria comunicació verbal, que inclouria una estructura lògica complexa i en la qual les relacions entre significant i significat serien relacions convencionals i arbitràries (Sàez, 2007).

Les TIC han provocat que la comunicació digital intenti semblar-se a l'analògica, atès que ha fet possible representar un objecte de forma molt similar al mateix objecte:

«La paradoxa, però, és que, actualment, la tecnologia digital que s'organitza entorn dels processadors informàtics alfanumèrics permet la progressiva digitalització de l'analogia. La pantalla del nostre ordinador, per exemple, simula un escriptori amb carpetes, arxivadors i documents, però, en realitat, només conté sèries numèriques emmagatzemades en la nostra CPU que una interfície gràfica ens fa visibles de manera analògica al món presencial».

«Des d'aquest punt de vista, la tecnologia està revolucionant les relacions entre la realitat i la representació i permet noves formes de comunicació que poden arribar a un grau tan alt de confusió que, avui, ens permet de parlar d'un concepte com el de realitat virtual, en què apleguem dos termes antònims fins fa poc més de dues dècades».

Sàez, 2007, mòdul 2.

L'origen del que pròpiament anomenem **comunicació 2.0** es troba a Internet, que és el paradigma de l'anomenada societat xarxa (Castells, 2002). Es tracta d'un avenç tecnològic revolucionari que repercuteix en les persones i les seves relacions socials, i que permet la realització de tres tipus de comunicació que abans es presentaven separats (Escalona, 2014, pàg. 20):

1. Comunicació d'un a un (típica de la comunicació interpersonal).
2. Comunicació d'un únic punt a molts receptors (l'anomenada comunicació social).
3. Comunicació d'un punt a milions de punts (comunicació de masses).

En efecte, a la Xarxa podem enviar un missatge a un amic per mitjà del WhatsApp (tipus 1), o fer-ho a un grup nombrós d'usuaris a les xarxes socials (tipus 2). Fins i tot és possible aconseguir una audiència planetària amb un vídeo compartit a YouTube (tipus 3). Internet esdevé, així, no tan sols un constructe informacional sinó una plataforma global de comunicació en la qual, a través de diferents productes i mitjans, els usuaris interactuen i es relacionen socialment.



Font: elaboració pròpia.

En aquesta nova forma de comunicació hi podríem afegir l'element essencial de la bidireccionalitat, atès que la Xarxa afavoreix la interacció i la participació de qualsevol usuari com a receptor o productor de coneixements.

També ens pot ser útil diferenciar entre comunicació digital (com ja hem comentat, en sentit estricte, aquella que es produeix per un canal a través de les TIC), comunicació en línia (la que se centra en tot allò que podem fer amb les eines de Web 1.0, que encara s'empren avui, però que no afegeix res més) i comunicació 2.0 (recull tot el que podem fer amb les eines de Web 2.0 i la seva aposta per la interacció bidireccional (Escalona, 2014), de tal manera que es poden intercanviar els rols de productor i consumidor de continguts).

Prosumidor (*prosumer*)

Acrònim que es deriva dels mots anglesos *producer* (productor) i *consumer* (consumidor), i que s'utilitza per designar el consumidor proactiu que vol prendre part en el procés de presa de decisions expressant les seves opinions i buscant influir tot utilitzant els mitjans socials.

En els darrers temps, Internet s'ha posat al servei de la gent, amb independència del dispositiu que utilitzem, del lloc i del temps: ja no ens centrem en una única activitat en línia, sinó que cada cop més l'usuari és multitasca, amb un control total de la seva experiència, sempre que la procrastinació no ho impedeixi.

Procrastinació

Terme de l'àmbit de la psicologia que consisteix a posposar les activitats urgents per altres de més plaents o que reclamen un menor esforç. És un concepte que ha analitzat profundament el sociòleg Zygmunt Bauman:

“Procrastinar significa manipular las posibilidades de la presencia de una cosa posponiéndola, demorando y retrasando su aparición, manteniéndola a distancia y difiriendo su inminencia».

Bauman, 2003, pàg. 166.

L'evolució tecnològica ha permès a la comunicació 2.0 aprofitar la presència dels dispositius mòbils (telèfons intel·ligents i tauletes) per fer-se més ubíqua. A través d'aquests dispositius podem interactuar en temps real i dinamitzar l'experiència a través de les aplicacions (*apps*) de mitjans socials, una forma de ser presents a la Xarxa i d'interactuar de diferents maneres (comentant en un

blog, publicant a Twitter o Facebook, emprant *apps* de geolocalització per indicar la posició, compartint enllaços o imatges, valorant vídeos de YouTube, etc., sense oblidar el component social de les aplicacions de missatgeria com Whatsapp, o les noves de realitat augmentada o virtual). L'aplicació mòbil afavoreix sovint unes tasques molt estereotipades, molts cops més mecàniques que en l'ordinador personal (de vegades tan simples com un «M'agrada» a Facebook o una repulada a Twitter). Aquesta mena de dispositius, afirma Dolors Reig:

“ «Nos mantienen conectados de forma permanente, proporcionan una capa adicional a la realidad que amplía y aporta infinitos matices a algo que nos es tan propio como la sociabilidad».

Reig, 2012, pàg. 23.

L'arquitectura de participació de la Web 2.0, prossegueix Reig, és la gran oportunitat d'afavorir la condició social humana, portant-nos cap a la hipersocietat. La varietat de *gadgets* existents contribueix a construir aquest món nou de possibilitats de la comunicació 2.0, atès que no ens restringeix a un espai concret sinó que va amb nosaltres.

2. Comunicació digital: origen i evolució

2.2. Què és la cibercultura?

Els processos de **globalització**, que afecten les esferes social, econòmica, política, cultural i tecnològica, segons les quals les variacions dels diferents sistemes no es poden analitzar només a escala local sinó que impliquen el conjunt del planeta, han permès dibuixar una realitat que a títol comunicatiu és més complexa, atès que els fluxos d'informació són multidireccionals i s'organitzen en xarxes de densitat variable. En l'àmbit tecnològic, l'aparició d'Internet afavoreix el desplegament de la intel·ligència col·lectiva, un constructe que ha arrelat en la societat del coneixement i que coincideix amb noves formes de relació social i amb el fenomen de l'autopublicació, de tal manera que els continguts poden ser compartits amb altres perquè se'n beneficiïn de la mateixa manera que l'usuari. Als anys 90, Pierre Lévy ja havia parlat de la **intelligència col·lectiva de la humanitat**, una intel·ligència que es troba distribuïda arreu, creixent en valor i realitzant-se en temps real (Lévy, 1999, pàg. 76).

Som davant d'un model obert, centrat en el lliure intercanvi de coneixements –base de l'ètica *hacker* (Himanen, 2001)–, un sistema col·laboratiu basat en la millora progressiva del codi implementat per la comunitat (Cobo i altres, 2007, pàg. 44). Al mateix temps, pot adoptar la forma del *sharisme* proposat per Isaac Mao, que reivindica una cultura de compartir amb el consentiment de cada persona en el marc dels mitjans socials.

Vídeo recomanat



Mao, I. (2011). *Sharismo*. UOC.

El *sharisme* pot convertir-se en la cultura de compartir que empoderarà la gent amb l'ús d'Internet per generar coneixement.

Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) han propiciat, per la seva dinàmica, una revolució en la forma d'accedir i de compartir la informació, i fins i tot d'interactuar amb la gent. Aquesta cultura que es deriva de la Xarxa i de les relacions que s'estableixen entre els seus nodes (que al final van a parar a persones) s'anomena **cibercultura** i té lloc en l'espai virtual d'interconnexió telemàtica (**ciberespai**). En relació amb aquest concepte, Derrick de Kerckhove (1999, pàg. 17-28) parla d'un llenguatge universal, que és el digital, i esmenta tres punts de vista:

- **Interactivitat:** forma d'interactuar amb les tecnologies amb l'objectiu de comunicar. Com indica Miralbell (Miralbell i Sanz, 2011, mòdul 3, pàg. 7 i ss.): «la interactividad es aquella parte de la comunicación en el entorno que nos permite establecer la conectividad con los millones de usuarios que hay en la red». Les TIC estableixen paràmetres comunicatius centrats en la connectivitat, en la força d'una comunicació que es caracteritza per la immediatesa i la universalitat.
- **Hipertextualitat:** l'etiquetatge del format i el contingut afavorit pel llenguatge HTML facilita l'enllaç entre documents i llocs web. De Kerckhove la defineix com l'accés a qualsevol informació des de qualsevol part. L'hipertext es presenta com un

sistema de referències intel·ligent basat en el text i justifica el salt a una concepció no seqüencial del relat telemàtic.

- **Connectivitat:** condició en què dues o més persones estableixen una conversa i col·laboren en xarxa. Es poden establir relacions col·laboratives connectivament, per exemple, a través dels llocs de xarxes socials, on es poden transmetre coneixements. L'aprenentatge connectiu és un tipus d'aprenentatge en xarxa no afectat per la ubicació física en el qual l'important són les connexions entre persones, que generen sinergies gràcies al treball en equip. La no coincidència en temps i espai no és obstacle per a la generació de nous coneixements compartits. Ho veurem quan fem referència a les estratègies de comunicació personal i social.

La cibercultura aprofita, doncs, la tecnologia per generar interaccions humanes amb les xarxes com a mitjanceres. Manuel Castells (2002) posa l'èmfasi en el fet que Internet és una cultura de llibertat que es pot explicar a través de quatre capes culturals: la cultura de la recerca, que cerca l'excel·lència acadèmica; la cultura *hacker* de la passió creativa, de millorar el codi a través de la cooperació; les formes culturals alternatives, és a dir, la recerca de noves formes d'organitzar la societat; i per últim, la cultura empresarial d'obtenir beneficis a través de la innovació. Aquestes quatre cultures es van reforçant i justifiquen la dimensió tecnosocial de la Xarxa. Com ressalta el sociòleg en el mateix lloc:

“ «Así pues, Internet es una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica. En fin, Internet, cultura de la libertad, la interacción y la participación expresada tecnológicamente, crea una plataforma tecnológica que permite ampliar extraordinariamente el intercambio artístico y cultural; permite la creación de una plataforma de cultura en la sociedad y la expresión de la sociedad civil, y una ruptura de los marcos institucionales de definición de la cultura y el arte oficiales».

Castells, 2002.

Per il·lustrar els conceptes que hem treballat en aquest apartat ho farem a partir d'una infografia:



GLOBALITZACIÓ



Cibercultura: cultura que es deriva d'internet i de les seves relacions virtuals.

2. Comunicació digital: origen i evolució

2.3. El model de comunicació sintètica en xarxa: la transformació en el llenguatge

El nou model de comunicació sintètica en xarxa apareix per la coexistència de diferents mitjans, per la qual cosa ha d'integrar els mitjans de comunicació que ja existien amb els mitjans digitals, la qual cosa genera una pluralitat de continguts centrats en els usuaris i llurs relacions socials en línia, amb Internet com a protagonista i fil conductor. És un model que es basa en la síntesi, tal com assenyalen Herrera i Gómez (2011, pàg. 12): podem estar comunicats i alhora aïllats de l'entorn (això és evident en la nostra experiència amb els telèfons mòbils), es produeix una «elasticitat del temps segons l'ús dels mitjans», es dona al mateix temps una exaltació de la individualitat i de la col·lectivitat, es confonen cultura i tecnologia i, per últim, s'emulen els models comunicatius anteriors (Herrera i Gómez, 2011). I tot plegat en l'àmbit de la Xarxa, en el marc d'un hipertext amb nodes que interconnecten tots els elements. Apareix la virtualitat real, puix que la comunicació electrònica genera uns processos que incideixen en el món real i que se substancien, per exemple, en l'intercanvi efectiu de coneixements. Ho podem observar en la nostra universitat, un model d'ensenyament en xarxa per al qual no hi ha distàncies físiques.

En aquest nou context, els consumidors ja no són passius, sinó que han esdevingut prosumidors: es produeix el fenomen de l'autopublicació en web (per exemple, amb els blogs i les xarxes socials). Llegim i escrivim amb la mateixa constància, i àdhuc publiquem: el model en xarxa es produeix en temps real i amb un flux continuat d'informació que malda per esdevenir coneixement.

Orihuela (2002) parla dels 10 paradigmes de l'e-comunicació (comunicació a la Xarxa) partint del nou «paisatge mediàtic» que apareix amb Internet. Són els següents:

1. **D'audiència a usuari:** l'usuari esdevé un participant directe i dinàmic de la comunicació, a partir de les seves demandes específiques d'informació.
2. **De mitjà a contingut:** l'important ja no és el suport sinó el contingut transmès.
3. **De suport/format a multimèdia:** s'integren tots els formats d'informació en un mateix suport. Aquesta convergència de diferents mitjans és un factor d'enriquiment.
4. **De periodicitat a temps real:** comença l'era del temps real a la informació, la Xarxa fa possible el seguiment al minut, sense retards.
5. **D'escassetat a abundor:** difusió universal de gran quantitat d'informació en el mínim temps.
6. **D'intermediació a desintermediació:** l'usuari accedeix directament a les fonts d'informació sense la presència d'editors.
7. **De distribució a accés:** llibertat d'accedir als servidors on es troba la informació i comunicar-se emprant el mateix sistema. Els mitjans generen comunitats on els usuaris poden ser productors de contingut.
8. **D'unidireccionalitat a interactivitat:** la Xarxa genera un model bilateral no unidireccional, el rol entre usuari i proveïdor de contingut s'intercanvia.
9. **De lineal a hipertext:** el contingut pot ser hipervinculat a través dels enllaços, el text es desarticula i es fragmenta.
10. **De la informació al coneixement:** la gran quantitat d'informació fa que els mitjans siguin gestors socials del coneixement.

L'arribada del model de comunicació sintètica en xarxa, que integra els diferents mitjans en el marc de la comunicació digital, implica **una transformació profunda del llenguatge**, que es manifesta en tres aspectes fonamentals:

- **Del text escrit al text multimèdia**

El text escrit esdevé text multimèdia: Internet ha passat de ser un mitjà de comunicació a través de text a incorporar tots els formats. En els blogs actuals es manté la referència textual, però al seu costat (com un tot) apareix un seguit de microcontinguts, cadascun amb una adreça web específica (*permalink*), amb forma d'objectes multimèdia que enriqueixen el contingut i que constitueixen els macrocontinguts. Un vídeo incrustat, un àudio, una presentació multimèdia, una infografia o una simple imatge ofereixen unitat a un producte construït des de diferents orígens.

- **De la linealitat a la fragmentació**

Els mitjans tradicionals havien emprat un discurs lineal que dona pas a un **discurs fragmentari**, basat en el text efímer, que s'enriqueix amb tota mena de mitjans però que es troba limitat pels marcadors temporals. La metàfora de la navegació ens marca uns temps de lectura que són necessàriament curts, d'una lectura fragmentària no seqüencial que ens porta d'una pàgina a una altra, tant si existeixen connexions semàntiques com si no. Un exemple ben clar d'aquesta fragmentació seria una piulada a Twitter, necessàriament breu: en el seu origen es reduïa a text però en la seva evolució ha anat incorporant imatges, animacions GIF o vídeos. Cada piulada té un marcador temporal, un enllaç permanent però el seu sentit es troba en el marc d'una línia de temps o de cerques per temes (*hashtags*).

- **Del text a l'hipertext**

La pèrdua de linealitat marca l'aparició de l'hipertext, modalitat en la qual es perd l'ordre seqüencial. En efecte, el suport digital ha transformat definitivament les formes tradicionals de llegir i escriure i, per tant, també les de pensar. La lectura no pivota ja sobre un centre, sinó que els enllaços van marcant una llibertat de navegació en diferents direccions, avançant i retrocedint, atès que cap dels punts pot ser considerat el centre. El codi HTML (*HyperText Markup Language*: llenguatge de marcatge d'hipertext) afavoreix la presència dels textos hipervinculats. Vannevar Bush, un dels precedents de l'hipertext, assenyalava que l'ésser humà pensa per associacions, de tal manera que els elements se succeeixen en una xarxa de relacions. L'associació a crear no està predefinida, sinó que depèn de diversos factors subjectius, determinats per l'usuari: és el que modernament fem quan naveguem per Internet.

Codi HTML



Font: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HTML5_de_Erick_Dimas.jpg>.

Lectura complementària

Campàs, J. (1996-2010). «El paradigma hipertextual». *Aura Digital. Estudis de cibercultura hipertextual i Net.art* (web). <http://cv.uoc.edu/adf/~04_999_01_u07/hipertextualitat.html>.

Per accedir al recurs cal estar autenticat al Campus UOC.

2. Comunicació digital: origen i evolució

2.4. L'evolució de la Web

2.4.1. Introducció

Els darrers anys s'ha parlat molt de la denominació **Web 2.0**, una evolució de les aplicacions d'Internet des de la seva configuració tradicional fins a noves aplicacions centrades en l'usuari. Aquesta actitud ha donat lloc a un nou paradigma en la comprensió de la Xarxa, entesa com una constel·lació de tecnologies plurals. El pas de les dades a les persones, per mitjà del programari social, ha afavorit una dinàmica col·laborativa que es va iniciar amb els blogs i les wikis, però que s'ha ampliat amb el *podcast*, el *videopodcast*, els marcadors socials, el *microblogging* i les xarxes socials.

L'expressió Web 2.0 va néixer en una pluja d'idees realitzada l'any 2004 entre Dale Dougherty (O'Reilly Media) i Craig Cline (MediaLive). Tot diagnosticant el World Wide Web (WWW), van comprovar que, després de la desfeta de les empreses punt.com, estaven apareixent noves aplicacions basades en pàgines web dinàmiques que posaven l'èmfasi en la interacció i els lligams socials. A partir d'aquí es van deduir uns principis que serveixen per a entendre millor el que alguns han considerat un canvi de paradigma:

- **La Web com a plataforma:** molts serveis deixen de ser aplicacions tancades en l'ordinador personal (aplicacions d'escriptori) per ser utilitzades des de qualsevol lloc (un exemple del primer tipus podria ser l'Office de Microsoft i un del segon els Google Docs de Google Drive, que fan possible compartir documents ofimàtics sense necessitat de desar-los en local i afavoreixen el treball col·laboratiu). El valor del programari és proporcional a les dades que ajuda a gestionar. En tot moment la plataforma supera l'aplicació.
- **La Web com a expressió de la intel·ligència col·lectiva:** els usuaris editen i publiquen contingut, que és enllaçat per altres usuaris tot creant una xarxa d'interrelacions que creix com a conseqüència de la tasca col·laborativa (és gairebé un organisme amb les seves pròpies lleis, per exemple, la blogosfera, autèntic ecosistema informacional).
- **La Web com una arquitectura de participació:** la Web ja no depèn de la iniciativa de les grans organitzacions, sinó de l'activitat col·lectiva dels usuaris. Com a exemple, la Wikipedia, una enciclopèdia que pot ser millorada pels internautes a partir de l'eina wiki i que ha substituït com a referent serveis com la Britannica Online. Els continguts ja no es classifiquen amb la típica divisió en categories taxonòmiques, sinó en un estil de classificació basat en la tria lliure de les paraules clau mitjançant etiquetes (folksonomia, pròpia dels sistemes d'etiquetatge social com Delicious o Diigo).
- **La Web com a sistema descentralitzat:** la Web 2.0 posa l'èmfasi en el poder col·lectiu dels llocs web petits, ja que aquests constitueixen la majoria del contingut del ciberespai. La gestió col·laborativa de la informació permet que aquesta arribi no només al centre, sinó també als extrems. Per exemple, el servei de transferència d'arxius BitTorrent no podria funcionar sense un ús massiu per part de la gent.

La Web 2.0 implica, doncs, el canvi d'un sistema rígid d'aplicacions d'escriptori focalitzat en la informació distribuïda per serveis centralitzats a un sistema flexible d'aplicacions web distribuïdes per serveis descentralitzats centrats en l'usuari i la seva col·laboració amb altres usuaris en la creació de continguts i en la interacció social. La innovació no estarà únicament al servei dels grans desenvolupadors, sinó, fins i tot, dels mateixos usuaris, atès que els productes s'actualitzen contínuament, es troben en **permanent fase beta** (o beta perpetu).

Fundación Orange (2007). Mapa visual de la Web 2.0



2. Comunicació digital: origen i evolució

2.4. L'evolució de la Web

2.4.2. Entre la Web 1.0 i la Web 2.0

L'arribada de la Web 2.0 ha representat un canvi de paradigma en la concepció de la Xarxa que suposa el trànsit **de la Web de les dades a la de les persones**, un escenari d'interacció entre les eines i les aplicacions, per una banda, i la manera com ens comuniquem i ens relacionem, per una altra. Igualment, és el pas de les pàgines exclusivament de lectura a aquelles en què es combina la lectura amb l'escriptura, d'acord amb el concepte **d'autopublicació en web** propi dels blogs, les wikis, el *microblogging* i les xarxes socials.

Un dels canvis més remarcables és la mutació que es produeix en els llocs web personals, que evolucionen des de les pàgines tradicionals, estàtiques i poc actualitzades, als blogs, pàgines dinàmiques organitzades cronològicament i que admeten comentaris, i als llocs de xarxes socials, que integren aquest dinamisme amb la incorporació de noves eines en una mateixa plataforma.

El **pas de la publicació a la participació** és també digne d'esment, així com l'aparició de les wikis com a eines que fan possible la modificació perpètua per part dels usuaris (Wikipedia). Altres novetats són les comunitats fotogràfiques (Flickr, Pinterest), que funcionen de manera semblant als blogs (amb sindicació de continguts, de tal manera que es poden llegir a través de programes lectors de fonts RSS) o els marcadors socials, on s'ordenen les pàgines preferides a través d'un sistema de folksonomia (Delicious, Diigo).

2. Comunicació digital: origen i evolució

2.4. L'evolució de la Web

2.4.3. Més enllà de la Web 2.0

L'evolució de la Web ens ha de dur al que molts experts han anomenat Web 3.0 o Web semàntica, que hauria de portar més lluny el control per part de l'usuari, tot facilitant l'accés de les persones a la informació des de qualsevol dispositiu. Les pàgines web han de ser més comprensibles per a les màquines i així aquestes podran realitzar diferents accions estandarditzades. A través de les metadades, les cerques seran més eficients i podrem obtenir respostes intel·ligents per part de les màquines.

Siri, assistent personal d'Apple



Font:

<<https://www.flickr.com/photos/topgold/6965684863/>>.

Tanmateix, assistim a una millora del programari d'intel·ligència artificial, com és el cas dels assistents personals que s'integren en els telèfons intel·ligents i les tauletes. Un exemple és Siri, d'Apple, que processa el llenguatge natural per respondre preguntes i fer recomanacions. Fins i tot pot personalitzar les cerques web i adaptar-se a les preferències de cada usuari. També ho podem veure en els teclats predictius, que van aprenent en funció de les rutines d'ús. L'aprenentatge per part de les màquines és, doncs, el següent repte. Amb l'Internet de les Coses, la possibilitat d'interconnexió entre els objectes de la nostra vida quotidiana ens oferirà noves formes de processar la informació i de facilitar el nostre benestar.

Vídeo recomanat



Garrigues, C. (2016). *El futuro de las telecomunicaciones: el 5G y el Internet de las Cosas*. UOC.

3. La comunicació personal

3.1. Introducció

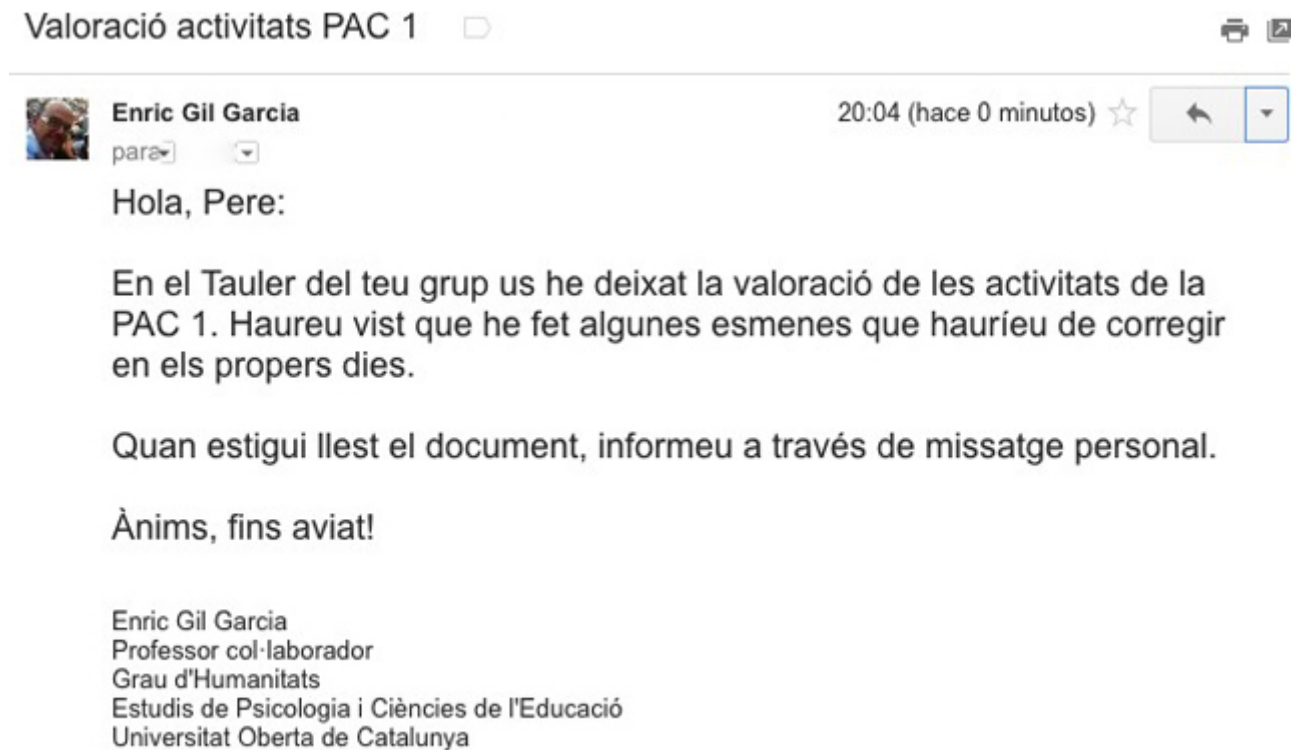
En els processos de comunicació que duem a terme a la Xarxa es poden establir diferents estratègies, de les quals es derivarà un bon ús de les eines que tenim al nostre abast. En primer lloc, analitzarem les estratègies de comunicació personal, que són aquelles que es relacionen amb els missatges que enviem o rebem d'altres persones i en els quals no s'expliciten els vincles socials, poden ser formes de comunicació d'un a un o d'un a molts, però que originàriament van servir per establir una comunicació directa amb una altra persona. Com a exemples, tenim el correu electrònic (de llarg recorregut en la història d'Internet) o els sistemes de missatgeria electrònica (el WhatsApp seria el més utilitzat). El correu electrònic és un sistema asíncron, és a dir, que no cal coincidir en el temps, mentre que la missatgeria tendeix a la sincronia, malgrat que aquestes distincions, en els temps que corren, semblen ser obsoletes atesa la complexitat de l'ecosistema d'aplicacions que emprem cada dia. Al llarg d'aquest apartat, a més de les estratègies, incidirem en les aplicacions més habituals.

3. La comunicació personal

3.2. Estratègies de comunicació personal

Les estratègies de comunicació personal són ben diferents de les que farem servir per als llocs de xarxes socials, i fins i tot en un missatge de correu electrònic no farem el mateix que en un comentari al WhatsApp, ja que la finalitat d'ambdós és diferent: en el primer, pot tractar-se d'una comunicació formal (amb l'analogia de la carta tradicional), amb els seus trets lingüístics i la seva estructura; en el segon, pot tractar-se d'una simple salutació espontània de caràcter informal. En aquest apartat ens dedicarem fonamentalment a la comunicació d'un a un, tot i que esmentarem els casos en què aquesta es vincula amb la comunicació pròpia de les xarxes socials.

Fixem-nos en el correu electrònic:



Com veiem, és un exemple de missatge de correu electrònic de la UOC gestionat per GMail (de GoogleApps). El remitent, en aquest cas el professor col·laborador, adreça un missatge a un estudiant sobre qüestions relacionades amb la docència. Hi podem trobar l'assumpte del missatge («Valoració activitats PAC 1»), que és ben clar, en el qual afluïx: les dades de remitent i destinatari, l'hora d'enviament del missatge i el text complet dividit en salutació, cos del missatge i signatura. Aquests elements sempre hi han d'aparèixer per no donar lloc a confusió. Per exemple, un missatge en què no apareix assumpte pot dissuadir-nos de llegir-lo, i el fet de no tenir salutació o signatura, o de presentar-se amb un text molt breu i telegràfic pot confondre's amb un xat, i no es tracta d'això.

Vegem-ne un altre exemple, aquest, extret del sistema de missatgeria electrònica WhatsApp:



Es tracta d'un intercanvi de missatges entre dos companys d'escola que parlen dels seus estudis. Es veu clarament que aquest és un sistema síncron, puix que coincideixen en el temps i responen de forma immediata. Hi ha marcadors de lectura (el doble tic blau), que ens ofereixen informació de la disposició de l'altre a seguir conversant, i el registre és clarament informal, no se segueixen les normes ortogràfiques i s'utilitza un llenguatge fonètic com a recurs per estalviar espai («Spero k no» n'és un exemple). Apareixen emoticones que expressen emocions (acceptació, decepció, rialles, etc.).

Una altra diferència remarcable és que, en el primer cas, el correu és enviat i el remitent ha d'esperar a rebre'n la resposta, que es farà en un altre missatge. En el WhatsApp, la conversa es realitza en una línia de temps ben definida que comparteixen els participants. En ambdós casos, hi ha presents diferents marcadors temporals.

Les característiques d'aquestes eines de comunicació personal serien les següents:

- S'inscriuen en processos de comunicació d'un a un (poden esdevenir d'un a molts en un correu enviat amb còpia a altres usuaris o en un missatge en el marc d'un grup de WhatsApp: en aquest darrer cas, tenen molt de comunicació social).
- Poden ser més o menys exhaustius depenent del suport (el correu electrònic afavoreix l'exhaustivitat, no tant la missatgeria).
- Segueixen una estructura i tendeixen a emprar recursos formals (correu), o són més caòtics i informals (missatgeria).
- Combinen l'asincronia (correu) amb la sincronia (missatgeria).
- Accepten la combinació de text amb altres elements gràfics (imatges, vídeos) i amb enllaços. Els clients de correu admeten compartir qualsevol mena d'arxiu, fet que no succeeix en els sistemes de missatgeria, més limitats.
- Poden ser clients independents (cas del correu o del servei de missatgeria Telegram) o dependents del telèfon mòbil (cas de l'SMS o el WhatsApp).
- En els sistemes de missatgeria són més freqüents les emoticones.
- Els sistemes de missatgeria adopten la forma d'una conversa (de fet, en la seva majoria són aplicacions de xat), mentre que els correus són més rígids, tot i que també es poden ordenar tot seguint una estructura conversacional.
- Ambdós es poden emprar en entorns professionals o corporatius (de fet, en algunes empreses hi ha grups de WhatsApp per temes), encara que el correu electrònic és una eina més genuïnament corporativa.
- El correu electrònic és una eina típica de la Web 1.0, mentre que alguns serveis moderns de missatgeria es troben integrats en eines 2.0 (el Facebook Messenger, per exemple).

Comencem l'anàlisi d'aquestes eines de comunicació personal amb el correu electrònic.

3. La comunicació personal

3.3. El correu electrònic

El correu electrònic (de l'anglès *electronic mail*, d'aquí *e-mail*) és un sistema que permet la redacció, l'enviament i la recepció de missatges a través de processos de comunicació electrònica. És un sistema antic, que ja existia abans de la creació d'Internet i que es va començar a emprar el 1965, permetent l'enviament de missatges a diferents usuaris en la mateixa computadora, atès que en aquella època encara no existien les xarxes d'ordinadors. El correu electrònic es va emprar a ARPANET, la predecessora d'Internet, i el 1972 va aparèixer el símbol de l'arrova (@) per separar el nom d'usuari de la seva màquina.

Protocols del correu electrònic

El servei es va popularitzar amb el temps i ha estat un dels més importants de la història de la Xarxa. En l'actualitat, es poden utilitzar els següents protocols:

- El protocol SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) permet enviar el missatge des del client cap a la Xarxa. Es tracta del correu sortint.
- El protocol POP (*Post Office Protocol*) fa possible rebre missatges de correu cap al client i queden desats en l'ordinador del destinatari. És emprat en els programes de correu Mozilla Thunderbird, Microsoft Outlook, Opera Mail i altres.
- El protocol IMAP (*Internet Message Access Protocol*) permet rebre missatges de correu cap al client des del servidor. IMAP contribueix a flexibilitzar la gestió del correu, puix que es pot accedir als missatges des de nombrosos dispositius. En aquest cas, els correus es desen en el servidor i depenen de l'emmagatzematge en línia. Com a exemples podríem destacar GMail, Outlook.com de Microsoft o Correu Yahoo.

Diferències entre els protocols POP i IMAP:

<https://www.genbeta.com/a-fondo/que-correo-imap-pop3-que-se-diferencian>

Pel que fa a l'estructura dels missatges de correu electrònic, és important destacar-la com a element clau de la nostra estratègia comunicativa. Prenent com a model el servei GMail, que és el més emprat, podríem esmentar les parts següents:

- Capçalera: hi apareix l'assumpte del missatge. Aquest és necessari per poder comprovar a primera vista de què tracta, i si l'hem d'atendre amb urgència o podem posposar la resposta. Aquest assumpte ha de ser breu i clar, i de cap manera pot consistir en una oració llarga o en el contingut del missatge.
- Adreça del destinatari: s'indica aquesta adreça de correu o altres que es poden posar en còpia (Cc) o còpia oculta (Cco).
- Es repeteix l'assumpte.
- Text del missatge, format per una salutació (és un element de cortesia fonamental), el cos del missatge (escrit amb tots els aspectes ortogràfics i gramaticals, inclosos signes de puntuació) i signatura (pot ser senzilla, amb el nostre nom, o més complexa, incorporant-hi una signatura automatitzada sobre càrrec, adreça, telèfon o protecció de dades).
- Botons de format: a la part inferior tenim una sèrie d'opcions si volem donar format al missatge. Són les següents:
 - Tipus de lletra.
 - Mida de la lletra.
 - Tipografia (negreta, cursiva, subratllat).
 - Color de fons i color del text.
 - Alineació.
 - Llista numerada.
 - Llista amb vinyetes.
 - Reduir sagnat.

- Augmentar sagnat
- Cometes.
- Eliminar el format.
- Botó d'enviar.
- Botó d'obrir i tancar opcions de formatació.
- Adjuntar fitxers.
- Inserir fitxers amb Google Drive.
- Inserir imatge.
- Inserir enllaç.
- Inserir emoticona.
- Descartar esborrany (esborrar).
- Més opcions (pantalla completa en mode determinat, etiquetar el missatge, text sense format, imprimir i comprovar l'ortografia).

Estructura del correu electrònic (GMail)

Assumpte (breu i clar)

Para

Enric Gil Garcia

x

Cc Cco

Assumpte (breu i clar)

Salutació:

[Cos del missatge]

Signatura

Sans Serif

T

B

I

U

A

Enviar

A

La signatura corporativa

En alguns àmbits professionals (i també acadèmics) s'utilitza un tipus de signatura automatitzada que s'aplica per defecte en tots els missatges i que incorpora una sèrie de dades més enllà del simple nom. Aquí en tenim un exemple:

Enric Gil Garcia
Professor col·laborador
Grau d'Humanitats
Estudis de Psicologia i Ciències de l'Educació
Universitat Oberta de Catalunya

Aquest missatge s'adreça exclusivament a qui va destinat i pot contenir informació privilegiada o confidencial i dades de caràcter personal, la difusió de les quals és regulada per la Llei orgànica de protecció de dades i la Llei de serveis de la societat de la informació. Si no sou la persona destinatària indicada (o la responsable de lliurar-lo a qui va destinat), no heu de copiar aquest missatge ni lliurar-lo a tercers per cap concepte. Si heu rebut aquest missatge per error o l'heu aconseguit per altres mitjans, us demanem que ens ho comuniqueu immediatament per aquesta mateixa via i l'elimineu irreversiblement.

Abans d'imprimir aquest missatge electrònic penseu en el medi ambient.

S'inclou el nom, la professió o el càrrec en l'organització, l'adreça de correu electrònic (si cal, també pot aparèixer l'adreça i/o el telèfon) i un text al·lusiu a les dades que pot contenir el missatge, i que estan regulades legalment, per la qual cosa el missatge queda preservat de ser enviat a tercers persones no autoritzades.

En el Gmail s'hi pot accedir anant a **Configuració > General > Signatura**. En el Campus de la UOC anant a **Bústia > Configuració > Signatura de correu**. És molt recomanable que ho feu com a estudiants de la UOC, ja que d'aquesta manera mai no l'oblidareu i sabreu que està estandarditzada.

A la interfície de Gmail ens donen diferents opcions per gestionar els missatges de correu:

- Posseïm una **safata d'entrada**, en la qual s'agrupen tots els missatges que anem rebent. És interessant veure a la part inferior de la pàgina la quantitat de disc disponible que tenim (que depèn del pla que hàgim contractat). Des de Google Drive també ho podem comprovar:

836 MB utilitzat

 Drive 

592 MB

 Gmail

243 MB

 Google Fotos

0 bytes

- Espais per als missatges destacats (marcats per nosaltres amb una estrella), importants (que Google s'encarrega de marcar per la gent que participa en la conversa), enviats, esborranys, els que hem etiquetat o filtrat (podem posar filtres seguint unes condicions), els xats de Hangouts (antic Google Talk), el correu brossa (Google elimina tots aquells missatges susceptibles de ser-ho) i la paperera. Els missatges d'espais classificats per etiquetes es poden mostrar o amagar.
- Espai per a xat de Hangouts, accés als contactes i a les videotrucades. És molt interessant la integració que ha dut a terme Google del seus productes, fins al punt que també en els documents de Google Drive es pot mantenir un xat amb els col·laboradors.
- Des de la configuració es poden canviar molts d'aquests paràmetres, amagar les bústies, configurar POP/IMAP, crear filtres, bloquejar adreces, permetre el xat, instal·lar un nou tema, etc.

El correu electrònic segueix essent una eina valuosa malgrat la seva dilatada història i, si bé en els inicis els usuaris empraven més les aplicacions de correu, actualment s'han fet més freqüents i còmodes els serveis de *webmail*, atès que han millorat la seva

interfície i han anat oferint cada cop més serveis integrats. Com hem vist en el Gmail, fins i tot els missatges s'ordenen en converses perquè la comunicació sigui més fluida. Amb l'arribada dels dispositius mòbils, aquests serveis han seguit tenint un gran èxit, per les aplicacions pròpies (com la mateixa de Gmail per a Android o iOS) o pels clients que unifiquen diferents comptes (com Mail en l'iPhone i l'iPad). És una forma de comunicació corporativa especialment idònia en l'àmbit professional. En l'àmbit acadèmic no podem oblidar l'ús intensiu que se li dona en els diferents espais de l'aula, fins i tot en fòrums i debats, tot generant un arxiu (extensió **.mail**) que es pot analitzar amb eines de *learning analytics* per estudiar la interacció entre els estudiants i l'assoliment dels objectius de les diferents tasques.

Learning analytics

És l'analítica de l'aprenentatge, aquells sistemes que quantifiquen, analitzen i presenten un seguit de dades sobre els estudiants, les seves dinàmiques i interaccions, amb l'objectiu d'entendre els processos que es produeixen en un determinat entorn pedagògic.

3. La comunicació personal

3.4. Els sistemes de missatgeria electrònica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.1. Introducció

Després d'analitzar el correu electrònic, ens centrarem en un dels serveis de més èxit actualment, que ha arribat a desplaçar a les xarxes socials com a aplicacions més emprades: es tracta dels serveis de missatgeria electrònica o instantània.

Es pot definir la missatgeria instantània (les sigles angleses són IM, *Instant Messaging*) com una mena de xat en línia en temps real i basat inicialment en text. Cal un client de missatgeria instantània per fer-ho possible. Exemples del passat van ser ICQ, Yahoo! Messenger, AOL Instant Messenger, MSN Messenger (de Microsoft), Google Talk, etc. actualment, tenim una gran varietat d'aplicacions multiplataforma que s'integren en els dispositius mòbils i que gaudeixen de gran renom: és el cas de WhatsApp, Telegram, LINE, Skype, Google Hangouts i Facebook Messenger, entre d'altres. En aquest apartat també analitzarem els SMS, sistema per enviar missatges breus via telèfon mòbil.

Les estratègies comunicatives dels serveis de missatgeria, com ja hem apuntat, són diferents de les del correu electrònic; encara que inicialment són formes de comunicació un a un, es donen en contextos diferents i amb entorns tecnològics també distintius. L'avantatge de la missatgeria rau en la seva funcionalitat i gran difusió. Són serveis gratuïts, que han esdevingut mòbils amb el temps (el WhatsApp no el podem emprar independentment d'un telèfon mòbil) i que permeten una gran fluïdesa en l'intercanvi de missatges. A més, han millorat en la inclusió de diferents formats multimèdia, la qual cosa ha contribuït a la seva gran facilitat de difondre i viralitzar (només cal veure la profusió d'imatges i vídeos d'humor que es comparteixen cada dia).

Què hi podem trobar, en la missatgeria instantània, que pot contribuir a optimitzar els processos de comunicació en l'àmbit personal i professional? Ho escatim en la següent enumeració:

1. La informació de l'usuari i el seu estat (es pot acompanyar d'una imatge i d'un text allusiu a aquest estat). També podem veure si està connectat, disponible o no. En el WhatsApp podem saber si l'usuari està en línia quan entrem en la seva conversa.
2. El llistat de contactes individuals i de grups.
3. El llistat de xats que hem mantingut, tant amb persones com amb grups.
4. Els marcadors temporals: podem saber en quin moment s'han escrit els missatges.
5. Els marcadors de recepció i de lectura del missatge: podem saber quan l'usuari ha rebut el missatge i en quin moment l'ha llegit.
6. Les opcions de respondre i reenviar els missatges, també les de copiar i enganxar.
7. Els tipus d'arxius multimèdia que podem compartir, així com la política d'enllaços (l'enllaç es pot mostrar només amb l'URL o pot afegir més informació).
8. Les emoticones o *stickers* disponibles (depenent de l'aplicació seran més o menys sofisticades).
9. La possibilitat d'integrar trucades telefòniques per IP (Skype i WhatsApp són dos sistemes que ho permeten).
10. La possibilitat de donar format als textos o d'editar-los (en el Telegram això darrer és possible).
11. La configuració de les notificacions (si ho farà en finestra emergent, el so que s'activarà, etc.).
12. L'opció en algunes aplicacions de desar les converses en un arxiu posteriorment analitzable.

Facebook Messenger



Font:

<http://static.igen.fr/img/2012/6/13/40695945_igpic_final.jpeg>.

Cal tenir cura en l'ús de la missatgeria instantània i sobretot pensar abans de publicar, és un mitjà molt invasiu i pot donar lloc a malentesos i a la presència de molt soroll informacional, per la qual cosa cal ser selectiu, tant en les converses individuals com en els grups.

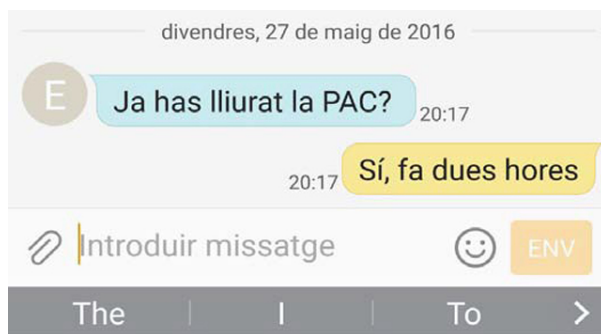
3. La comunicació personal

3.4. Els sistemes de missatgeria electrònica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.2. SMS (servei de missatges curts)

En aquest apartat també analitzarem els SMS (*Short Message Service*, servei de missatges curts), un sistema que permet enviar missatges de text breus entre telèfons mòbils i que es va desenvolupar sobretot en l'època anterior als *smartphones*. Actualment se n'ha reduït força l'ús, tot vinculant-se a estratègies publicitàries (recordem que és un servei habitualment de pagament). Els MMS o missatges multimèdia permeten enviar també so, imatges o vídeo.

Exemple de SMS en un *smartphone* Samsung



Ha estat una eina de mobilització i ciberactivisme molt destacada abans de l'eclosió dels llocs de xarxes socials. Ens ho recorda Sanabre a propòsit de les conseqüències dels atemptats de l'11 de març de 2004:

«A Espanya el poder del ciberactivisme es va revelar després de l'atemptat terrorista de l'11-M a l'estació de trens d'Atocha a Madrid. Convocades mitjançant el mòbil, l'11 de març del 2004 unes 5.000 persones es van concentrar espontàniament, des de les sis de la tarda, davant la seu del Partit Popular (PP) a Madrid. Els manifestants cridaven consignes contra la manipulació mediàtica i preguntaven: "Qui ha estat?". Les persones reunides al carrer Génova es van posar en contacte mitjançant missatges de telèfon mòbil i xats d'Internet en els quals es convocava a una "concentració sense partits". Sens dubte, sense els mitjans digitals, aquest moviment social no hauria estat mai possible amb aquesta celeritat i amb tant d'impacte».

Sanabre, 2014, mòdul 2, pàg. 69.

Els SMS, que actualment han perdut molta influència, van ser decisius abans de l'era de les xarxes socials. La seva potència comunicativa és limitada i es vincula a l'ús del telèfon mòbil, encara que en el màrqueting mòbil sembla que ha trobat el seu lloc.

Enllaç recomanat

«Los SMS resucitan como herramienta de marketing». *El Mundo*, 16 abril 2015.
<<https://www.elmundo.es/economia/2015/04/16/552ea4a2e2704e542e8b456c.html>>.

3. La comunicació personal

3.4. Els sistemes de missatgeria electrònica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.3. WhatsApp

Es tracta de l'aplicació de missatgeria instantània que té més èxit actualment, arribant als 1.000 milions d'usuaris (2016). Va ser creada l'any 2009 per Jan Koum i el 2014 va ser comprada per Facebook. En els seus inicis, l'aplicació era de pagament per als usuaris d'iPhone, que havien de pagar un euro per descarregar-la, i després es va introduir un període de prova de 365 dies i una renovació anual de pagament. El servei ara ha esdevingut gratuït. El nom de l'aplicació procedeix del joc de paraules amb l'expressió anglesa «What's up?» («Com va?»).

Logo de WhatsApp



WhatsApp

Font:

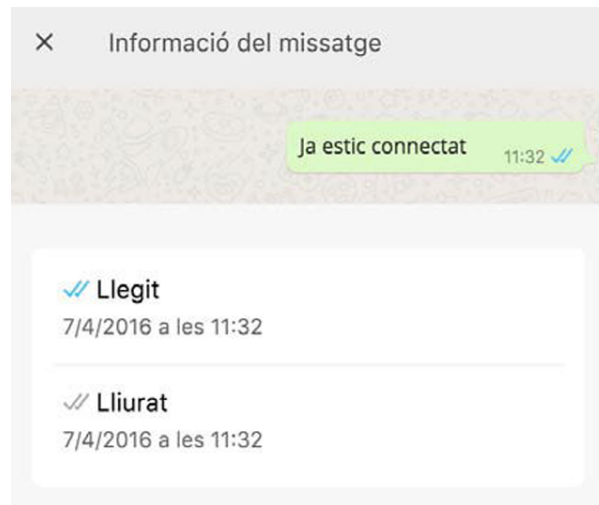
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/19/WhatsApp_logo-color-vertical.svg/406px-WhatsApp_logo-color-vertical.svg.png>.

Utilitza el protocol *Extensible Messaging and Presence Protocol* (abans Jabber), basat en XML, tot creant cada nom d'usuari a partir del número de telèfon. Els contactes se sincronitzen amb l'agenda telefònica. És una aplicació dependent de l'ús del mòbil, de tal manera que el seu ús es restringeix l'*smartphone* i, si volem emprar l'aplicació d'escriptori (disponible per a Windows i Mac OS X des de maig de 2016 a partir del servei existent WhatsApp Web per a navegador), necessitem tenir el telèfon connectat. Els missatges d'imatge, so i vídeo s'envien compartint un enllaç a un servidor HTTP.

La interfície de WhatsApp és molt senzilla: en obrir, ens apareixen els xats més recents, tant d'usuaris com de grups, amb la possibilitat d'anar a l'historial de trucades de veu (disponibles des de l'abril de 2015) i als contactes. A la part superior podem accedir a l'opció de cerca de text en els diferents xats, la icona per crear un nou missatge i la configuració de l'aplicació, amb les opcions següents:

- Grup nou: possibilitat de crear un grup i d'administrar-lo.
- Nova difusió: enviar un missatge a diferents usuaris, sempre que ens tinguin a la llibreta d'adreces.
- WhatsApp Web: ens permetrà escanejar el codi QR per tenir el WhatsApp en el navegador web o en la nostra aplicació.
- Missatges marcats: localitza els missatges que haguem destacat amb una estrella.
- Canviar el nostre estat (amb una frase ja estandarditzada o la que nosaltres triem).
- Més opcions de configuració del compte (opcions de privacitat, seguretat, canvi de número de telèfon i opció d'esborrar el compte), dels xats (afegir línia nova, mida de lletra, canvi del fons de pantalla, còpia del xat, historial de xat), de les notificacions (to de les notificacions, opció de notificacions emergents, so de trucada, vibració, etc.), ús de dades (baixar mitjans automàticament o no, segons 3G/4G, WiFi o *roaming*), opcions d'ajuda i configuració de contactes.

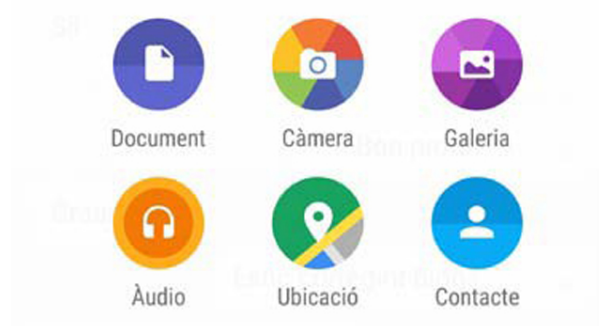
Cadascun dels missatges es pot marcar, esborrar, copiar, enganxar i reenviar. Podem accedir també a la informació que ens mostrarà quan ha estat lliurat el missatge i quan ha estat llegit (indicat amb el color blau característic):



Des del punt de vista de la nostra actitud a la Xarxa, no ens hem d'obsessionar si el destinatari no respon el nostre missatge. El fet que l'hagi vist no implica que l'hagi de respondre immediatament. Si volem, també podem desactivar la confirmació de lectura (més avall en parlem).

En el WhatsApp també hi ha una opció de compartir mitjans, concretament, podem fer una foto o enregistrar un fitxer d'àudio (aquestes opcions apareixen a la caixa de text), podem pujar un document PDF, accedir a la càmera per decidir entre imatge i vídeo, accedir a la galeria per compartir una foto, triar una pista de música o enregistrar un àudio, compartir la nostra ubicació (necessitem tenir activat el GPS) o algun dels nostres contactes.

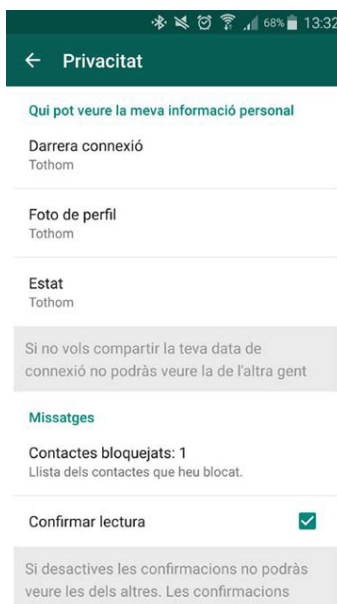
Opcions de compartició de mitjans (Android)



Cal tenir present que les fotos i els vídeos es presenten en format molt comprimit, per la qual cosa és recomanable (si volem editar les fotos o imprimir-les) enviar-les per correu electrònic o compartir-les a través d'un sistema d'emmagatzematge en el núvol (Dropbox, Google Drive, etc.).

Un punt que sovint passa desapercebut i que pot resultar molt útil en les nostres comunicacions és l'accés a les **opcions de privacitat (Configuració > Compte > Privacitat)**, que ens ofereixen controlar qui pot veure la nostra informació personal, com la darrera connexió, la foto de perfil i l'estat (per defecte ens indica els de tothom, però podem restringir-ho als nostres contactes o a ningú. Des d'aquí podem bloquejar contactes o desactivar la confirmació de lectura.

Opcions de privacitat (Android)



Com ja hem esmentat abans, podem desar les nostres converses, la qual cosa ens pot ser útil si volem conservar-ne alguna o si la volem analitzar. Ens donarà també l'opció de conservar o no els mitjans. Anem a **Configuració > Xats > Còpia dels xats** i veurem com ens pot crear una còpia de seguretat dels missatges, una còpia local que podrem desar a Google Drive. Des de l'història del xat podrem triar un xat personal o de grup i enviar-lo per correu electrònic, així com arxivar-los, esborrar-los o eliminar-los.

Un dels motius de l'èxit de WhatsApp, i que l'apropa als llocs de xarxes socials, és la comunicació per mitjà de grups. És molt senzill crear un grup amb aquesta aplicació, administrar-lo i interactuar. Per a determinats projectes pot ser de gran ajut, fins i tot en els nostres estudis a la UOC, però no podem oblidar que es tracta d'una via de comunicació sincrònica i que, si augmenta el flux de missatges, pot resultar especialment intrusiu, atès que el portem tots amb el nostre dispositiu mòbil i és la principal aplicació en la majoria dels casos. Podem oferir una sèrie de consells pràctics en l'ús d'aquesta funcionalitat:

- Crear un grup només si és estrictament necessari (per a comunicació personal o tasques professionals).
- Sortir d'un grup si aquest no ens aporta res i no hi intervinem.
- Per a missatges similars a pocs usuaris, emprar la difusió de missatges.
- No crear un grup per a tasques efímeres.
- No excedir-nos en la compartició de mitjans, molts poden ser soroll informacional.
- Mantenir un respecte escrupolós: els malentesos es poden amplificar en els mitjans digitals, i més si els missatges són llegits per moltes persones.
- No compartir en el grup continguts que puguin afectar la privacitat d'algú.
- No escriure allò que no diríem directament: ens sentim més valents quan no veiem el nostre interlocutor, cal evitar aquesta sensació d'impunitat.
- Pensar abans de publicar continguts en un entorn que veuen molts usuaris.
- Ser transparents, sincers i evitar les crítiques sense fonament.

Enllaç recomanat

«9 Consejos para un buen uso del grupo de Whatsapp de padres y madres de la clase». *La web para ser mejores padres*.
<<http://www.solohijos.com/web/9-consejos-para-un-buen-uso-del-grupo-de-whatsapp-de-padres-y-madres-de-la-clase/>>.

3. La comunicació personal

3.4. Els sistemes de missatgeria electrònica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.4. Telegram

Telegram Messenger és també un servei de missatgeria per Internet que sovint es presenta com una alternativa a WhatsApp i que posseeix trets distintius que cal tenir presents per a la nostra estratègia comunicativa. Va ser creat per Nikolai i Pavel Durov el 2013 i, tot i que inicialment es va emprar únicament en telefonia mòbil, molt aviat es va convertir en un servei multiplataforma que es pot emprar de manera independent en telèfons intel·ligents, tauletes i ordinadors (Windows, Mac OS X i Linux). Aquest és un avantatge respecte a WhatsApp, amb el qual la dependència amb el dispositiu és total. Utilitza una arquitectura pròpia, anomenada MTProto (desenvolupada sota un estàndard obert i que empra la computació en el núvol) i, encara que es troba lluny del seu competidor, el nombre d'usuaris ha anat creixent fins a situar-se en els 100 milions (2016).

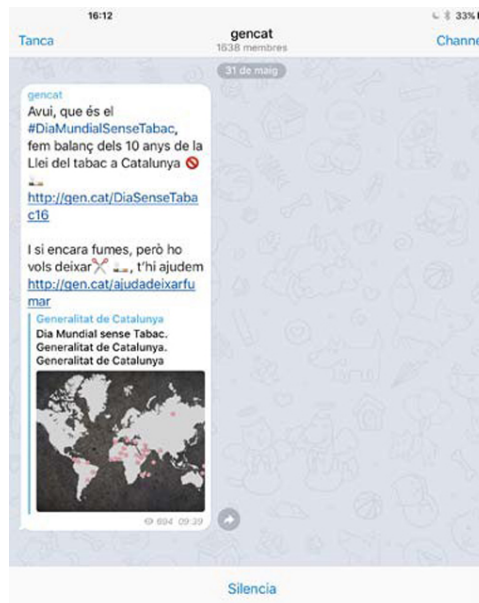
Opcions d'instal·lació de Telegram per a escriptori



El funcionament és similar a WhatsApp i també permet compartir mitjans: documents, notes d'àudio, imatges, vídeos, GIF animats, ubicació i contactes. També gestiona grups i inclou el xat secret, amb els missatges xifrats de dispositiu a dispositiu i amb la impossibilitat de ser reenviats. De Telegram destacariem dos aspectes genuïns de l'aplicació:

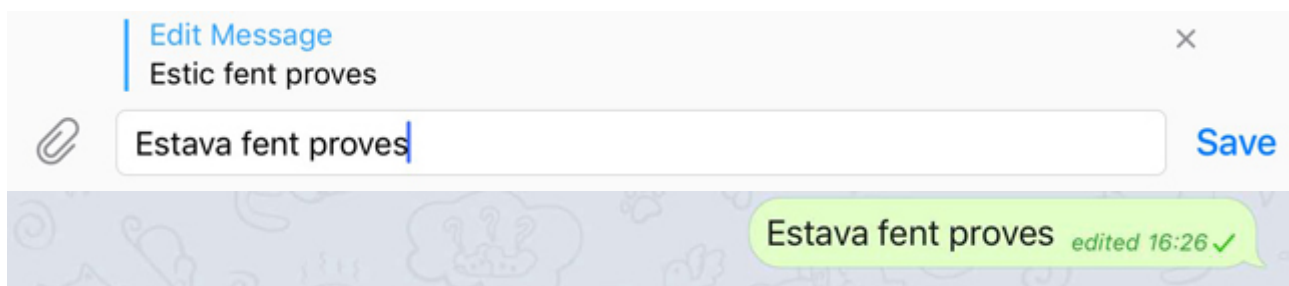
- Creació de canals: els canals són comptes d'usuari que, per separat, ens ajuden a difondre contingut, enviant missatges a un gran nombre d'usuaris a través de subscripció. Un exemple és el de la Generalitat de Catalunya, des del qual es donen a conèixer notícies que inclouen elements multimèdia i enllaços. Des del nostre compte podem crear un canal sobre qualsevol tema d'interès, que podem promocionar a través d'un enllaç compartit. Els missatges publicats tenen un comptador de visualitzacions.

Missatge difós pel canal de la Generalitat de Catalunya



- Edició de missatges: des de maig de 2016, l'aplicació inclou l'opció d'editar els missatges, molt útil si en el missatge hem detectat alguna errada o si ens hem precipitat a l'hora d'enviar-lo. Apareix el text *edited* per informar que s'ha dut a terme una edició del text.

Edició de text en el Telegram (iPad)



Les marques de verificació són una mica diferents que a WhatsApp: una única marca és quan el missatge ha estat enviat al núvol, la segona és quan ja ha estat llegit.

Semblantment al Twitter, podem destacar continguts que es puguin cercar a través de *hashtags* (#).

Telegram és una aplicació summament ràpida que presenta molts avantatges respecte a WhatsApp, llevat de l'opció de generar un arxiu amb tots els xats, que haurem de substituir per una còpia manual del contingut que vulguem desar.

3. La comunicació personal

3.4. Els sistemes de missatgeria electrònica: SMS, WhatsApp, Telegram, Skype, Facebook Messenger

3.4.5. Facebook Messenger

El lloc de xarxes socials Facebook va implementar un servei de missatgeria instantània per poder establir comunicació sincrònica amb les amistats. Facebook Messenger inicialment no disposava d'aplicació independent, fins a l'any 2011, quan es va llançar per a dispositius mòbils. Actualment, ambdues aplicacions funcionen per separat. Empra el protocol de codi obert MQTT i actualment compta amb 900 milions d'usuaris actius (2016).

Des d'aquesta aplicació, a més dels xats de text, podem fer fotos, compartir imatges, emoticones, enregistrar àudio, compartir GIF animats, la nostra ubicació i connectar altres aplicacions amb funcions diverses (des de *stickers* personalitzats fins a fitxers de Dropbox). Podem fer trucades i videotrucades i crear grups, de manera similar a les altres aplicacions que hem estudiat. L'interès del Messenger de Facebook és que ens obre a la interacció síncrona amb contactes que potser no tenim a les altres *app* esmentades, i que ens poden ser útils quan necessitem una resposta àgil i ràpida.

Missatge i opcions del Facebook Messenger (iPad)

Has preparat la PAC 2?

Aa



GIF



Send

3. La comunicació personal

3.5. Els sistemes híbrids de videoconferència i missatgeria: Skype i Hangouts

3.5.1. Introducció

Per cloure aquest apartat farem una breu referència a dues aplicacions que adquireixen un valor afegit per les seves possibilitats en l'àmbit de la videoconferència. Si bé en els casos anteriors es parteix d'una comunicació via text i es redueix a una conversa textual amb l'eventual inserció de mitjans, en aquests sistemes la comunicació en àudio i vídeo és el punt fort, tot exigint un grau més elevat de treball col·laboratiu. Aquestes eines, malgrat que es poden emprar en la comunicació d'un a un, s'obren a la comunicació grupal i fins i tot (com veurem amb Hangouts) a la difusió pública.

3. La comunicació personal

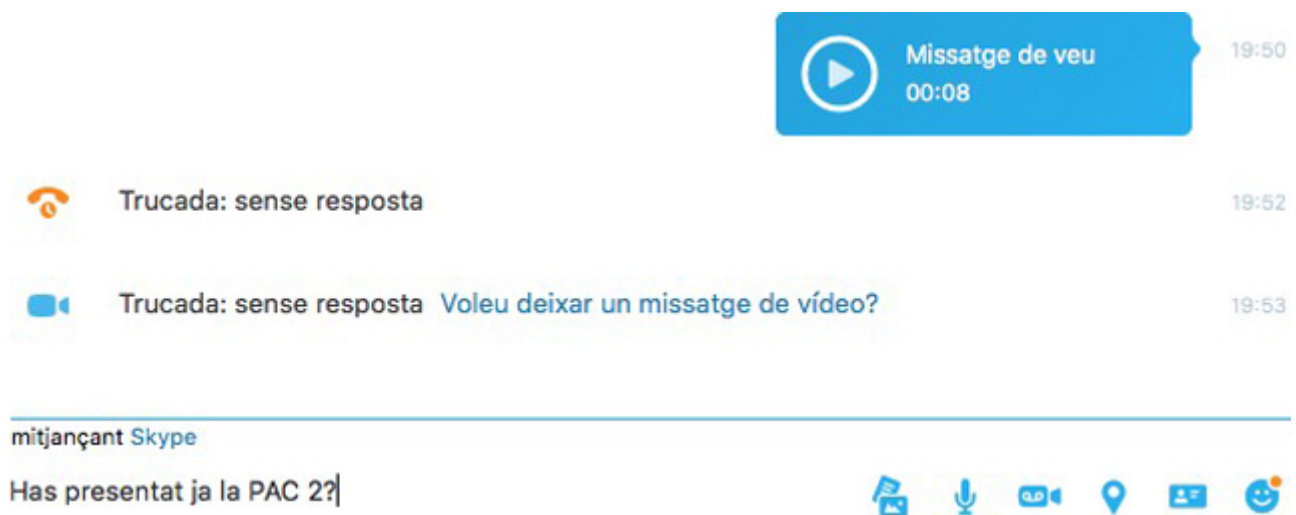
3.5. Els sistemes híbrids de videoconferència i missatgeria: Skype i Hangouts

3.5.2. Skype

És l'aplicació més veterana que analitzem, va ser creada l'any 2003 per Janus Friis i Niklas Zennström i integra comunicacions de text, àudio i vídeo per Internet (trucades per IP). Actualment és propietat de Microsoft i va ser el sistema que va acabar amb l'MSN Messenger, posteriorment integrat a Windows Live Messenger. És un servei multiplataforma que podem emprar indistintament en ordinador personal o dispositiu mòbil.

Com a hereu del Messenger de Microsoft, ens habilita per fer xats com les aplicacions que hem presentat, amb una pàgina inicial des de la qual podem accedir als nostres contactes, a les converses recents i a l'historial. Quan entrem en un contacte, podem iniciar un xat de text, una trucada convencional (veu per IP) o una videotrucada, i tenim un botó per afegir persones i crear un grup. L'espai de xat de text presenta les opcions d'adjuntar fotos i fitxers, crear missatge d'àudio o de vídeo, compartir ubicació, contactes i una gran varietat d'emoticones.

Interfície del xat de Skype



Es tracta d'una aplicació molt adient per a trobades personals, de treball o acadèmiques, amb les opcions de canviar ràpidament entre trucada convencional i videotrucada en funció de l'ample de banda. És molt intuïtiva i gaudeix encara d'una bona acceptació.

Un servei similar, que només funciona amb dispositius Apple (iPhone, iPad, Mac i iPod Touch) és **FaceTime**, un sistema de telefonia amb vídeo que en l'iPhone funciona integrat en la mateixa aplicació del telèfon. El xat de text privatiu d'Apple s'anomena **iMessage** i es troba integrat en la mateixa aplicació dels missatges SMS, en el cas de l'iPhone.

3. La comunicació personal

3.5. Els sistemes híbrids de videoconferència i missatgeria: Skype i Hangouts

3.5.3. Hangouts

És l'aplicació de missatgeria instantània de Google i va substituir Google Talk. Utilitza un protocol de comunicació totalment nou en relació amb Google Talk. És també un servei multiplataforma i es troba integrat amb el conjunt de l'oferta de Google. Ens permet mantenir converses entre dos usuaris o més, i també videotrucades en grup (15 persones com a límit a la web i 10 en el dispositiu mòbil). En el menú principal, disposem de l'accés als contactes, a les converses, a les trucades, les invitacions pendents i al marcador de Hangouts per a les trucades i a una funcionalitat molt interessant, els Hangouts en directe. El seu interès rau en el fet que podem retransmetre contingut en vídeo per a una audiència que es pot circumscriure a les nostres amistats o fer-se públic. Amb aquesta funció es poden impartir classes en directe amb la interacció dels usuaris, que poden fer els seus comentaris i preguntes al ponent. Fins i tot es poden conèixer les preguntes amb antelació per poder preparar les respostes.

Creació d'un Hangout en directe (versió escriptori)



The screenshot shows the 'Hangout en directo' (Live Hangout) creation interface. It includes a profile picture of a man, a title field 'Competències en TIC (presentació)', and a description field 'Presentació de la nostra assignatura. Podeu preparar preguntes.'. Below these are options for 'Empieza' (Starts) with 'Ahora' (Now) and 'Más tarde' (Later) buttons. A date and time selector shows '2 jun. 2016' at '19:00', with a duration of '0:30'. The time zone is set to 'hora de Europa central - Ceuta'. A note states 'La emisión estará disponible públicamente y se promocionará en Google+ y en YouTube'. At the bottom, there's a 'Público' (Public) toggle and a field to '+ Añadir a más personas' (Add more people). The interface is in Spanish.

Compartir

Cancelar

En resum, Hangouts ens pot ajudar en la nostra estratègia comunicativa si necessitem realitzar treballs cooperatius o projectes, i alhora ens permet determinar molt clarament l'audiència a la qual ens adreçarem.

4. La comunicació social. *Social media*

4.1. Introducció

Anomenem «mitjans socials» (més coneguts per l'expressió anglesa *social media*) aquelles plataformes comunicatives en línia que se centren en la interacció social (amb vincles més o menys estables) i on el contingut és creat majoritàriament pels usuaris (autopublicació en web). Segons Kaplan i Haenlein (2010, pàg. 61), es tracta d'aplicacions que permeten crear contingut que els usuaris intercanvien. En el paradigma de la Web 2.0, com hem vist en el primer apartat d'aquest material, és fonamental la creació i l'intercanvi dels continguts que van generant els usuaris. Els mitjans socials introdueixen una nova forma de comunicar que es diferencia de la comunicació personal per l'abast i la influència que poden arribar a tenir els continguts compartits. Aquí ja no ens trobem amb una comunicació d'un a un, sinó d'un a molts, per la qual cosa resulta imprescindible conèixer les normes de funcionament d'aquestes aplicacions, així com la seva configuració de privacitat i la nostra forma de mostrar-nos davant una audiència multiforme.

4. La comunicació social. *Social media*

4.2. Estratègies de comunicació social

Si en les eines de comunicació personal posàvem l'èmfasi en la necessitat d'arribar al nostre receptor tot seguint unes normes pròpies de l'eina, en el cas dels mitjans socials fins i tot hem de ser més curosos amb el compliment d'aquestes normes, puix que el públic potencial és més ampli i les opcions de difusió dels missatges són més nombroses. En la taula següent presentem els criteris des dels quals podem analitzar els *social media* (Morgan, Jones i Hodges, 2010, pàg. 1):

Abast	La difusió a través de les aplicacions de Web 2.0 els ofereix un abast potencial molt ampli.
Interacció	Intercanvi bidireccional o multidireccional de la informació entre els usuaris.
Accessibilitat	Qualsevol usuari hi pot accedir, crear i compartir continguts.
Usabilitat	No calen coneixements ni expertesa per publicar els continguts.
Actualització	La informació es transmet de forma senzilla i ràpida, i s'actualitza amb qualsevol canvi.
Edició	El contingut és editable i es pot enriquir per les aportacions dels autors o dels comentaristes.

La democratització de l'accés a les eines 2.0, que converteixen els usuaris en consumidors i creadors de continguts en un procés en què ambdós rols se succeeixen sense solució de continuïtat, ofereix enormes possibilitats comunicatives, però també evidents riscos per les dificultats de controlar tots els actes comunicatius que duem a terme diàriament en múltiples plataformes. Així, hem de saber gestionar els nostres comptes d'usuari de manera hàbil, per evitar malentesos o errades de difícil solució. Sabem que a la Xarxa, encara que intentem esborrar un contingut, aquest segurament romandrà perquè algú l'haurà desat abans. És per això que triomfen aplicacions com Snapchat, en les quals el contingut es pot visualitzar durant un temps limitat i posteriorment s'autodestruïu.

Es podrien enumerar algunes regles que poden ser útils en les nostres estratègies comunicatives en llocs de xarxes socials i similars:

1. Llegir la política de privacitat, i les condicions i termes d'ús de l'aplicació: sovint no ho fem i podem tenir sorpreses desagradables, com la pèrdua de control sobre les nostres imatges i els nostres vídeos.
2. Configurar les opcions de privacitat: podem triar qui volem que visualitzi el nostre contingut publicat.
3. Permetre o no la interacció: en els blogs, podem activar o desactivar els comentaris, o bé moderar-los per evitar que apareguin continguts desagradables o inadequats.
4. Pensar abans de publicar: hem de ser conscients que les nostres publicacions poden arribar a una gran audiència, per això cal que ens adonem que certa informació privada ens pot comprometre i que, davant del dubte, és millor no publicar-la.
5. No posar en perill la nostra reputació: cal separar el que pertany a l'entorn corporatiu o de treball d'allò que és merament personal.
6. Seleccionar amb criteri els nostres contactes: no cal acceptar les sol·licituds pel simple fet de guanyar popularitat.
7. Escriure de manera correcta: els llocs de xarxes socials no són un xat.
8. Pensar a quina audiència ens adresem en cada moment: saber quin tipus de contingut és més atractiu en funció del nostre públic.
9. Compartir continguts interessants: el *sharisme* ha de ser ben visible, i els llocs de xarxes socials ens hi ajuden.
10. Aplicar la norma de no fer a les xarxes socials allò que no fariem en el món *offline*: publicitar un viatge personal no és convenient si no controlem els nostres contactes

La separació entre l'àmbit personal i el professional ha de ser ben clar, ja que en cas contrari pot donar lloc a equívocs. És per això que no és recomanable donar-nos d'alta en una xarxa social amb el nostre compte de correu de la feina i tampoc no ho és publicar assumptes personals en un compte professional. Hem de recordar que a la Xarxa ens mostrem d'acord amb la nostra marca personal o corporativa, i hem de ser coherents en l'ús de l'una o l'altra.

Podem trobar diferents eines en el marc dels mitjans socials i les podem classificar seguint diversos criteris:

- Eines per a la comunicació
 - Blogs: dietaris personals en línia per publicar reflexions, oferir informacions miscel·lànies, presentar productes, etc., normalment amb el contingut més recent a la part superior de la pàgina. Exemples: Blogger, WordPress.
 - *Microblogging*: híbrid entre blogs i xarxes socials en què es publiquen missatges breus amb informacions puntuals i es comparteixen continguts, tot afavorint la interacció. Exemple: Twitter, Tumblr.
 - Xarxes socials de geolocalització: serveis per compartir la nostra posició geogràfica, amb comentaris inclosos. Exemples: Swarm, Twitter i Facebook també ens poden oferir informació d'aquesta mena.
 - Xarxes socials en línia (o serveis de xarxes socials): permeten l'establiment de relacions entre persones i/o organitzacions. Es poden crear xarxes privades o públiques i d'interessos variats (personals, econòmics, professionals, de lleure, fotogràfics, etc.). Exemples: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest.
 - Fòrums: tot i ser una eina existent abans de la Web 2.0, les converses i els debats en línia sobre diferents temes són comunicativament molt potents.
- Eines per a la col·laboració
 - Wikis: espais que contenen informació generada de manera col·laborativa i que pot ser editada per qualsevol membre. Exemples: Xwiki.
 - Marcadors socials: desen aquelles adreces de llocs web que poden resultar rellevants i les etiqueten a través de la *folksonomia* (*), tot compartint-les. Exemples: Delicious, Diigo. Els gestors de referències bibliogràfiques també gestionen *tags* i fomenten el treball en grup (Zotero, Mendeley).
 - Agregadors de notícies: espais de notícies que combinen marcadors socials, *blogging* i sindicació. Exemples: Digg, Menéame, La Tafari. També tenim els espais de cura de continguts, com és el cas de Scoop.it.
 - Sistemes de gestió de continguts (CMS, *Content Management System*): aplicacions per gestionar llocs web de forma descentralitzada, tot separant disseny i contingut. Poden contenir també extensions o connectors de caire social. Exemples: Joomla, WordPress.
 - Gestió de documents en línia: inspirats en la computació en el núvol (*cloud computing*), permeten compartir documents amb qualsevol usuari (text, fulls de càlcul, presentacions, etc.). Exemples: GoogleDrive, Dropbox, One Drive, Box.

Actualment, hi ha un debat sobre la responsabilitat social d'aquests mitjans, atès que els mitjans tradicionals (*mass media*) han de retre comptes d'acord amb les lleis i l'interès públic de llurs activitats. Els mitjans socials, com que són d'implantació recent, no estan obligats a respondre de les seves activitats de publicació i són percebuts com un lloc que no se sotmet a regulacions sobre responsabilitat social.

Iniciarem la nostra anàlisi amb els fòrums (una eina no pròpiament 2.0, però d'abast social) i els blogs, pioners en aquest nou paradigma comunicatiu.

4. La comunicació social. *Social media*

4.3. Fòrums i blogs

4.3.1. Els fòrums de discussió

Derivats dels sistemes de notícies BBS (*Bulletin Board System*) i Usenet, que van aparèixer a finals dels 70, els fòrums de discussió, que encara avui gaudeixen de gran rellevància, constitueixen llocs web de caràcter asíncron en els quals participen els usuaris, els quals publiquen missatges sobre un tema determinat tot creant fils de conversa. Sempre es poden obrir nous temes de discussió que tindran més vigència en funció dels usuaris implicats en la participació. Els fòrums s'ordenen en categories i cadascun d'ells s'estructura en temes. Les respostes es mostren cronològicament, de les més antigues a les més modernes.

Tècnicament, es poden crear fòrums en línia gratuïts o bé allotjar-los en un servidor. Són creadors de comunitat, en la mesura que poden fomentar el sentit de pertinença, i s'hi poden trobar diferents rols:

- **L'administrador:** accedeix a totes les funcions de moderació, autoritza l'accés dels usuaris, crea fòrums i subfòrums i atorga permisos.
- **Els moderadors:** gestionen temes de conversa en els fòrums, tanquen temes si aquests no tenen a veure amb els continguts proposats, tenen cura de la conducta dels usuaris i esborren aquells missatges no pertinents.
- **Els usuaris:** poden ser actius (participen amb les seves opinions i afegixen informació, són proactius i contribueixen al diàleg) o passius (accedeixen regularment a les converses i treuen profit de la informació compartida per altres usuaris).

Hi ha un argot propi dels fòrums, d'acord amb el tarannà dels usuaris. Aquest es pot exposar en els termes següents:

- **Arqueòlegs:** usuaris que reviu publicacions antigues.
- **Fake:** usuaris que es fan passar per altres persones.
- **Leechers:** usuaris que s'aprofiten dels altres.
- **Lamer:** usuari que, tot i portar temps en el fòrum, segueix essent considerat un incompetent.
- **Newbies:** nous al fòrum i que poden cometre errades de principiant.
- **Offtopic:** tema que no té a veure amb el contingut que s'està tractant.
- **Post** (aplicat a moltes altres eines): publicació realitzada en el fòrum, com a obertura del fil de conversa o com a resposta.
- **Spam:** missatges publicitaris no desitjats.
- **Titelles:** usuaris inscrits en el fòrum dos o més cops, fent-se passar per diferents persones.
- **Thread:** fil de conversa o tema.
- **Trolls:** usuaris que boicotegen el funcionament normal del fòrum, per diversió o per discrepàncies amb altres usuaris o amb els continguts.

L'estratègia comunicativa en els fòrums de discussió ha de tenir presents una sèrie d'elements, que són especialment fecunds en l'entorn educatiu, tal com reconeix Alcalá (2016, pàg. 17 i ss.). Hem de tenir clar que el fòrum és un **espai on intercanviem informació**, és a dir, aportem continguts que poden ser d'interès per a la resta d'usuaris, que han de comprometre's a fer el mateix, tot i que sovint adopten una actitud passiva. Alhora, **cal generar debat, diàleg i comunicació**, compartir experiències i mantenir una comunicació fluida, tot obrint fils de conversa o responant els existents. Alcalá (2016) insisteix també que es tracta d'un **espai de socialització**, incentivat per la interacció, i no bandja el **treball col·laboratiu**, a través de tasques en grup i cooperatives que contribueixen a augmentar la motivació dels participants. Hem d'evitar els malentesos o dobles sentits i ser molt curosos en el tracte. També cal que ens centrem en el tema de debat i defugim duplicar fils de conversa o generar-ne de forma arbitrària. Pot resultar incòmode adjuntar arxius, ja que això pot afectar l'espontaneïtat de la comunicació.

WordPress support forums are also available in [Català](#).

We've got a variety of resources to help you get the most out of WordPress. Your first stop should be our [documentation](#), where you'll find information on everything from installing WordPress for the first time to creating your own themes and plugins.

Getting Started Resources

If you need help getting started with WordPress, try these articles.

- [Welcome to the WordPress Support Forum](#)
- [New to WordPress — Where to Start](#)
- [Frequently Asked Questions about Installing WordPress](#)
- [First Steps with WordPress](#)
- [Writing Posts](#)
- [Support Handbook](#)

Search the Support Forums

Enter a few words that describe the problem you're having.

Hot Topics

categories category Comments CSS **error** gallery header image
images menu multisite page php **plugin** post posts RSS
sidebar theme widget woocommerce wordpress

Forums	Topics	Posts
Installation – Problems with getting it running.	49,140	188,940
How-To and Troubleshooting – Once it's running	557,903	1,969,231
Themes and Templates – HTML and CSS	279,860	984,417
Plugins and Hacks – Extensions and modifications	1,092,945	3,630,716
– Hacks – For Plugin Coding and Core hacking discussion	14,756	48,570
WP-Advanced – Beyond Codex Questions	1,035	4,848
Multisite – Problems running a network of WordPress sites	39,072	100,586
Localhost installs – If WordPress is or will be installed on your computer	4,320	17,808
Accessibility – Assistive technologies such as screen readers, keyboard-only navigation, & voice control.	12	42
Miscellaneous – Almost everything else about WordPress.	30,354	96,791
Requests and Feedback – Feature requests; criticism.	13,477	45,351
Alpha/Beta – Discussion of development versions only	2,810	13,490
Reviews – Reviews for themes and plugins.	259,652	355,456
All Topics No Replies Not Resolved No Tags		

Com a estudiants de la UOC disposeu dels fòrums de l'aula, d'entre els quals alguns tenen un caràcter més informal, i també els emprareu per dur a terme debats acadèmics. En el material *Orientacions sobre els debats virtuals* s'inclouen unes normes de participació en el debat en relació amb la forma dels missatges, el seu contingut, el grau d'interacció i el seguiment del debat.

Material complementari

Guitert, M. i altres (s. d.). *Orientacions sobre els debats virtuals*. UOC.

<http://materials.cv.uoc.edu/continguts/XW08_04506_01271/web/main/materias/XX08_04506_01271-1.pdf>.

4. La comunicació social. *Social media*

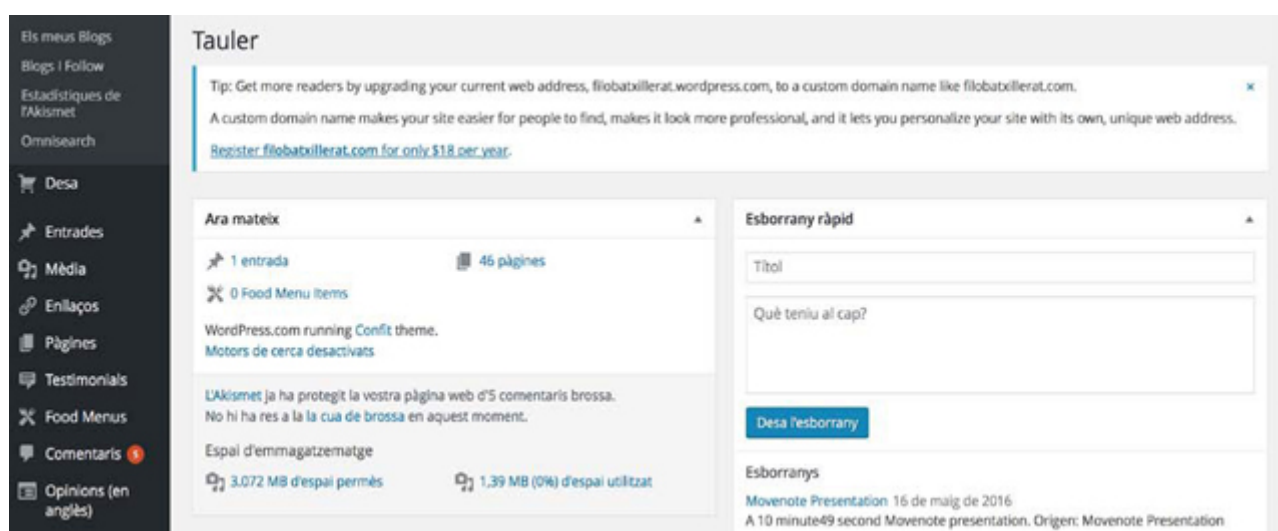
4.3. Fòrums i blogs

4.3.2. Els blogs

Un blog és un conjunt de pàgines web creades amb un sistema d'edició i publicació intuïtiu, dividides en unitats anomenades entrades o apunts (*posts*) i que s'ordenen de forma cronològicament inversa. És interessant aquesta dimensió temporal del blog, que el converteix en un producte que atorga a l'actualització un gran valor i que pot utilitzar-se com a canal de notícies, diari personal, butlletí tecnològic, recull de reflexions literàries, filosòfiques o polítiques, etc. La democratització de la comunicació que ha propiciat Internet ha tingut en l'eclosió dels blogs una de les fites més destacades, convertint-se fins i tot en una nova forma de periodisme capaç de mostrar fets que els mitjans tradicionals silenciaven.

Històricament, els primers blogs tan sols eren llistes d'enllaços que oferien una prenavegació per la Xarxa; amb el temps, s'ha destacat el seu caràcter de diari interactiu i el blog s'ha convertit en un mitjà de comunicació en línia i un gènere discursiu amb trets diferenciadors que, tot i haver perdut l'empenta inicial amb l'arribada del *microblogging* i els llocs de xarxes socials, segueix essent un referent en el món digital i una eina privilegiada per a la comunicació a la Xarxa.

Exemple de tauler d'administració de WordPress.com

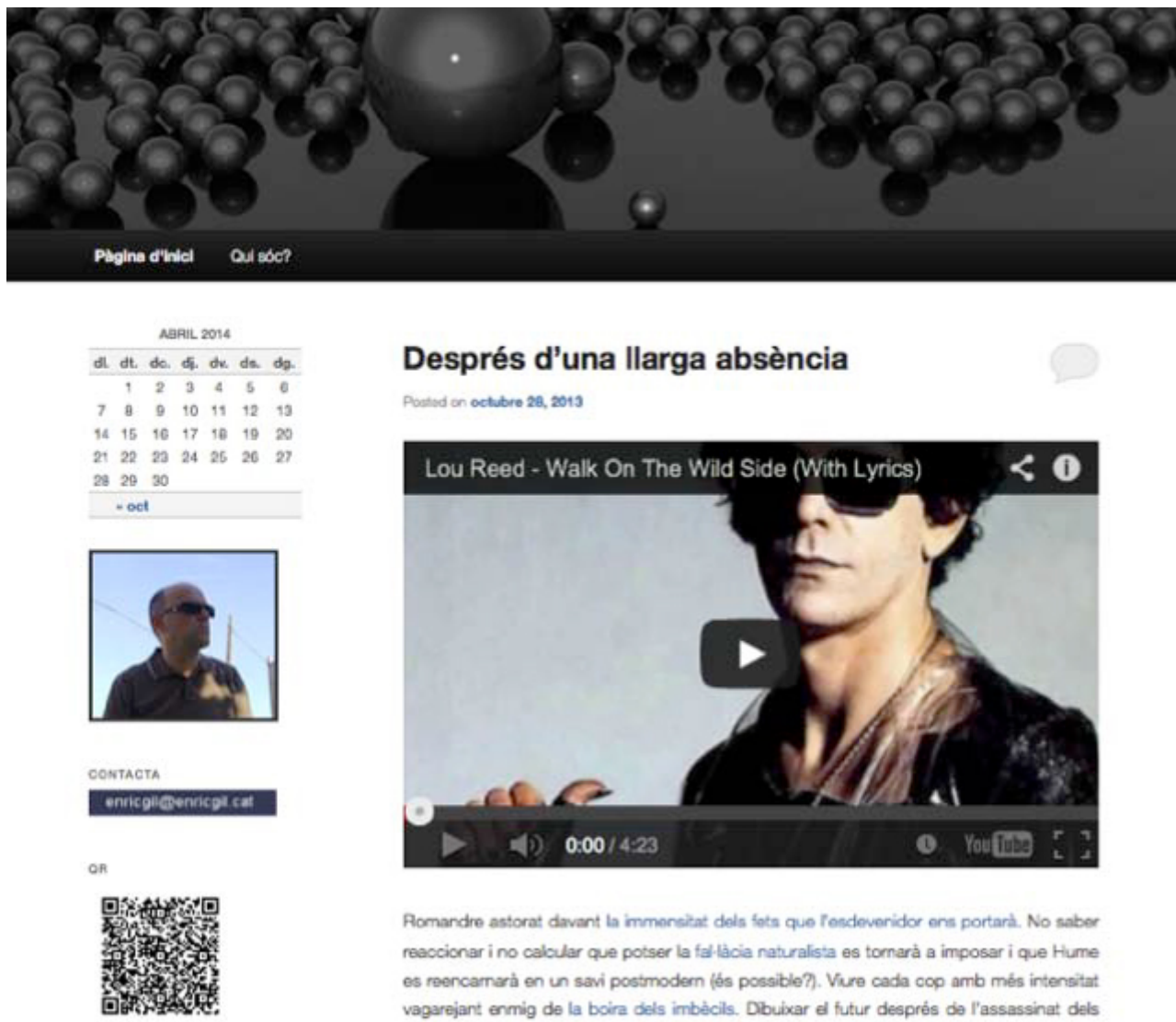


En l'arquitectura d'un blog podem esmentar les parts següents:

- **Adreça web:** pot ser un domini propi de l'autor o l'autora, un subdomini en un servidor web corporatiu o un domini generat en un sistema de publicació generalista (Blogger o WordPress, per exemple).
- **Títol i descriptor:** el primer és una mostra d'identitat i és important que sigui breu, i el segon és un text breu que ens orienta sobre l'autor o els continguts.
- **Identificació de l'autor:** pot aparèixer la informació en el perfil (freqüent a Blogger) o en una pàgina o pestanya creada per a l'ocasió.
- **Entrades, apunts o anotacions (posts):** són les unitats en què es divideix el blog, cadascuna de les intervencions o els fragments de l'autor. Normalment, s'ordenen amb la més nova a la part superior de la pàgina (ordre cronològic invers). Cada entrada posseeix títol, enllaç permanent a la URL de l'apunt, text (amb l'opció d'incorporar-hi enllaços, molt emprada), i a vegades imatges i objectes multimèdia incrustats (vídeos, àudios, presentacions, etc.). Hi ha marcadors de data i hora de publicació, signatura d'autor, enllaç als comentaris i pot incloure retroenllaços i *pingbacks*. Altres elements poden ser les categories i les etiquetes (*tags*). actualment, la majoria de les plantilles permeten compartir els continguts amb les eines socials més conegudes (xarxes socials, *microblogging*, marcadors socials, etc.).
- **Blogroll o llistat d'enllaços:** és un conjunt d'enllaços a altres blogs recomanats per l'autor, tot facilitant la creació de comunitat i la interacció (amb la màxima «t'enllaço si tu m'enllaces»).
- **Arxius històrics:** les anotacions s'organitzen per anys i mesos fàcilment consultables amb enllaços automatitzats.
- **Categories:** les que s'han creat per classificar els continguts apareixen en una columna per facilitar la navegació.

- **Ginys (gadgets o widgets):** petites aplicacions que compleixen diferents funcions en el blog (calendars, llistats d'enllaços, vídeos, subscripció d'usuaris, cercador, actualitzacions de xarxes socials, etc.).
- **Fonts RSS:** a través dels arxius de metadades podem syndicar els continguts de cada blog i subscriure'ns per mitjà dels lectors de feeds, programes que fan possible accedir als titulars dels apunts sense necessitat d'obrir cada blog per separat.

Exemple de blog (WordPress.com)



Existeixen blogs merament textuais, d'altres on la imatge és el més important (fotoblogs), aquells que estan estructurats en podcasts (arxius d'àudio compartits) i els videoblogs (o vlogs), que se centren bàsicament en vídeo. El més habitual, però, són els blogs híbrids, amb microcontinguts variats en funció de les circumstàncies comunicatives.

Els blogs es poden aplicar en diferents entorns personals i professionals (educació, periodisme, política, tecnologia, literatura, etc.) i posseeixen una evident capacitat de generar interacció (via comentaris) amb els autors. L'avantatge d'aquesta eina és que l'administrador (o editor, depèn del rol assignat) pot controlar els comentaris a través de la moderació i pot configurar el blog d'acord amb l'audiència a la qual va dirigit. A més, l'ordre cronològic permet endreçar els continguts, que també es poden estructurar per categories. Alguns d'aquests sistemes de publicació (WordPress, entre ells) gestionen molt bé les pàgines i els menús, de manera que el blog esdevé un producte fàcilment assimilable a un lloc web convencional amb grans possibilitats interactives. Per afavorir la nostra estratègia comunicativa, hi ha diverses opcions:

- Tenir molt clara l'audiència a la qual ens adreçem.
- Emprar una plantilla amb la qual ens sentim còmodes i en què no resulti complicat navegar. Aquesta plantilla haurà de ser compatible amb els dispositius mòbils.
- Establir una política d'enllaços que sigui coherent amb els continguts.
- Moderar preferentment els comentaris per separar els adequats d'aquells que no ho són per no respectar les regles de la *netiqueta*.

- Enriquir els nostres apunts amb imatges i enllaços, sempre millor que només text, i emprar recursos tipogràfics (negreta, cursiva, subratllat).
- Incorporar només els *widgets* que siguin estrictament necessaris. Un blog molt recarregat no convida a visitar-lo.
- Si incorporem vídeos o presentacions, incrustar-los correctament amb el codi perquè siguin directament visionats sense haver d'obrir una pàgina nova.
- Afavorir la compartició amb els llocs de xarxes socials a través dels botons corresponents en cada anotació (i en els dispositius mòbils, també amb els serveis de missatgeria).

Botons de compartició (WordPress)

COMPARTEIX AIXÒ:



Sigues el primer a dir m'agrada

En resum, podem considerar els blogs una eina molt potent per comunicar, a més de ser un subgènere literari per si mateix i un creador de comunitat.

4. La comunicació social. *Social media*

4.4. Xarxes socials: classificació i exemples. Les xarxes socials generalistes (Facebook, Twitter)

4.4.1. Introducció

Els llocs de xarxes socials es concreten en serveis d'Internet, anomenats serveis de xarxes socials (en anglès, *social network sites*), que s'especialitzen en permetre relacions entre les persones (De Haro, 2010, pàg. 38), i que tenen com a principal objectiu l'addició dels membres i esdevenir agent social.

Quant a les xarxes socials, les podem dividir inicialment en dos tipus, segons la taula següent:

Analògiques (offline)	Relacions socials en què no intervenen sistemes electrònics (exemple: la xarxa d'amics d'un matrimoni).
Digitals (online)	Tenen lloc per mitjà de sistemes electrònics i es concreten en llocs web. Es divideixen en: • Xarxes socials horitzontals: són genèriques i s'adrecen a tota mena d'usuaris. No tenen un contingut predeterminat. Exemples: Facebook, Twitter. • Xarxes socials verticals: posseeixen un contingut específic, cerquen gent amb interessos similars. En trobem les professionals (LinkedIn), de lleure (Last.FM), fotogràfiques (Instagram, Pinterest, Flickr), etc.

En aquest apartat ens centrarem en els llocs de xarxes socials horitzontals o generalistes, i analitzarem les dues més importants: Facebook i Twitter, encara que la segona és, pròpiament i des d'un punt de vista tècnic, un servei de *microblogging*.

Els sis graus de separació

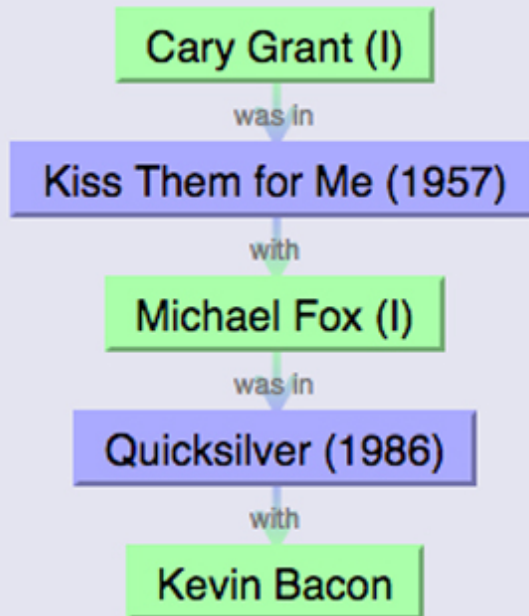
Es tracta d'una coneguda teoria que assenyala que qualsevol persona del nostre planeta pot estar connectada a qualsevol altra per mitjà d'una cadena de coneguts que no té més de cinc intermediaris (és a dir, es connecten per sis enllaços). Es basa en què, quan creix el nombre d'enllaços, el nombre de coneguts ho fa exponencialment. Caldria només un petit nombre d'enllaços per convertir el conjunt de coneguts en tota la població humana. Aquesta teoria la va proposar Frígyes Karinthy l'any 1929 (*).

Es pot comprovar en una web anomenada *The Oracle of Bacon*: indiquem un actor o actriu qualsevol i el sistema ens indica els graus de separació respecte a Kevin Bacon:

Resultat de la comparació Kevin Bacon-Cary Grant

Cary Grant (I) has a Bacon number of 2.

[Find a different link](#)



Kevin Bacon

to

Cary Grant (I)

[Find link](#)

[More options >>](#)

4. La comunicació social. *Social media*

4.4. Xarxes socials: classificació i exemples. Les xarxes socials generalistes (Facebook, Twitter)

4.4.2. Facebook

Es tracta del servei de xarxes socials més conegut, va ser creat per Mark Zuckerberg i llançat el febrer de 2004. En el seu origen, era una xarxa destinada als universitaris de Harvard, però actualment qualsevol es pot donar d'alta amb una adreça de correu electrònic (l'abril de 2016 disposa de més de 1.650 milions d'usuaris actius). Es poden crear perfils amb imatges, un llistat amb la formació i els interessos, i informació diversa. Amb el temps ha esdevingut una plataforma sobre la qual altres empreses han desenvolupat aplicacions per poder fer-hi negoci, tot i que és una xarxa més personal que no pas professional.

Facebook fonamenta el seu èxit en la comunicació entre els usuaris, que es pot fer per mitjà de missatges, públics, privats o amb xat (Messenger, exposat a l'apartat anterior). A finals de 2010, va llançar el seu propi servei de correu electrònic, que unificava serveis de missatgeria (*e-mail*, xat i SMS) sense sortir de la xarxa social. Aquest servei es va tancar el febrer de 2014. L'any 2016 Facebook, juntament amb Google, Microsoft i Twitter subscriu un codi de conducta de la Unió Europea per impedir i eliminar aquells continguts que incitin l'odi o conductes violentes. Tanmateix, el mateix any incorpora els vídeos i les imatges de 360°, fent-se compatible amb els nous dispositius de realitat virtual (VR).

Logo de Facebook (2015)



A la interfície de Facebook podem distingir una sèrie d'elements:

- **Perfil:** dades de l'usuari. Apareixen dades biogràfiques, les amistats, la fotografia i els missatges del mur.
- **Pàgina d'inici:** des d'aquí, accedim a les darreres actualitzacions de les nostres amistats.
- **Amistats:** hi apareixen les amistats afegides al nostre Facebook. Podem cercar-ne i convidar-ne de noves. També tenim l'apartat «Sol·licituds d'amistat», des del qual accedim a aquelles persones que volen esdevenir amigues nostres, amb l'opció d'acceptar-les o no.
- **Missatges:** accedim als missatges privats, rebuts i enviats. Un avisador vermell ens indica que n'hi ha de nous. S'ha creat l'aplicació mòbil Facebook Messenger per utilitzar-la com a servei de missatgeria independent.
- **Biografia** (era el mur en la versió anterior): lloc on els usuaris deixen missatges públics en el perfil dels contactes. L'objectiu és compartir informació, siguin actualitzacions d'estat, enllaços, imatges, vídeos, tots ells amb l'opció de comentaris i/o de botons de reaccions («M'agrada», «M'encanta», «Em diverteix», «Em sorprèn», «M'entristeix» i «M'enfada»). Els diferents *posts* es troben ordenats cronològicament, fins al punt que podem accedir a les dates més representatives de la biografia de l'usuari.

Les reaccions del Facebook (l'evolució del *like*)



- **Anotacions:** opció de publicar notes amb un senzill document de text que en els grups pot ser col·laboratiu.
- **Xat:** opció de comunicació síncrona amb les amistats. En els ordinadors es troba integrat, en els dispositius mòbils és una *app* independent.
- **Esdeveniments:** podem crear esdeveniments i convidar-hi les nostres amistats. Alhora, podem participar en esdeveniments creats per altres i intervenir-hi.

- **Grups:** opció de crear grups d'interessos, siguin públics, privats o secrets. Podem treballar documents de manera col·laborativa, fer xats en grup, a més de compartir enllaços, imatges o vídeos. També s'hi poden pujar arxius i es connecta amb Dropbox.
- **Pàgines:** opció de crear pàgines per promocionar un personatge públic, un negoci, un producte, una causa o una institució.
- **Aplicacions:** sovint es desenvolupen de manera externa a Facebook i permeten executar una sèrie d'accions, com jocs o actualitzacions d'eines.
- **Vídeo en directe:** en els dispositius mòbils, tenim l'opció de fer vídeo en *streaming* en directe (Facebook Live) de forma similar a Periscope, amb la possibilitat d'interactuar amb els usuaris.

Pàgina de la UOC (Facebook)



Facebook ha estat, els darrers anys, el servei més popular de xarxes socials, per això les possibilitats comunicatives del mitjà són enormes, però hem de tenir presents un seguit d'indicacions per optimitzar la nostra estratègia:

- **Personalitzar les opcions de privadesa:** podem triar qui pot visualitzar les nostres publicacions, les podem fer públiques, o restringir-les a les nostres amistats o a nosaltres mateixos. Igualment, podem personalitzar-la més en funció de la localització o de gent amb interessos comuns. També podem establir qui pot contactar amb l'usuari enviant sol·licituds d'amistat (o tothom, o les amistats de les amistats). Per últim, hi ha les opcions sobre qui ens pot cercar a través de l'adreça de correu, el telèfon o els motors de cerca més comuns.
- **Opcions de privadesa en les entrades:** resulta útil determinar en les entrades la nostra audiència potencial, i podem seleccionar individualment si volem que sigui pública o que la vegin només les nostres amistats, entre altres opcions.
- **Opcions de compartició:** la xarxa social ofereix diferents opcions de compartició, tant des del nostre perfil com de les pàgines i els grups gestionats. Igualment, és possible fer-ho com a missatge privat. Té una gran força viral.
- **Publicar i compartir mitjans:** a les nostres entrades no tan sols hi publiquem text, sinó que inserim enllaços (que es despleguen mostrant una captura a tall de síntesi), pugem imatges (que es poden ordenar en àlbums), vídeos enregistrats o

streaming en directe. Cal ser especialment curiosos amb l'etiquetatge fotogràfic i, en general, amb les imatges que compartim.

- **Activar notifikacions en dispositius mòbils:** és una forma d'estar atents a tot el que succeeix en relació amb les nostres amistats i les publicacions de pàgines i grups.
- **Generar esdeveniments:** útil per fer convocatòries d'actes o trobades, tant en l'àmbit personal com fins i tot el professional.
- **Ús de llenguatge correcte:** el fet d'entrar en una xarxa social, on podem trobar tota mena de gent, no ens eximeix d'emprar un llenguatge correcte, atès que tampoc no es tracta d'un xat.
- **La força dels grups i les pàgines:** si ens unim a grups d'interès o a pàgines corporatives, ens pot apropar a gent i organitzacions que ens permetran interactuar i generar valor.
- **Publicar regularment:** els llocs de xarxes socials són realitats vives, i no té gaire sentit mantenir un compte i no desenvolupar-hi cap activitat. Facebook és també una eina potent del nostre posicionament a la Xarxa.

4. La comunicació social. *Social media*

4.4. Xarxes socials: classificació i exemples. Les xarxes socials generalistes (Facebook, Twitter)

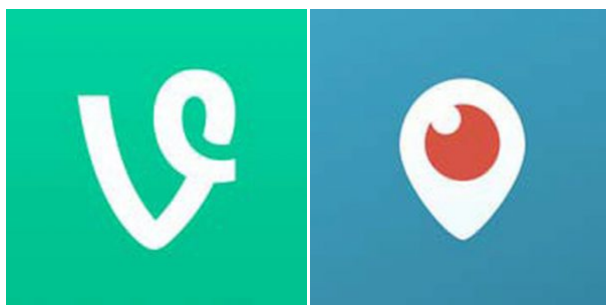
4.4.3. Twitter

Es tracta d'un servei de *microblogging* basat en web, creat l'any 2006 per Jack Dorsey (amb uns 332 milions d'usuaris actius, data gener 2016), que permet a l'usuari enviar fragments de text (fins a 280 caràcters), que s'anomenen analitzar els social media (*) i que apareixen a la pàgina del perfil de cada usuari. Els vincles socials entre els membres de Twitter consisteixen en el seguiment, atès que fan una distinció entre *following* i *followers* (els primers són els que seguim i els segons els que ens segueixen), per la qual cosa els lligams no són recíprocs: podem seguir els missatges d'altri sense que aquests ho facin dels nostres. Per defecte, les piulades són visibles públicament, tot i que existeixen els missatges privats (anomenats DM: *direct message*). Twitter és semblant, pel que fa a l'estructura, als missatges SMS entre mòbils, però posseeix una capacitat de comunicació multidireccional que aquells no tenen. També hi podem diferenciar un seguit de parts:

- Línia de temps o cronologia: ens permet visualitzar les piulades dels usuaris que nosaltres seguim.
- Mencions: les referències que els nostres contactes fan de nosaltres, tot representant el nostre usuari per mitjà d'una arrova (@enricgil). Normalment són les respostes als nostres missatges.
- Replulades: semblant al reenviament de missatges, permet donar a conèixer als nostres contactes alguna informació que hem rebut d'altri (es representa amb RT).
- Cerques: es fan a través d'un sistema d'etiquetatge per hashtags (per exemple, #xarxes16), que ordena els missatges per temes d'interès.
- Llistes d'usuaris: es poden organitzar grups en funció dels temes, de tal manera que quan cliquem per visualitzar una llista, es pot veure la línia de temps dels usuaris inclosos en el grup. Les llistes poden ser públiques o privades.
- Missatges directes (DM): sistema de missatges privats entre usuaris.
- Opció d'incloure enllaços en les piulades. El servei els escurça automàticament. També podem emprar sistemes per escurçar les URL, amb serveis com Bit.ly, Ves.cat o Goo.gl.
- Twitter ofereix els temes del moment (els *trending topics*) i una recomanació d'usuaris als quals podem seguir.
- Inserció de fotos a les piulades: es poden incorporar imatges a les piulades de forma senzilla i en els dispositius mòbils s'hi poden afegir filtres. Els enllaços creats no es comptabilitzaran en els 280 caràcters.
- Etiquetatge d'usuaris a les fotos: a les *apps* mòbils es poden etiquetar fins a 10 usuaris, que poden decidir si volen ser etiquetats o no.
- Ordenació per rellevància: des de febrer de 2016 les piulades ja no s'ordenen per defecte cronològicament, sinó per rellevància, tot i que es pot recuperar la versió clàssica.

L'any 2012 Twitter va comprar Vine, una aplicació similar a Instagram però per a vídeos. Permet generar escenes molt breus (6 segons màxim) en forma de bucle i que poden ser compartides tant a Twitter com a Facebook. El 2015 va fer el mateix amb Periscope, aplicació de vídeo per *streaming* que ha assolit un gran èxit i que facilita enormement la transmissió de vídeo en directe, afavorint la interacció amb la publicació de missatges i de reaccions.

Logos de Vine i Periscope, propietat de Twitter



Al llarg de la història de Twitter, també s'han desenvolupat aplicacions de tercers per a dispositius mòbils, com és el cas de TweetDeck o Hootsuite (aquesta darrera és compatible amb altres serveis de xarxes socials, com Facebook o LinkedIn, i inclou la funcionalitat de programar les piulades en una hora concreta).

El que es pot destacar a Twitter és la immediatesa i la conversa contínua en funció de temes d'interès, és per això que es tracta d'una eina molt fecunda per comunicar, amb una estratègia pròpia que es pot estructurar en una sèrie de punts:

- **Fragmentarisme:** és l'essència de Twitter, les piulades no poden excedir els 280 caràcters i això implica una gran capacitat de síntesi.
- **Conversa contínua:** la brevetat afavoreix el debat d'idees, que han de concentrar-se en una idea central (a través del *hashtag* temàtic), tot evitant la dispersió. En aquest diàleg s'expliciten els altres usuaris, tot indicant el seu nom en el tuit.
- **Difusió de la informació:** a través de les repiulades viralitzen la conversa i fem que els altres s'assabentin d'informacions rellevants. Podem fer una repiulada directa o amb citació.
- **Coneixement de la xarxa:** Twitter és una gran eina per compartir enllaços i promocionar blogs o webs corporatius. Aquests enllaços han d'aparèixer degudament retallats.
- **Proactivitat:** l'ideal és piular sovint, d'aquesta manera mantenim la nostra presència a la xarxa.
- **Programació dels tuits:** eines com Hootsuite fan possible aquesta funció, tot marcant l'hora en què volem publicar. Es perd espontaneïtat, però s'afavoreix la nostra estratègia.
- **Coneixement dels seguidors:** és important revisar els seguidors que tenim, segurament estiguin molt relacionats amb les nostres esferes d'activitat. També podem fer el mateix amb els usuaris que seguim.
- **Missatges privats:** aquesta funció és útil per a comunicacions privades amb seguidors que no tenim en cap altra xarxa o servei de missatgeria.
- **Regles de cortesia:** en un mitjà tan espontani i fluid com Twitter són molt importants, ja que sovint no pensem en les conseqüències dels nostres missatges abans de publicar-los.
- **Força de compartir mitjans:** a la cronologia es poden visualitzar directament imatges, vídeos enregistrats o transmissions en directe (Periscope, Merkaat).
- **Immediatesa:** Twitter és un mitjà ideal per conèixer de primera mà les notícies més actuals; semblantment, pot esdevenir molt potent per difondre en temps real.

A diferència de Facebook, en el cas de Twitter l'ús professional és molt rellevant, sense menystenir altres usos.

Els darrers anys han triomfat les aplicacions que presenten notícies de Twitter (i altres xarxes socials) en un format periodístic i ofereixen una gran experiència de lectura. Són les revistes socials com *Flipboard* o *Nuzzel*.

Flipboard de la UOC



UOC

@UOC

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) és una universitat innovadora, arrelada a Catalunya i oberta al món, que forma les persones al llarg de la vida contribuint al seu progrés i al de la societat, alhora que duu a terme recerca sobre la societat del coneixement. El seu model educatiu es basa en la personalització i l'acompanyament de l'estudiant mitjançant l'e-learning. ----- La UOC es una universidad innovadora, arraigada en Cataluña y abierta al mundo, que forma a las personas a lo largo de la vida contribuyendo a su progreso y al de la sociedad, a la vez que lleva a cabo investigación sobre la sociedad del conocimiento. Su modelo educativo se basa en la personalización y el acompañamiento del estudiante mediante el e-learning.

3 Magazines | 172 Articles | 57 Followers

✓ Following



4. La comunicació social. *Social media*

4.5. Xarxes socials professionals: LinkedIn

Està orientada als negocis i a la recerca de feina, per això es considera una xarxa social professional. Fundada per Reid Hoffman, va ser presentada el 2003 i en els seus inicis era una plataforma de *networking* dedicada a la captació de talents. Microsoft anunciava la compra de LinkedIn el mes de juny de 2016.

Permet als usuaris registrats mantenir contacte amb altres usuaris normalment vinculats a la seva vida professional (aquests vincles s'anomenen «Contactes»), encara que també es poden afegir per amistat. Podem compartir el nostre currículum per cercar feina i altres empreses, també amb implantació a la xarxa, poden consultar-lo. Alhora, podem formar grups de treball, fer-hi debats i donar visibilitat a la nostra web, així com a la nostra activitat en blogs i altres xarxes com Twitter.

Podem dividir aquesta plataforma en diferents parts:

- **Inici:** veiem les publicacions dels nostres contactes i també suggeriments de gent que podríem conèixer, grups en els quals ens podríem inscriure, informació de la nostra xarxa, etc.
- **Perfil:** aquí és especialment rellevant, atès que presenta les nostres dades personals, la trajectòria personal i acadèmica, els idiomes, etc. Apareixen els nostres contactes i grups.
- **Xarxa:** accés als nostres contactes, amb opció d'ampliar-los. Classificació per empreses, etiquetes, ubicacions, sectors, etc.
- **Llocs de treball:** tenim un cercador de llocs de treball, suggeriments i feines relacionades amb els contactes de la nostra xarxa. Els contractadors també poden contactar amb els candidats més adients.
- **Interessos:** en relació amb les empreses, l'educació, els canals d'informació i els grups.
- **Serveis comercials:** espai relacionat amb la selecció de personal (anunciar una feina, publicitar, etc.).
- Possibilitat de contractar el **servei Premium** de pagament.

Logo de LinkedIn



Juntament amb Xing, es tracta de la xarxa social professional amb més implantació i és un bon espai per gestionar la nostra presència en l'aspecte laboral, tant per als emprenedors com per als treballadors per compte d'altri. Ofereix diferents possibilitats de compartició dels continguts (amb contactes, grups i persones concretes) i és un bon aparador de la nostra marca personal. A títol comunicatiu, és important restringir les aportacions a temes professionals i cal actualitzar-la sovint en funció de tot allò que podem afegir al nostre currículum.

4. La comunicació social. *Social media*

4.6. Xarxes socials segons el format del contingut: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.1. Introducció

En els apartats anteriors hem analitzat els llocs de xarxes socials horitzontals i generalistes més destacats (Facebook i el servei de *microblogging* Twitter), i la xarxa social professional LinkedIn. Podríem haver-ne esmentat molts més, però ens hem centrat en aquells que posseeixen més usuaris i en el seu interès en l'àmbit de la comunicació. En la classificació d'Escalona (2014, pàg. 115 i ss.), apareix la referència als serveis basats en continguts, en els quals l'usuari pot generar continguts escrits o multimèdia per compartir-los amb altres usuaris. Un dels trets més rellevants d'alguns d'aquests serveis és que el contingut pot estar disponible per a tothom sense haver de disposar d'un perfil i que el format és el que marca la diferència. En aquest grup podem fer referència a YouTube, Vimeo (vídeos), Instagram, Pinterest i Flickr (fotografies), i Slideshare o Slideboom (presentacions multimèdia). N'analitzem les tres més destacades.

4. La comunicació social. *Social media*

4.6. Xarxes socials segons el format del contingut: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.2. Instagram

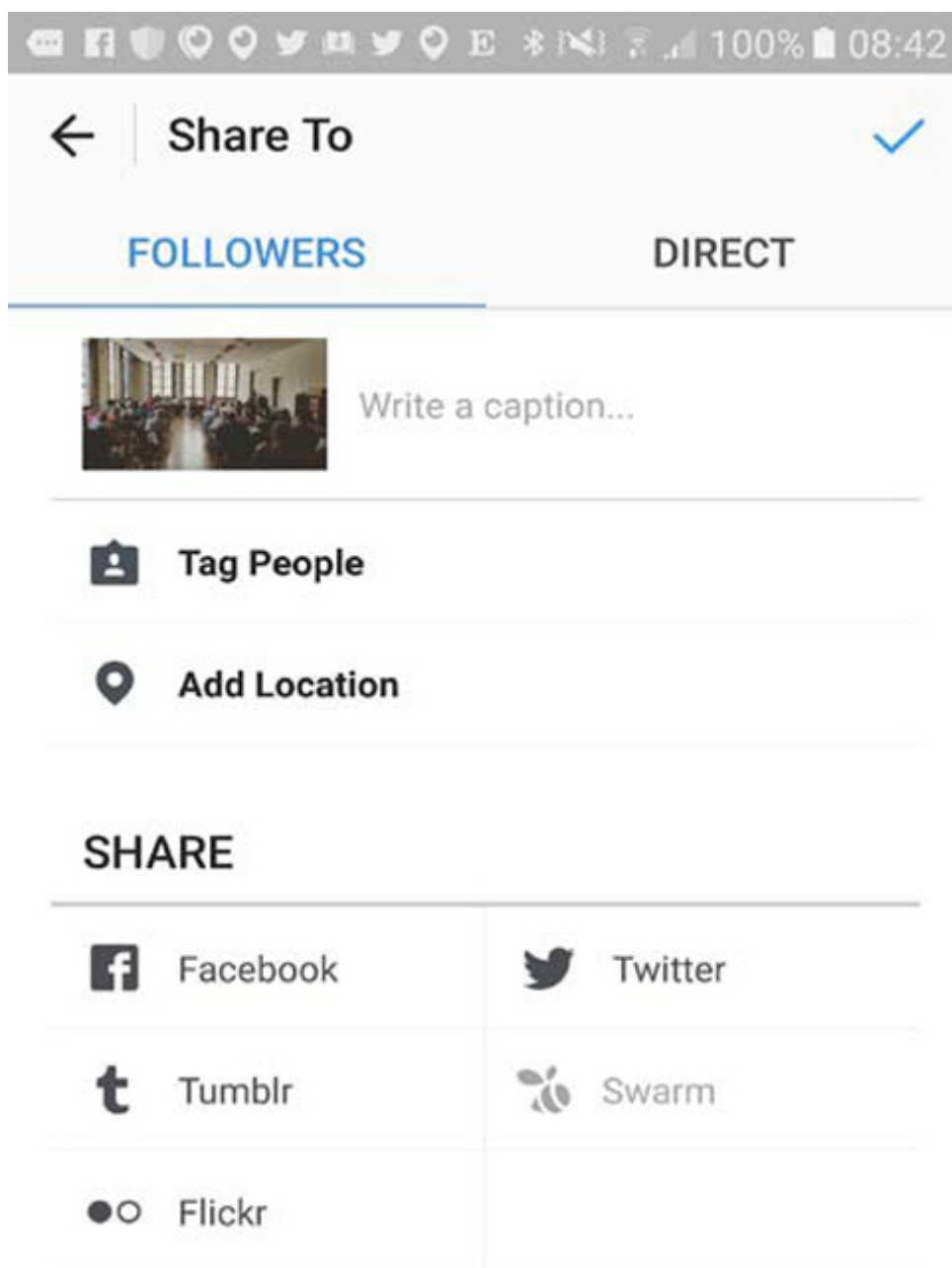
Es tracta d'una aplicació per a dispositius mòbils (actualment també accessible per web, tot i que amb limitacions) creada el 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger, i adquirida per Facebook el 2012. És una de les que ha experimentat un augment d'usuaris més remarcable els darrers temps (300 milions d'usuaris a finals de 2014), tot coincidint amb la generalització de l'ús dels telèfons intel·ligents i les tauletes. Va ser dissenyada originalment per a dispositius iOS (iPhone, iPad, iPod Touch) i l'any 2012 ja va estar disponible per a Android. Permet als usuaris fer fotografies i aplicar-hi diferents filtres i marcs: un cop realitzades, es comparteixen a la mateixa plataforma, amb l'opció de fer-ho amb Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Swarm o correu electrònic. Les imatges, al principi, sempre eren quadrades (en les darreres actualitzacions s'ha eliminat aquesta restricció) i se'n poden editar diferents paràmetres.

Evolució del logo d'Instagram



Instagram és pròpiament un lloc de xarxes socials, atès que cada usuari disposa d'un perfil que inclou l'avatar, el nom d'usuari, el nombre de publicacions i els usuaris que seguim, així com els nostres seguidors (de forma similar a Twitter). També s'hi poden incorporar *hashtags* i una funció semblant al «M'agrada» (en aquest cas, prement el botó que representa un cor), així com comentar i enviar missatges a altres usuaris. L'any 2013 s'hi incorpora l'opció d'etiquetar les fotos, ja habitual a Facebook.

Opcions de compartició a Instagram per Android



Aquesta eina té moltes possibilitats en la comunicació corporativa, atès que els usuaris hi tenen un paper molt important, fins al punt que ha aparegut el fenomen *instagramer*, una comunitat per compartir experiències amb aquesta aplicació, i a través de la qual s'han organitzat trobades i concursos.

Una experiència amb Instagram

Escalona (2014, pàg. 150 i ss.) ens exposa una experiència amb Instagram per a la promoció turística:

“El juny de 2012 el Govern va incorporar l'ús d'Instagram en la seva estratègia de promoció turística amb l'objectiu de donar a conèixer Catalunya entre els més de 100 milions d'usuaris que en aquell moment tenia la plataforma i així posicionar-se com la primera destinació turística de l'Estat espanyol que impulsava una acció d'aquestes característiques. El seu ús va constar de tres fases estratègicament plantejades que unien el món digital amb el món analògic. La primera fase era un viatge al llarg del territori amb 11 *instagramers* procedents d'altres països i influents a la plataforma. L'objectiu? Que ells difonguessin i comentessin fotografies dels diferents llocs que van visitar. Una acció que també es va replicar i visibilitzar en altres mitjans socials dels mateixos *instagramers*. En una segona fase, es plantejava un concurs obert a tota la comunitat *instagramer* (sota l'etiqueta *#catalunyaexperience* amb la finalitat de donar a conèixer aspectes rellevants de la cultura catalana. Va aportar més de 52.000 imatges. I una

tercera fase final traslladava al món físic les 250 fotografies del concurs que havien estat premiades amb una exposició al Palau Robert. Un clar exemple de com conèixer les possibilitats dels mitjans socials i saber integrar-los en estratègies globals amb la implicació dels usuaris –els seus grans protagonistes– pot ser un bon exercici de visibilitat».

En conclusió, encara que Instagram té principalment un ús lúdic i és molt emprada per experimentar amb les imatges, pot ser implementada d'acord amb una estratègia comunicativa que integri la promoció de la pròpia marca o de les organitzacions a través de la força del material gràfic. A més, cal aprofitar l'empenta que ha assolit els darrers temps.

4. La comunicació social. *Social media*

4.6. Xarxes socials segons el format del contingut: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.3. YouTube

És un dels llocs web més visitats del món (es troba en el lloc 3r del rànquing Alexa) i va ser creat l'any 2005 per tres extreballadors de PayPal. Google el va comprar l'octubre de 2006. **S'hi poden pujar i compartir vídeos**, basats en la tecnologia Adobe Flash i HTML5. Es mostren vídeos generats pels usuaris, de mitjans corporatius, clips de música, programes de televisió, *videoblogging*, etc. En si, no es tracta d'un lloc de xarxes socials, però presenta elements que afavoreixen la compartició en aquests mitjans i la seva inserció com a microcontinguts. Cada usuari pot disposar d'un canal que aplega els seus vídeos i també l'historial dels que va compartint. Pot crear llistes de reproducció i incrustar-les en pàgines web o blogs. Aquesta versatilitat per a la publicació el converteix en un mitjà molt emprat i compatible amb tots els sistemes. Fixem-nos en la captura següent:

Opcions de compartició d'un vídeo de YouTube



Per a cada vídeo tenim un botó de «M'agrada» (i de «No m'agrada»), la qual cosa ens permet comprovar els continguts que gaudeixen de més aprovació a la xarxa, i diferents opcions per compartir-lo, amb un llistat de diferents mitjans socials. A la vegada, si volem inserir-lo en un blog o un lloc web, ens donarà el corresponent codi per enganxar-lo en el nostre article. També ens crea un enllaç escurçat.

Els vídeos poden incorporar metadades per facilitar la cerca, i també subtítols i anotacions, a més d'un servei d'estadístiques que afavoreix el seguiment del canal i l'avaluació de la seva implantació.

Atès que YouTube és la plataforma de vídeos més utilitzada, també pot esdevenir un gran espai publicitari per la visibilitat que pot aportar i alhora per la viralitat que molts aconsegueixen.

Altres plataformes de vídeo en competència amb YouTube són Vimeo, Dailymotion i Metacafe.

YouTube ens pot ajudar en la presentació de continguts propis, però sobretot com a complement per al nostre blog o els altres llocs de xarxes socials, tot inserint-hi el vídeo com a objecte incrustat.

4. La comunicació social. *Social media*

4.6. Xarxes socials segons el format del contingut: Instagram, YouTube, Pinterest

4.6.4. Pinterest

És un lloc de xarxes socials creat l'any 2010 per Paul Sciarra, Evan Sharp i Ben Silbermann. L'objectiu és que els usuaris comparteixin **imatges en taulers personalitzats i temàtics**, tot incorporant-hi col·leccions d'imatges relacionades amb interessos, esdeveniments, aficions, etc. Poden seguir altres usuaris de manera semblant a Twitter o bé convidar-los a la plataforma. Inicialment, el registre es podia fer a través d'una invitació, però actualment es pot fer amb una adreça de correu electrònic o des de Facebook.

Podem distingir-ne una sèrie d'elements:

- **Pins:** són les imatges (o els vídeos) que els usuaris poden pujar, editar, desar i administrar. L'acció de compartir una imatge es diu *pinejar*. Cada pin pot incloure una descripció amb l'opció d'incloure-hi *hashtags*. Es poden fer comentaris i indicar que ens agraden.
- **Taulers:** els pins s'organitzen en col·leccions anomenades taulers (en anglès, *pinboards*). Aquests taulers són personalitzats i poden ser trobats per altres usuaris. S'organitzen per categories, se'n pot editar una descripció i hi ha l'opció de compartir-los amb altres usuaris perquè puguin afegir-hi contingut. Són, per tant, espais potencialment col·laboratius. Si volem, podem crear taulers secrets que només compartirem amb usuaris determinats i, per tant, no seran visibles.
- **Perfil:** hi apareixen les dades de l'usuari, els taulers i els pins creats, els usuaris que ens segueixen i els que seguim, i les vegades que ens ha agradat algun contingut. Els taulers estan ordenats amb la imatge de portada i es poden editar.
- **Botó +:** situat a la part inferior dreta (en la versió del navegador; té altres configuracions en els dispositius mòbils) permet pujar-hi un pin o afegir-ne des d'un lloc web. Des del nostre perfil també podem crear un tauler i revisar totes les nostres publicacions, així com veure els nostres seguidors i els usuaris que seguim.
- **Botó d'inici:** ens mostra per defecte els pins dels nostres contactes.
- En cadascun dels pins apareixen diferents opcions: desar-lo en algun dels nostres taulers, el botó «M'agrada» i el d'enviar als nostres contactes o compartir amb Facebook, Twitter i generar un enllaç. Si és nostre, també el podem editar.
- Quan volem crear un pin des dels dispositius mòbils ens ofereix les **opcions de compartir** imatge, ubicació, enllaç copiat i pàgina web.

Exemple de pin a Pinterest (iPad)



Save



Saved from
www.coursefield.com

Visit



Pinterest és interessant des del punt de vista corporatiu, atès que integra pàgines d'empresa, amb condicions d'ús diferents i que permeten presentar catàlegs de productes de forma visual i atractiva, i dades estadístiques. És el que han fet algunes empreses de moda i perfumeria. També existeixen els pins enriquits (*rich pins*), que són exclusius de les pàgines corporatives i que s'actualitzen en temps real, fins i tot amb dades de preus i especificacions.

De la mateixa manera que indicàvem en el cas d'Instagram, Pinterest és interessant per mostrar la nostra marca personal a la Xarxa, així com per a comunicacions corporatives, amb l'avantatge de propiciar el treball col·laboratiu.

5. Col·laboració en xarxa

5.1. Introducció

Després d'analitzar els mitjans socials, en el punt anterior, com a instruments privilegiats per a la comunicació, resulta especialment engrescador fer referència al treball col·laboratiu, atès que permet generar valor des d'una cultura de compartir (*sharisme*), tot sumant esforços a partir de les aportacions individuals per assolir una fita comuna. Podem crear de manera col·laborativa en xarxa a través dels wikis o dels documents compartits en línia, i treure profit de la computació en el núvol o per mitjà del *crowdsourcing* (proveïment participatiu), que fomenta la participació de la comunitat d'usuaris en un producte o negoci.

5. Col·laboració en xarxa

5.2. Estratègies i possibilitats del treball col·laboratiu

L'evolució de la Web ha implicat un canvi de paradigma en tots els sentits: de la Web de les dades hem passat a la Web de les persones, amb l'ajut del programari social com a instrument i mitjà. En aquest context, els usuaris i les organitzacions poden compartir en temps real les informacions que van apareixent a la Xarxa, però no només això: fins i tot poden optimitzar la gestió dels equips amb la presència del treball col·laboratiu. En efecte, l'ús de les TIC fa que els ciutadans s'empoderin: aquesta capacitat o empoderament només esdevindrà real en el marc de la col·laboració, atès que el coneixement només podrà créixer en la mesura que s'adquireixi una cultura de compartir. En un món tan complex com el que estem construint, és evident que voler treballar només de manera individual implicarà una visió parcial. Si volem crear valor la cooperació és bàsica, així com les interaccions en les quals es genera coneixement i s'intercanvia amb la participació de tots els integrants de la comunitat (sigui de treball, educativa, etc.).

La incorporació de les TIC té com a objectiu que els processos siguin més eficients, sense menystenir els beneficis de la possibilitat d'interactuar en temps real sense la necessitat de coincidir en el mateix lloc i, per altra banda, de treure profit de la asincronia en els casos que això sigui necessari.

És per això que el treball col·laboratiu no es pot fer de qualsevol manera, sinó que ha de seguir uns paràmetres ben definits per aconseguir els seus objectius de millora de la productivitat i de cohesió dels equips. En aquest sentit, resulta fecund definir l'aprenentatge col·laboratiu com:

«Un proceso compartido, coordinado e interdependiente, en el cual los estudiantes trabajan juntos para alcanzar un objetivo común. El aprendizaje colaborativo se basa en un proceso de actividad, interacción y reciprocidad entre los estudiantes, facilitando la construcción conjunta de significados y un avance individual hacia niveles superiores de desarrollo. Estos elementos determinan el concepto de aprendizaje colaborativo utilizado en la red temática».

RACEV.

Enllaç recomanat

En aquesta web podeu trobar les característiques de l'aprenentatge col·laboratiu, a partir de diferents teories:

Red de Aprendizaje Colaborativo en Entornos Virtuales (s. d.). «Bases teóricas para la práctica». RACEV (web). UOC.
<<http://blogs1.uoc.es/racev/recursos-racev/bases-teoricas-para-la-practica/>>

Aquest treball es durà a terme amb la intermediació d'una eina, que serà més fecunda en virtut de les seves possibilitats. Per exemple, si triem un blog ens trobarem amb dificultats per definir i visualitzar les tasques de cadascú. En canvi, en un wiki ens serà molt més fàcil, atès que posa èmfasi en la col·laboració de la comunitat. La Wikipedia n'és un exemple modèlic, ja que està construïda a través de la participació dels usuaris. Semblantment, els documents de Google ens facilitaran la feina, ja que també ofereixen opcions per revisar-ne les actualitzacions. Sempre podrem saber qui ha editat, i fins i tot restaurar a un estat anterior.

Historial de revisions de Google Docs

Historial de revisions
17 de maig, 20:41  Enric Gil Garcia
17 de maig, 18:16  Montse Guitert Catasús
16 de maig, 19:31  Teresa Romeu Fontanillas
16 de maig, 17:12  Enric Gil Garcia
15 de maig, 20:06  Enric Gil Garcia
12 de maig, 13:10  Enric Gil Garcia

A la Xarxa, hem de saber emprar aquestes eines de manera eficaç perquè es produeixi una interdependència positiva entre els membres de l'equip i que la comunicació sigui fluida.

5. Col·laboració en xarxa

5.3. Creació col·laborativa a la Xarxa: els wikis

Un wiki (paraula que prové del hawaïà *wikiwiki*, que significa «ràpid») és un lloc web col·laboratiu que pot ser editat pels usuaris de forma ràpida i senzilla. El wiki més conegut, sens dubte, és la Wikipedia (Viquipèdia en la versió catalana). Presenta les següents característiques:

- És un lloc web format per **pàgines wiki** editables lliurement de forma col·laborativa.
- Les pàgines estan connectades per mitjà d'**hipervincles i a través d'un menú de navegació**.
- Utilitza un **codi concret de marcat** que pot ser editat en format text i enriquit.
- Presenta un **historial de revisions** amb totes les modificacions realitzades en els continguts.
- Es pot **restaurar** a una versió anterior.
- Es pot identificar cadascun dels **usuaris** que realitza els canvis.
- **L'intercanvi d'informació és constant** en el treball en equip, treu profit de l'asincronia.

Malgrat que l'ús dels wikis per part dels usuaris és inferior que el dels blogs, són molt interessants pedagògicament ja que permeten la col·laboració en projectes grupals i es pot fer un seguiment de les intervencions de cadascú. En aquest sentit, com els blogs, han estat incorporats a entorns virtuals educatius com el Moodle i també han tingut presència a les aules de la UOC. En els darrers temps, però, s'ha imposat la major senzillesa dels documents de Google, que també poden ser editats de manera col·laborativa i integrar-se en projectes d'equip.

Com a exemples de sistemes de publicació de wikis tenim MediaWiki i XWiki.

Els wikis i la Wikipedia

Antonio Fumero exposa les diferències entre el fenomen wiki i l'enciclopèdia virtual més famosa, la Wikipedia:

“A los efectos de nuestro análisis insistiremos en la diferencia fundamental entre la herramienta, el wiki entendido como la plataforma tecnológica que nos permite publicar sitios web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes, y la Wikipedia como un proyecto muy específico con un alcance muy claramente establecido: la elaboración conjunta de una enciclopedia libre. Los matices del propio proyecto y algunas de las críticas que ha recibido serán objeto de otro apartado de nuestro análisis dedicado a la creación colectiva. Si se quiere una definición más completa, podemos acudir a la que diera su creador en 2001: “un wiki es una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser fácilmente modificada por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios”, donde introduce la funcionalidad, las características básicas y la tecnología que hay detrás de una plataforma wiki. Aunque también podemos ir a la propia Wikipedia y leer la definición consolidada que nos ofrece».

Fumero i Roca, 2007, pàg. 38.

5. Col·laboració en xarxa

5.4. Entorns col·laboratius: *crowdsourcing* i *crowdfunding*

A la Xarxa han aparegut noves formes d'aprofitar el treball col·laboratiu per aconseguir la participació de la comunitat d'usuaris en un negoci, un producte o un servei, o en el seu finançament. La primera d'elles és el *crowdsourcing* (*), que es basa en el talent de la col·lectivitat per damunt de cadascun dels individus, ja que és més creatiu allò que fan molts que no pas el que fan uns pocs. L'any 2006, Jeff Howe va encunyar aquest terme, que significa literalment «externalització (*outsourcing*) oberta a la multitud (*crowd*)» i que és una col·laboració oberta distribuïda. No es poden criticar les aportacions que fan els usuaris, sinó que cal «capitalitzar-ho per tal de convertir-ho en un benefici rendible» (Escalona, 2014, pàg. 100). El mateix Howe defineix el proveïment participatiu de la següent manera:

«L'acte d'una companyia o institució que pren una funció que abans duïen a terme els empleats i externalitzar-la cap a un nombre de persones indefinit (i generalment gran) en la forma d'una convocatòria oberta. Pot prendre la forma d'una producció entre iguals (amb un treball realitzat col·laborativament), però sovint pot tractar-se d'una feina individual. El requisit bàsic és l'ús de la convocatòria oberta i una xarxa gran de treballadors potencials».

Howe, 2006.

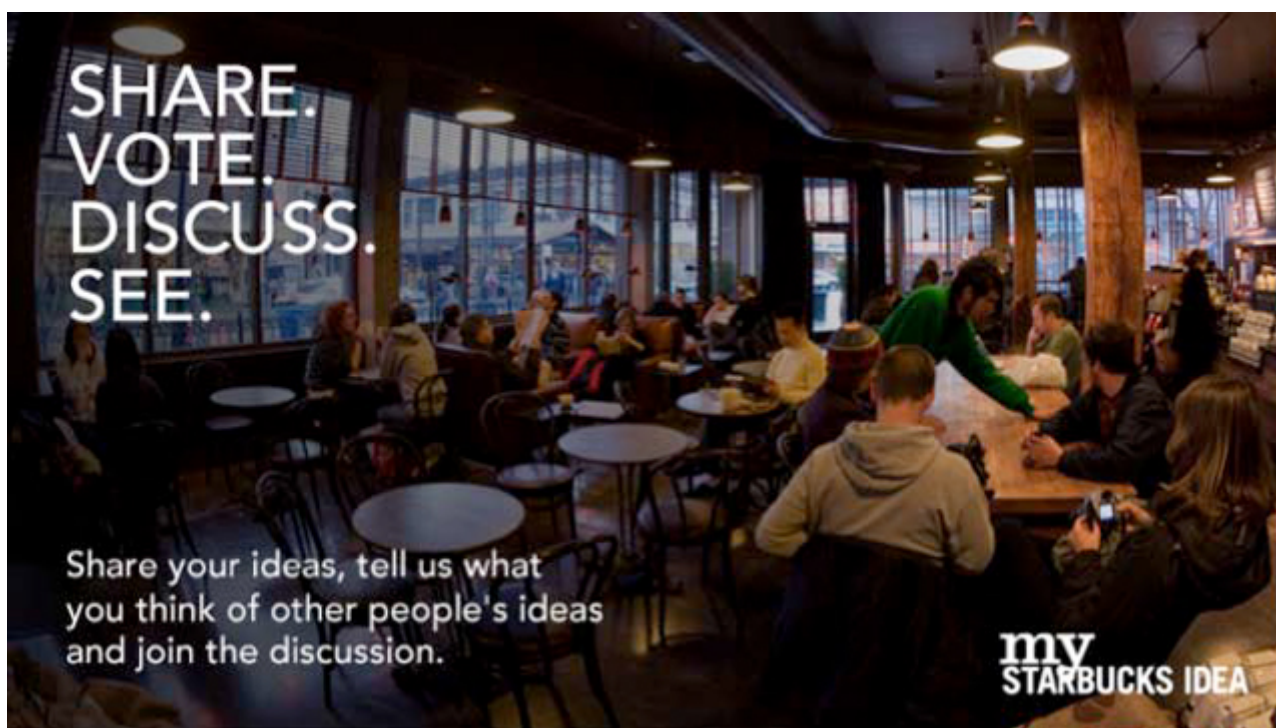
Es tracta d'una forma molt vàlida d'implicar els usuaris i fer-los partícips de l'organització, que siguin conscients que ells també ofereixen aportacions rellevants. Howe assenyala que l'important és que sigui una convocatòria oberta, per tal de poder reunir aquells usuaris que siguin més aptes (i més motivats) per realitzar les tasques o respondre davant els problemes plantejats. El *crowdsourcing* s'ha fet possible gràcies a un reviscolament del que és *amateur*, a l'aparició del moviment *open source*, a la democratització de la tecnologia i a l'aparició de les comunitats en línia (Escalona, 2014, pàg. 100).

Les tasques que es demanen són d'una complexitat variable i els usuaris han d'aportar el seu coneixement, la seva experiència, els seus treballs o fins i tot diners. La idea és que aquesta interacció generi un benefici recíproc, atès que l'usuari ha de rebre un reconeixement social, una compensació econòmica o simplement prestigi de la comunitat, mentre que el *crowdsourcer* utilitza l'aportació de l'usuari en el seu propi benefici, tot vehiculant-la a la tasca o l'estratègia que calgui (Estellés-Arolas i González-Ladrón-de-Guevara, 2012).

Com a exemples concrets d'aquesta mena de pràctiques, en tenim una mostra:

- **L'ús de marcadors socials** (etiquetatge social), en els quals els usuaris assignen etiquetes (*tags*) a recursos de la Xarxa que comparteixen amb altres usuaris, amb una organització de la informació que ja no és taxonòmica sinó que ens porta a la *folksonomia* (*). Delicious o Diigo en serien bons exemples.
- La promoció de productes a través de la **participació dels usuaris** en els mitjans de comunicació social (la marca Doritos a la Super Bowl rebia vídeos dels usuaris que eren sotmesos a votació i el guanyador s'emetia el dia de la final).
- El suport, per part dels usuaris, a peticions per a **causes** que poden contribuir a millorar situacions socioeconòmiques i polítiques, i que majoritàriament són de caire cívic. Un exemple n'és la plataforma Change.org, des de la qual es vehiculen les propostes ciutadanes mitjançant la participació dels usuaris amb el seu compte.
- La plataforma My Starbucks Idea (citada per Escalona, 2014, pàg. 99), impulsada pel grup de cafeteries perquè els clients **aportin idees per millorar l'empresa**. Es poden consultar les aportacions i votar les millors idees.

My Starbucks Idea



Existeixen diferents modalitats relacionades amb la pràctica del *crowdsourcing*, estratègies esmentades per Jeff Howe: la creació col·lectiva o *crowdcreation*, la votació col·lectiva o *crowdvoting* i la saviesa col·lectiva o *crowd wisdom*, però la més coneguda és el *crowdfunding* o micromecenatge. És el finançament d'un projecte a partir de les aportacions dels usuaris, que col·laboren econòmicament perquè aquest es pugui dur a terme. S'anomena també finançament massiu i pot servir per a diferents finalitats, com poden ser petits negocis, finançament de deutes, suport per a artistes, campanyes polítiques, etc. El precedent del micromecenatge són les donacions, i ha aconseguit un gran ressò gràcies a les xarxes socials i les comunitats en línia. L'autor del projecte pot oferir recompenses a les persones que realitzen les donacions o alguna altra mena de reconeixement.

Pàgina d'inici de Verkami, principal plataforma de micromecenatge



Un exemple de l'èxit d'aquestes iniciatives és el finançament de la pel·lícula *L'endemà*, que tracta la independència de Catalunya, a través de la plataforma Verkami. Es van aconseguir gairebé 35.0000 euros amb la participació de més de 8.000 micromecenes (Escalona, 2014, pàg. 101).

Altres plataformes de *crowdfunding*, a banda de Verkami, són Goteo, Lánzanos i Kifund.

Enllaç recomanat

«7 plataformas de *crowdfunding* para financiar proyectos solidarios». *Ecrowd*.

<<https://www.ecrowdinvest.com/blog/crowdfunding-social-7-plataformas-de-crowdfunding-para-financiar-proyectos-solidarios/>>.

5. Col·laboració en xarxa

5.5. La computació en el núvol

Els serveis de computació en el núvol (*cloud computing*) formen part d'un nou paradigma segons el qual la informació resideix en servidors d'Internet que poden ser accessibles en qualsevol moment per l'usuari d'acord amb les seves necessitats, per consegüent, els arxius deixen d'estar disponibles únicament en el disc dur (en local) i es poden recuperar des de qualsevol màquina. Trobar-se en servidors externs presenta l'avantatge de no dependre d'un ordinador o dispositiu concret, per la qual cosa també afavoreixen el treball col·laboratiu, atès que els arxius es poden editar i compartir en temps real des de qualsevol lloc, amb l'única condició de disposar de connexió a la Xarxa. Per què ens ajuda aquest nou paradigma en els processos de col·laboració? Ho podem resumir en una sèrie de punts:

- Es tracta d'un conjunt de serveis disponibles en la majoria dels dispositius (per exemple, Dropbox es pot instal·lar en telèfons intel·ligents, tauletes i ordinadors personals en qualsevol dels sistemes operatius).
- Els documents es poden compartir amb altres usuaris i es van actualitzant a partir de l'edició que en fan (Google Docs, que forma part de Google Drive, desa els canvis automàticament després de cada actualització).
- Afavoreixen el treball en equip: no són serveis estàtics sinó dinàmics, de tal manera que no depenen d'una resposta per part de l'altre usuari. L'edició pot ser fins i tot simultània.
- Permeten l'intercanvi d'idees en temps real, tot agilitant el procés de col·laboració.
- Combinen la sincronia (xat de Google Docs) amb l'asincronia (edició de documents).
- És difícil que es perdi la informació, ja que podem disposar d'una còpia en local i d'una altra en el servidor accessible des dels nostres dispositius. A més, aquests serveis fan *backups* a l'instant.

Els serveis de computació en el núvol presenten també els avantatges del seu baix cost, atès que no cal invertir en grans infraestructures; la seguretat, pel fet que les dades estan en principi en un entorn segur; la rapidesa en el treball, ja que es troba basat en web i la informació s'actualitza en temps real; i l'accés ràpid a tota la informació des de qualsevol lloc o dispositiu. No cal dir que aquests trets contribueixen a facilitar el treball en equip.

Tanmateix, inclouen una gran varietat d'aplicacions que no es redueixen a les típiques d'emmagatzematge o edició en línia. Com a exemples més coneguts tenim Dropbox (molt potent pel que fa a l'emmagatzematge però no tant en l'edició de documents) i Google Drive (amb tots els seus serveis de documents, fulls de càlcul, presentacions, etc.). Tot i així, la llista es podria ampliar amb One Drive (de Microsoft, amb els serveis inclosos de l'Office Online), iCloud (d'Apple, amb les fotos compartides i la suite ofimàtica que inclou Pages, Numbers i Keynote), Box i la més recent Open 365 (que inclou el Libre Office en línia). La computació en el núvol també la trobem en els mitjans socials (Facebook, Twitter) o en les aplicacions multimèdia (Vimeo).

Logos dels serveis en el núvol d'Apple (iCloud) i Microsoft (One Drive)



En aquest punt, ens centrarem en un dels serveis que ha tingut més èxit pel que fa a les seves capacitats com a repositori de documents. Es tracta de Dropbox, que va néixer l'any 2007 i va ser fundat pels estudiants del MIT Drew Houston i Arash Ferdowsi. Va aparèixer en un moment en què no hi havia una opció fàcil per compartir i sincronitzar contingut a la Xarxa. És un servei d'emmagatzematge en línia d'arxius que permet sincronitzar-los en diferents ordinadors o dispositius, i compartir carpetes i arxius amb altres usuaris. Es pot emprar només en línia (amb la qual cosa no ocupa lloc en el nostre equip) o bé instal·lar-hi el programa, que ens crearà una carpeta des de la qual s'aniran sincronitzant tots els arxius. Com que és un sistema multiplataforma, es poden assignar diferents dispositius per tenir el contingut en tots ells. Des de l'ordinador, tindrem una vista dels arxius idèntica a la resta del nostre equip, mentre que en els dispositius mòbils necessitarem instal·lar una aplicació i només podrem accedir al contingut si estem en línia. Des de la web de Dropbox disposarem de més opcions:

- En el menú de l'esquerra accedim als arxius recents, a la totalitat dels arxius, a la creació d'equips corporatius i a una funció anomenada Paper per crear notes, tasques o pluges d'idees (es presenta com un element de creació col·laborativa). També

podem visualitzar les nostres fotos, les carpetes, arxius i enllaços compartits, les activitats (línia de temps amb la nostra activitat a Dropbox) i fins i tot és possible sol·licitar arxius, és a dir, invitar un altre usuari a pujar arxius al nostre Dropbox (fins i tot si aquest no disposa d'un compte). Per últim, accedim a la paperera, on trobem els arxius eliminats, que es conserven durant 30 dies a la versió gratuïta.

- A la part central, en la vista dels arxius trobem les carpetes ordenades alfabèticament, amb les dates de la darrera modificació i les persones amb què s'han compartit. Tenim diferents opcions.

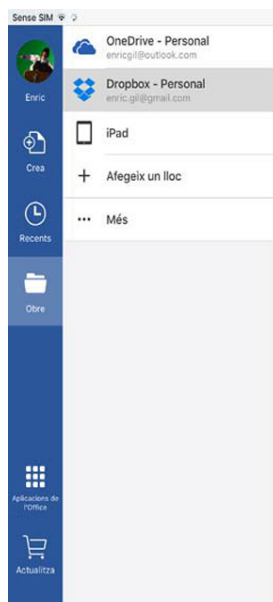
Vista d'opcions per a cada carpeta (Dropbox escriptori)



Com veiem, podem compartir, obrir la carpeta en versió local, eliminar, canviar el nom, moure i copiar. En els arxius podem afegir comentaris i veure les versions anteriors, amb la possibilitat de restaurar-les.

- Des de la configuració, entrem als apartats de «Perfil», «Compte» i «Seguretat», amb l'opció d'ampliar l'emmagatzematge, que inicialment és de 2 Gb però que es pot ampliar amb invitacions a altres usuaris o amb la versió de pagament.

Accés a Dropbox des de l'app de Word (iPad)



En conclusió, Dropbox ens ofereix una forma senzilla d'emmagatzemar els arxius en el núvol i de compartir-los, malgrat que està molt limitat en les opcions d'edició, per a les quals cal emprar altres programes, com les *app* de Microsoft Office per a dispositius mòbils.

5. Col·laboració en xarxa

5.6. Els documents compartits en línia

Entre els serveis que formen part de la computació en el núvol trobem els documents compartits en línia, de gran valor per al treball col·laboratiu, atès que ofereixen nombroses opcions (moltes d'elles presents en els wikis) per editar en un mateix document, amb informació molt detallada de les aportacions de cadascú i moltes possibilitats de compartir. A banda del Dropbox, sobre el qual hem parlat en el punt anterior i que en aquest aspecte d'edició col·laborativa és força limitat, destaquem sobretot Google Drive, que és un servei d'emmagatzematge d'arxius (en aquest sentit, també es pot instal·lar en el nostre equip per tenir els arxius alhora en local i en el servidor) però que posseeix un seguit d'aplicacions associades (en l'entorn corporatiu, formen part de Google Apps), que aporten funcions destacades per al treball en equip. Principalment són:

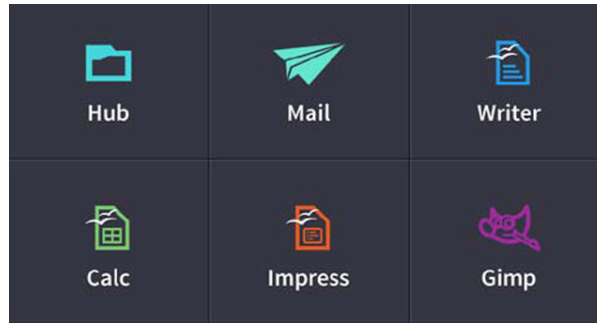
- **Documents** (Google Docs): processador de textos des del qual editem els documents i podem oferir a altres usuaris la possibilitat de visualitzar-los, editar-los o afegir-hi un comentari. També podem crear un enllaç per compartir i altres opcions avançades. A part de les diferents opcions de format disponibles, hi ha complements de tercers per enriquir la nostra experiència en línia. En el treball col·laboratiu són molt importants els comentaris i l'avantatge és que no cal desar diferents versions d'un mateix document, atès que es van desant automàticament i es poden recuperar amb l'historial de versions, en el qual apareix l'hora i l'autor o autora de cada actualització, sempre permetent-nos la restauració de la versió desitjada. També hi ha el xat per parlar amb els altres col·laboradors del document.
- **Fulls de càlcul** (Google Spreadsheets): gestor de fulls de càlcul amb similars opcions per al treball en equip.
- **Diapositives** (Google Slides): amb aquesta aplicació creem en col·laboració senzilles presentacions multimèdia que després podem executar en línia.
- **Formularis** (Google Forms): la creació de formularis ha esdevingut molt intuïtiva amb aquesta eina, que ens permet editar els formularis amb un grup de treball a partir de diferents opcions de disseny, enviar-lo i obtenir una representació gràfica de les respostes de manera immediata. Es poden crear també exàmens i donar puntuació a les diferents qüestions.

Pregunta de formulari de Google amb l'opció de crear exàmens

La imatge mostra una interfície d'usuari de Google Forms. A la part superior, hi ha dos botons: 'PREGUNTES' i 'RESPOSTES'. El títol de la pregunta és 'Quan va ser aprovada la Declaració Universal dels Drets Humans?'. Sota el títol, hi ha una descripció del formulari. La pregunta és 'Pregunta sense títol' i té una opció de selecció múltiple. Les opcions són: 1997, 1948 (marcada com a correcta amb una creu verda), 1918 i 'Afegeix una opció' amb un botó 'AFEGEIX ALTRES'. A la part inferior, hi ha un botó 'SOLUCIONARI' (0 punts) i un botó 'Obligatòria' amb un interruptor.

Serveis similars a les aplicacions de Google són les de Microsoft Office Online (amb Word, Excel i PowerPoint, entre d'altres) i Zoho Docs, que fins i tot inclou la creació de wikis. Des del programari lliure, Open 365 aplega en el núvol les aplicacions de Libre Office (Writer, Calc i Impress), incloent la versió en línia del programa de retoc d'imatges Gimp.

Aplicacions de l'Open 365



A manera de síntesi, les possibilitats de col·laboració amb les diferents modalitats de documents en línia són enormes, pel fet que ofereixen als usuaris un entorn de gran senzillesa des del qual es poden avançar els projectes amb fluïdesa i amb la seguretat de disposar en tot moment dels avantatges de la computació en el núvol i de l'asincronia: el nostre projecte es veurà enriquit per les aportacions de tothom sense necessitat de coincidir en el temps. Unes eines que, juntament amb els wikis, són imprescindibles per generar bones sinergies en el treball d'equip.

6. Les comunitats virtuals

6.1. Introducció

El concepte de *comunitat* és ja clàssic en l'àmbit de la sociologia. Amb l'arribada d'Internet, però, es fa necessari reformular-lo per entendre de quina manera es defineixen les relacions socials en el ciberespai i les diverses formes d'identitat. També apareixen les comunitats virtuals. En aquest context, en podem distingir diferents tipus, dels quals analitzarem fonamentalment dues: les comunitats de pràctica, en les quals es comparteix l'experiència professional, i les comunitats d'aprenentatge, basades en la construcció col·laborativa del coneixement.

6. Les comunitats virtuals

6.2. Origen de les comunitats virtuals

La **comunitat** en sentit ampli és un conjunt de persones que viuen unides per certes regles i es defineixen pel fet de compartir una sèrie d'elements comuns (cosmovisió, valors, llengua, etc.) que els atorga una identitat definida.

Howard Rheingold introdueix el concepte de **comunitat virtual**, que posa l'èmfasi en la discussió pública per part d'un grup de persones en l'espai cibernètic. Les formes de relació en aquesta mena de comunitats privilegien el compromís mutu i el sentiment de pertinença. Rheingold esmenta com a tecnologies Usenet, MUD, MOO, Internet Relay Chat, sales de xat i llistes de correu electrònic. L'obra *La comunitat virtual* és del 1993, moment en què molta gent encara no utilitzava Internet.

Com els espais públics informals han anat desapareixent de la nostra vida, la gent té necessitat d'aquesta mena de comunitats que apareixen en el ciberespai, a través de connexions telemàtiques.

Encara que en alguns entorns es poden identificar les comunitats virtuals amb les xarxes socials, no són el mateix. Com destaca Sandra Sanz:

“«Les comunitats virtuals són grups reduïts que comparteixen interessos comuns i que tenen un elevat factor de cohesió i un fort compromís mutu. Les xarxes socials virtuals són molt més nombroses, amb interessos més amplis i variats. Dins d'una xarxa social pot haver-hi diverses comunitats».

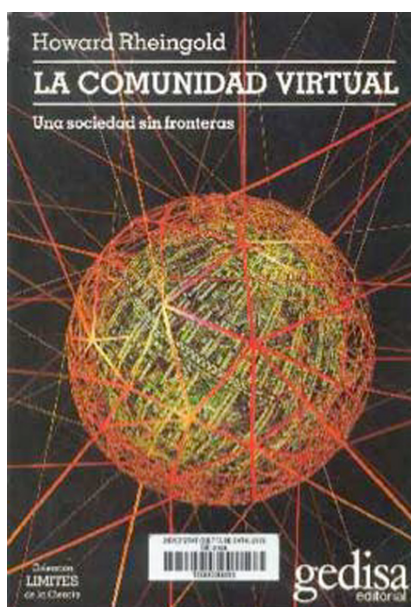
Sanz, 2013.

A més, a les xarxes socials sovint s'hi troben moltes persones connectades però sense aquesta cohesió ni amb objectius comuns clares. Si els membres d'una xarxa social experimenten un factor de cohesió superior, aleshores ens trobarem davant d'una comunitat (Miralbell i Sanz, 2011, mòdul 2, pàg. 9).

Entre les diferents comunitats virtuals podem destacar les **comunitats d'interès** (amb un tema concret que segueixen), **d'aprenentatge** (construcció col·laborativa del coneixement) i **de pràctica** (comparteixen l'experiència professional). En les comunitats virtuals és important la figura del moderador.

Les comunitats virtuals afavoreixen la interacció, sovint centrada en un interès o focus concret. També estan orientades perquè la gent comparteixi el coneixement, amb temes específics (científicotècnics, artístics, de lleure, etc.) o bé es poden centrar en la recerca d'un benefici. Atès que es tracten de comunitats obertes, amb laços febles entre els seus integrants, la gent ha de poder percebre en la seva pertinença una utilitat, un valor que ha d'anar lligat amb la construcció del coneixement amb vista a un objectiu. En el cas d'una comunitat de pràctica (orientada a treballadors), l'intercanvi de coneixement hauria de comportar una millora professional, produïda com a conseqüència del treball col·laboratiu.

Portada de *La comunidad virtual*, de Howard Rheingold



Enllaç recomanat

Ressenya del llibre *La comunitat virtual*, de Howard Rheingold, a càrrec d'Agnès Vayreda.
<<https://digiethum.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/d.v0i2.615/>>.

6. Les comunitats virtuals

6.3. Les comunitats virtuals de pràctica

Sandra Sanz defineix una comunitat de pràctica com «un grup de persones que exerceix la mateixa activitat o responsabilitat professional i que, preocupat per un problema comú o mogut per un interès comú, aprofundeix en el seu coneixement i perícia en aquest assumpte a través d'una interacció continuada» (Sanz, 2013). La tendència natural que posseïm a compartir coneixements i experiències amb l'objectiu de solucionar els problemes i millorar els processos de l'organització porta a una interacció fecunda cooperativament, de manera que el coneixement pot circular de forma lliure i contribuir a la millora de la productivitat i del clima d'empresa. Cadascun dels membres de la comunitat aporta el seu coneixement, amb la confiança que els altres també ho faran: la parcialitat de cada aportació és una contribució molt valuosa a la totalitat. En les comunitats de pràctica es comparteixen símbols, tècniques, eines, valors, tot un conjunt d'elements que han estat constitutius de l'organització i que han esdevingut part inseparable de la pràctica habitual (Sanz, 2011).

Podem resumir els rols dels membres de les comunitats de pràctica a la taula següent (Sanz, 2011, mòdul 2, pàg. 14 i ss.):

Classificació de Wenger	• Moderador o dinamitzador: garanteix el bon funcionament de la comunitat de pràctica. • Líder: posseeix influència i atreu la participació de la gent. • Membres: són la base de la comunitat.
Classificació de Molina i Marsal	• Promotor: proposa la creació del cercle d'intercanvi, buscant participants per a la comunitat. • Moderador: dinamitza les reunions de treball, ha de ser un bon comunicador. • Documentalista: gestiona els documents quan la comunitat és nombrosa. • Expert: aporta el coneixement sobre el tema que s'ha triat. • Participants: s'incorporen a les reunions i aporten idees i documents.

En aquest sentit, cal destacar la figura del **moderador o dinamitzador**, que garanteix el bon funcionament de la comunitat de pràctica i és clau per aconseguir la participació dels membres del grup.

Quant a la virtualitat d'aquestes comunitats, que cada cop és més present, afavoreix la transferència de coneixement sense haver de coincidir en el temps i en l'espai. Internet facilita enormement la comunicació i ajuda en les noves formes de treball, contribuint a la formació de grups informals en el marc de l'estructura formal (Sanz, 2011, mòdul 2, pàg. 25), millorant la visibilitat per a la resta de l'organització i expandint geogràficament la comunitat de pràctica.

Enllaç recomanat

Programa «Compartim» (Generalitat de Catalunya).<<http://cejfe.gencat.cat/ca/formacio/gestcon/>>.

Com a cas concret, podríem esmentar el programa «Compartim» del Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya, definit de la següent manera:

«El Departament de Justícia porta a terme el programa “Compartim”, de gestió del coneixement, que promou l'aprenentatge per l'intercanvi d'experiències i la compartició de bones pràctiques. Ja hi han participat més de vuit-centes persones, i el coneixement produït i difós inclou més de seixanta documents entre ponències, protocols, manuals, plantilles, documents de treball, procediments, etc.».

L'objectiu es la millora en la pràctica professional quotidiana. Cada comunitat de pràctica ha de seleccionar un aspecte a millorar, tot combinant les reunions presencials amb la interacció virtual. El coordinador de grup (**e-moderador**) i els experts ajuden en el procés. A la mateixa web ens explica com culmina:

«Al final del procés de treball compartit es du a terme una sessió de bones pràctiques adreçada a tot el col·lectiu professional, on s'exposa el treball elaborat. En aquesta sessió també se solen convidar experts d'altres àmbits perquè hi presentin experiències d'èxit relacionades amb la proposta de millora tractada».

Hi ha una plataforma per treballar en línia tot allò que ha estat exposat presencialment i que s'anomena **e-Catalunya**. Hi ha diferents eines que afavoreixen el treball col·laboratiu, com és el cas de blogs corporatius, fòrums o wikis. A més, les hores dedicades poden computar com a formació i se celebren jornades de bones pràctiques per compartir el que s'ha après.

Les comunitats de pràctica es divideixen en aquest programa seguint aquest esquema:

Administració de justícia	• Arxius judicials. • Biblioteques judicials. • Dinamitzadors informàtics. • Equip d'assessorament tècnic de família. • Oficines d'atenció al ciutadà de l'Administració de justícia.
Àmbit Justícia Juvenil	• Assessorament tècnic de menors. • Centres de Justícia Juvenil. • Medi obert de Justícia Juvenil. • Mediació penal juvenil.
Àmbit penal	• Activitat física i esport als centres penitenciaris. • Assessorament tècnic penal. • Atenció a la víctima del delicte. • Comissió Interinstitucional per a la Reinserció Social (CIRSO) del Camp de Tarragona. • Docents als centres penitenciaris. • Educadors socials de centres penitenciaris. • Juristes de centres penitenciaris. • Mesures penals alternatives. • Monitors artístics de centres penitenciaris. • Psicòlegs de centres penitenciaris. • TIC i presó. • Treballadors socials en l'àmbit penal. • Unitats de gestió penitenciària.
@plec 2.0 Justícia Tarragona	• Comunitat de pràctica de la Comissió Delegada Territorial (CDT) de la Comissió

	Interinstitucional per a la Reinserció Social (CIRSO) del Camp de Tarragona.
E-moderadors	Grup constituït pels moderadors i coordinadors de les comunitats de pràctica del programa «Compartim».
Mediació	Grup a la plataforma e-Catalunya amb l'objectiu de potenciar l'intercanvi de bones pràctiques entre els mediadors.
Prevenició i mediació comunitària	Grup de treball que integra professionals de diferents àrees de l'àmbit municipal sobre conflictes comunitaris.
Qualitat de l'atenció ciutadana en l'àmbit de la justícia	Gestió de consultes, queixes i suggeriments adreçats al Departament de Justícia.

Les tasques dutes a terme en els diferents àmbits generen productes de coneixement d'accés públic i de gran valor per a la comunitat i per al públic interessat en general.

Com ja hem pogut veure, la figura de l'**e-moderador** és considerada clau per a l'èxit de les comunitats de pràctica. Presenta les següents característiques (recollides de Pérez i Vives, 2010):

- És una persona representativa de la comunitat i amb capacitat de lideratge.
- És respectada i té influència a la comunitat.
- Presenta bones capacitats comunicatives i s'adapta als nous entorns tecnològics.
- Es troba compromesa en fer avançar el coneixement en el seu àmbit professional.

Els membres de la comunitat de pràctica, a partir de la tasca de l'e-moderador, desenvolupen el seu treball amb una major qualitat i alhora s'incrementa el seu compromís institucional. Tot això és possible gràcies a les reunions que duen a terme i al treball col·laboratiu.

6. Les comunitats virtuals

6.4. Les comunitats virtuals d'aprenentatge

Al costat de les comunitats d'interès, centrades en un tema concret, i les de pràctica, focalitzades en l'activitat professional, hi ha un tercer grup, les comunitats d'aprenentatge, que són definides per Javier Onrubia de la següent manera:

«Son contextos en los que los alumnos aprenden gracias a su participación e implicación, en colaboración con otros alumnos, con el profesor y con otros adultos, en procesos genuinos de investigación y construcción colectiva de conocimiento sobre cuestiones personal y socialmente relevantes».

Onrubia, 2004.

Responen a una visió de l'educació que no es restringeix a les estructures de l'educació formal, sinó que tenen com a objectiu transformar les pràctiques que es produeixen en l'àmbit pedagògic, incloent fins i tot aquells sectors que han estat exclosos en la pràctica tradicional. El model de formació aquí és més obert, participatiu i flexible (Gairín, 2006, pàg. 44).

En un entorn en el qual ha predominat l'aprenentatge individual, cal adquirir consciència que aquest no es pot separar de la construcció col·lectiva del coneixement, per la qual cosa si una aula vol esdevenir una comunitat d'aprenentatge no ha de seguir el model d'un docent merament transmissor sinó que ha de basar-se en acords entre docent i estudiants. És per això que aquests últims definitivament hauran d'adoptar un rol actiu i que l'educació s'haurà de centrar en les seves activitats. El treball per projectes implementat per la UOC n'és un bon exemple: a partir d'un focus temàtic consensuat pels estudiants, aquests hauran de desenvolupar les diferents fases del projecte, orientats pel professor col·laborador, guia de l'aprenentatge. Aquest projecte estarà enfocat amb objectius ben clars i amb la tecnologia com a mitjancera. És aquest el moment en què una comunitat d'aprenentatge esdevé una comunitat virtual d'aprenentatge, quan les TIC actuen com a facilitadores de la trobada entre professor i estudiants i entre els mateixos estudiants.

Sanz (2012) insisteix en el conjunt d'elements que intervenen en una comunitat d'aprenentatge:

«En un aula organizada como una comunidad de aprendizaje, profesor y alumnos abordan habitualmente tareas globales y complejas, cuya resolución exige utilizar de manera combinada conocimientos y habilidades de diversa índole. Considerando en este marco la diversidad de los alumnos como un recurso esencial para favorecer el aprendizaje y sacando algún beneficio la enseñanza tradicional nunca pudo lograr que los alumnos aprendieran el mismo conocimiento de la misma manera y al mismo tiempo».

Sanz, 2012, pàg. 84.

Aquestes comunitats s'han enriquit lògicament amb l'*e-learning*, que ha permès que la interacció es produeixi a la Xarxa, superant les limitacions en l'espai i el temps. Quines són les característiques d'aquesta mena de comunitats? Sintetitzem l'enumeració feta per Cabero i Llorente (2010, pàg. 3 i 4):

1. La interacció es produeix entre màquines, siguin dispositius fixos o mòbils.
2. Són flexibles en el temps.
3. S'intercanvia la informació i, així, es contribueix a la generació de coneixement nou.
4. Els seus participants comparteixen un llenguatge, però no necessàriament unes creences i valors.
5. Empren una gran varietat d'eines (xats, blogs, wikis, videoconferència, etc.).
6. La comunicació és multidireccional.

Aquest coneixement nou serà possible si es treballa en equip, de forma col·laborativa i defugint la competició, on cadascú aporta la seva visió dels problemes, orientats amb unes fites clares i amb l'ajut dels altres, que actuen simultàniament com a receptors i emissors de l'aprenentatge. Els processos de comunicació se situen en el centre i contribueixen per augmentar la motivació dels estudiants. Així, les plataformes on se situen aquestes comunitats d'aprenentatge no són simples repositoris de documents sinó escenaris que afavoreixen l'intercanvi i la compartició, d'acord amb els principis del *sharisme*. El docent s'encarregarà no tan sols de distribuir contingut, sinó sobretot de ressaltar determinats temes, construir sentit, filtrar i ajudar els estudiants a trobar un

ordre en la ingent quantitat d'informació, moderar les converses i mantenir la seva presència perquè els estudiants no se sentin sols (Cabero i Llorente, 2010, pàg. 7).

George Siemens i el connectivisme



Font:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f7/George_Siemens_at_UNESCO_Conference_2009.jpg.

El connectivisme és una teoria sobre l'aprenentatge defensada, entre d'altres, per George Siemens. Es basa en diferents teories (del caos, de les xarxes neuronals, de la complexitat i de l'acte-organització) per defensar que l'aprenentatge és un procés que no necessàriament està sota el control de l'individu. Mantenir les connexions, crear xarxes és fonamental per facilitar el procés d'aprenentatge, que gira entorn de l'aprenent i no sobre el docent. Les noves informacions que van apareixent a la Xarxa deixen obsoletes les anteriors i és important discernir entre les informacions rellevants i les que produeixen soroll informacional.

Per últim, cal remarcar que les comunitats d'aprenentatge no es redueixen a les aules tradicionals (o, en el marc de la Xarxa, a l'educació reglada a distància), sinó que es poden incorporar a les organitzacions, amb la realització de cursos sobre continguts específics o, en el marc d'Internet, sobre l'ús d'una eina concreta. La diferència amb les comunitats de pràctica estudiades en el punt anterior és, com afirma Sandra Sanz:

“ «Que los miembros de las CdA comparten el aprendizaje sobre una materia o concepto concreto, mientras que las CdP comparten el aprendizaje y la experiencia profesional».

Sanz, 2012, pàg. 85.

En els plans de formació de moltes empreses apareixen cada cop més accions centrades en cursos que precisen de comunitats virtuals d'aprenentatge perquè aquests processos siguin socialment enriquidors i no estiguin centrats en la soledat de l'aprenent. La mediació de les TIC és un factor fonamental perquè siguin exitosos.

A manera de conclusió, amb tota aquesta informació esperem que estigueu preparats, com assenyalàvem al principi del material, per fer front a les diferents situacions comunicatives (i de col·laboració) que es troben mediatitzades per l'eina.

Bibliografia

- Alcalá, M.** (2016). *Análisis y diseño de foros de discusión para e-learning* (Treball Final de Grau). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45807/8/malcalaoTFG0116memoria.pdf>>.
- Bauman, Z.** (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Busquet, J.; Medina, A.; Sort, J.; Campo Vidal, M.; Sàez, A.** (2010). *Mitjans de comunicació digital: història i actualitat*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cabero, J.; Llorente, M. C.** (2010, desembre). «Comunidades virtuales para el aprendizaje». *EduTec, Revista Electrónica de Tecnología* (núm. 34). <<http://tecnologiaedu.us.es/images/stories/jca61.pdf>>.
- Campàs, J.** (1996-2010). «El paradigma hipertextual». *Aura Digital. Estudis de cibercultura hipertextual i Net.art* (web). <http://cv.uoc.edu/adf/~04_999_01_u07/hipertextualitat.html>.
- Castells, M.** (2002). «La dimensión cultural de Internet» (article en línia). <<http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>>.
- Cobo, C.; Pardo, H.** (coord.) (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Ciudad de México/Barcelona: UVic-Flacso México. <http://tic.leon.uia.mx/temporal/planetaWeb/planeta_web2.pdf>.
- De Haro, J. J.** (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- De Kerckhove, D.** (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Escalona, N.** (2014). *#DIGITALK. Del màrqueting directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estellés-Arolas, E.; González-Ladrón-De-Guevara, F.** (2012). «Towards an integrated crowdsourcing definition». *Journal of Information Science* (vol. XX, pàgs. 1-14). <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towardsan-integrated-crowdsourcing-definition-Estellés-González.pdf>>.
- Fumero, A.; Roca, G.** (2007). «Web 2.0». *Fundación Orange*. <www.oei.es/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf>.
- Gairín, J.** (2006). «Las comunidades virtuales de aprendizaje». *Educare* (núm. 37). Universitat Autònoma de Barcelona. <<https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn37/0211819Xn37p41.pdf>>.
- Galindo, R.; Salinas, L.; Jiménez, D.; Reyes, L. D.; Barrios, N.** (s. d.). «Funcionamiento del correo electrónico». *Trabajo colaborativo 2 Telemáticas* (web). <<https://sites.google.com/site/ricardoleydideisyluzdarynestor/funcionamiento-del-correo-electronico>>.
- Garrigues, C.** (2016). *El futuro de las telecomunicaciones: el 5G y el Internet de las Cosas* (vídeo). Universitat Oberta de Catalunya. <<https://www.youtube.com/watch?v=in2i0py8aC4>>.
- Generalitat de Catalunya** (2009). *El treball col·laboratiu a l'Administració. Aportacions del programa «Compartim»*. Barcelona: Departament de Justícia. <http://justicia.gencat.cat/web/.content/documents/gestio_coneixement/treball_collaboratiu_compartim.pdf>.
- Herrera, R.; Gómez, M.** (2011). *Cap a on anem? El nou model de comunicació sintètica en xarxa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Himanen, P.** (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Howe, J.** (2006). «Crowdsourcing: a definition». *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business* (blog). <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>.
- Hunt, C.** (2002). *TCP/IP Network Administration* (llibre electrònic). O'Reilly Media.
- Jiménez, L.** (2014). *El WhatsApp en las prácticas de intimidación familiares* (Treball Final de Màster). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/37283/3/ljimenezITFM0614memoria.pdf>>.
- Kaplan, A. M.; Haenlein, M.** (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons* (vol. 53, núm. 1). <<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>>.
- Lévy, P.** (1998). *La Cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: EDIUOC.

Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Martínez, E. (s. d.). «El correo electrónico y su historia». *Artículos sobre redes, telecomunicaciones y Tecnologías de la Información* (web). <<http://www.eveliux.com/mx/El-correo-electronico-y-su-historia.html>>.

Miralbell, O.; Sanz, S. (2011). *Redes sociales y comunidades virtuales*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Morgan, N.; Jones, G.; Hodges, A. (2010). *The complete guide to social media from the social media guys*. <<https://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf>>.

Mraz, J. (2012). «Cloud computing: ventajas de trabajar en la nube». *Workana* (blog). <<https://www.workana.com/blog/cloud-computing-ventajas-de-trabajar-en-la-nube>>.

Onrubia, J. (2004, gener). «Las aulas como comunidades de aprendizaje». *Trabajadores de la enseñanza* (núm. 249).

Orihuela, J. L. (2002). «Los nuevos paradigmas de la comunicación». *eCuaderno* (blog). <<http://www.ecuaderno.com/paradigmas>>.

Pérez Montoro, M.; Vives, N. (2010). «Guía para la correcta implantación de CoP en la administración pública: una experiencia de éxito, el programa "Compartim"» (presentació multimèdia). <<http://es.slideshare.net/nuriavives/implantacin-cop-programa-compartim>>.

Pineda, E.; Meneses, T.; Téllez, F. (2013). «Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas». *Revista Virtual* (núm. 38). Universidad Católica del Norte. <<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/404>>.

Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

RACEV (2013). «Bases teóricas para la práctica» (web). <<http://blogs1.uoc.es/racev/recursos-racev/bases-teoricas-para-la-practica/>>.

Reig, D. (2012). *Socionomía: ¿Vas a perderte la revolución social?* Barcelona: Deusto.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.

Sàez Casas, A. (2007). *Sociologia de la comunicació de masses* (recurs electrònic). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/XX06_16043_01904/html5/modul_2.html>.

Salinas, N.; Thompson, C. (2011). «La cibercultura desde una sociología de internet». *F@ro: Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* (núm. 13). Valparaíso: Universidad de Playa Ancha <<http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art08.htm>>.

Sanabre, C.; Sivera, S. (2014). *Comunicació persuasiva en mitjans digitals*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Sánchez-Mesa, D. (2015). «Los estudios sobre la cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada». *Caracteres: Estudios culturales y críticos de la esfera digital* (vol. 4, núm. 2). Salamanca: Editorial Delirio. <<http://revistacaracteres.net/revista/vol4n2noviembre2015/estudioscibercultura/>>.

Santos Acevedo, G. (2011, juliol). «Presencia social en foros de discusión en línea». *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* (núm. 39). <<http://acdc.sav.us.es/ojs/index.php/pixelbit/article/view/548/460>>.

Sanz, S. (2011). *Comunidades de práctica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Sanz, S. (2012). *Comunidades de práctica. El valor de aprender de los pares*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz, S. (2013, febrer). «Les comunitats de pràctica són tendència». *Come in, revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació* (núm. 19). Universitat Oberta de Catalunya. <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero19/articles/Article-Sandra-Sanz-Martos.html>>.

Saucedo, A. (2012). *Web 3.0 – The Internet of Things!* (vídeo). <https://www.youtube.com/watch?v=F_nbUizGeEY>.

Sorokina, O. (2016). «Normas de comportamiento de redes sociales». *Blog Hootsuite* (blog). <<https://blog.hootsuite.com/es/normas-de-comportamiento-de-redes-sociales>>.

Universitat d'Alacant (s. d.). «Los foros de discusión». *Comunicación virtual* (web). <https://moodle2015-16.ua.es/moodle/pluginfile.php/26078/mod_resource/content/8/page_08.htm>.

Universitat Oberta de Catalunya (2011). *Isaac Mao: Sharismo* (vídeo). <<https://www.youtube.com/watch?v=tnR6fqkxDj4>>.

(*) Contingut disponible només en web.