Nola arnasten dute gure gazteek Interneten? ikastaroaren materiala

Gazteen Euskal Behatokia 2011

Lorena Fernández Álvarez

Aiora Kintana Goiriena

Nola arnasten dute gure gazteek Interneten

Gazteriaren Euskal Behatokia 2011

Lorena Fernández Álvarez

Aitortu-PartekatuBerdin
CC BY-SA

Índice de contenido

Introducción a la Web 2.0....3
1. ¿Qué es la web 2.0?....3
2. Redes sociales....4
2.1. Las relaciones entre las personas....6
2.2. La expansión de las redes sociales virtuales....8
Tipos de redes sociales....10
Redes sociales verticales....10
Redes sociales horizontales....10
Blended Networking....10
¿Cómo respiran las personas jóvenes con las nuevas tecnologías?....11
Los nativos digitales....11
Internet en la familia....12
Internet en la educación....13
¿En qué redes sociales están?....14
Tuenti....14
Partes de Tuenti....15
Twitter....16
¿Qué es el microblogging?....16
¿Qué es Twitter?....16
Usos de Twitter....17
Acortadores de direcciones....18
Facebook....18
Más allá del Copyright: licencias de contenidos....21
Condiciones de servicio y privacidad de las redes sociales....22
Autoría....24
Licencia de los contenidos....24

Introducción a la Web 2.0

1. ¿Qué es la web 2.0?

Para entender mejor qué es eso de *la web 2.0*, hagamos primero un repaso a la historia de la Web.

Aunque Internet nació a finales de los años 60, su servicio estrella, la **World Wide Web** (WWW), conocida popularmente como **Web** no lo hizo hasta 1990, de la mano de dos científicos del CERN: Tim Berners-Lee y Robert Cailliau. La idea básica consistía en páginas interconectadas mediante hiperenlaces que permitían saltar de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla. Al principio, pocos eran los que tenían los conocimientos suficientes para crear sus propias páginas web y por tanto, poblaban este nuevo espacio. Además, la relación era unidireccional: el usuario que navegaba por las webs, sólo lo hacía en modo lector, sin posibilidad de apenas interactuar con ellas.

Las buenas intenciones iniciales de esta web abierta y gratuita para todos, pronto se fueron "pervirtiendo". Como consecuencia de esto, entre 1997 y 2001, se produjo la popular **burbuja.com**. De repente, la telaraña mundial se comenzó a ver como un espacio ideal para los negocios y la obtención rápida de dinero. No era raro entrar en una página y caer deslumbrado por montones de gifs animados anunciando algo. Esto produjo una rápida subida de la cotización en bolsa de muchas empresas del sector. Pero si fuerte fue la subida, más aún la bajada.

Esta etapa de especulación económica dio paso a otra de recesión y desaliento. Tras el crack, nadie quería invertir un duro en las compañías punto-com. Así que la recuperación está siendo muy lenta y costosa. Sin embargo, no todo lo que se forjó durante esos años fue malo ni estuvo avocado al fracaso. En 1997 nació el buscador de contenidos más famoso y utilizado en el mundo entero: **Google**. De la mano de dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, se intentó diseñar una herramienta con la que poner orden a la información y así llegar a todas las esquinas de la Red. Como curiosidad decir que el origen del nombre está en la palabra googol, que en inglés es el calificativo que se da a la cifra "10 elevado a 100″. Un número muy elevado que puede que un futuro sea el número de sitios en Internet.

En la actualidad, la madurez de la web viene impulsada por un nuevo concepto: la **Web 2.0**. Blogs, wikis, redes sociales,… pero sobre todo, un protagonista central: el usuario. Pero no un usuario como el de antes. El infociudadano de ahora desempeña un nuevo rol de *prosumidor* (productor + consumidor de información). Se ha pasado de las páginas estáticas, raramente actualizadas, a un modelo en el que cualquiera, sin necesidad de conocimientos informáticos, puede tener su espacio en la Red. Un aluvión de nuevas palabras nos invade: sindicación, permalinks, folcsonomías, … Una revolución tecnológica que ha dado paso a un gran cambio social, modificando la forma en que usamos las herramientas y primando la **inteligencia colectiva** (*nadie sabe todo, todos saben algo*). Pero aunque la participación es el eje central de esta web, se sigue cumpliendo la ley de Pareto: sólo unos pocos generan contenidos y muchos ejercen de "lurkers" o "mirones".

El origen del término (que no de la concepción) es de la editorial O'Reilly Media (con su

CEO, Tim O'Reilly, a la cabeza).

Podemos decir también que hemos pasado por tres etapas según el foco se ha ido centrando en diferentes elementos:

1. Una primera en la que el **hardware** era lo realmente importante, con grandes ordenadores o mainframes a los que se conectaban los usuarios mediante terminales remotos "tontos" (sin apenas lógica de aplicación en ellos) y con **IBM** como compañía que marcaba el terreno.
2. Una segunda protagonizada por el **software** y con **Microsoft** como abanderado. Todas las aplicaciones residían ya en nuestros ordenadores personales y apenas había conectividad hacia fuera. Todo lo que se necesitaba estaba instalado.
3. La última (hasta ahora) donde la apuesta principal es la **Red,** con **Google** como dueño y señor. Los datos y aplicaciones están en la "nube" y en nuestros ordenadores sólo es necesaria una conexión a Internet y un navegador.

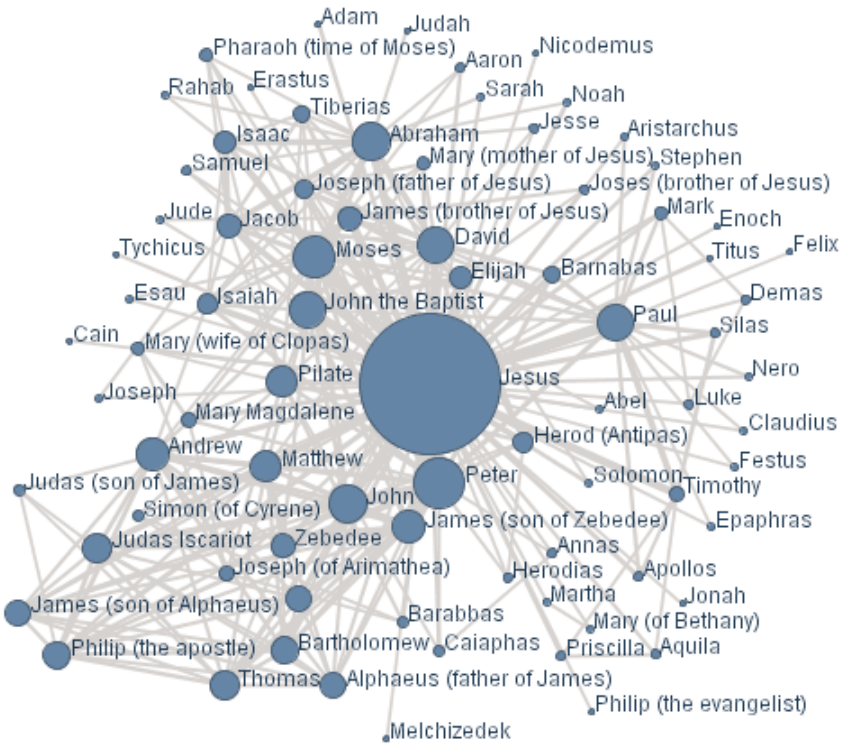
2. Redes sociales

¿Qué es una red social virtual? Aunque podamos pensar de primeras que son ordenadores conectados, que la palabra virtual no nos lleve a engaño: son personas que establecen **relaciones** usando esos ordenadores u otros dispositivos. Esas relaciones pueden estar motivadas por una afición en común, un vínculo ya existente en la vida "off-line", el mundo laboral, las mismas necesidades o problemáticas, ... Todo gira en torno a nuestro **perfil** (privado o público), en el que configuramos nuestra identidad digital (avatar, datos personales, ...), el **material** que generamos y con quién lo **compartimos**.

Wikipedia: *Estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.*
Exploradores Electrónicos: *Cuando una red distribuida o un cluster de personas comparten además una identidad hablamos de comunidad.*

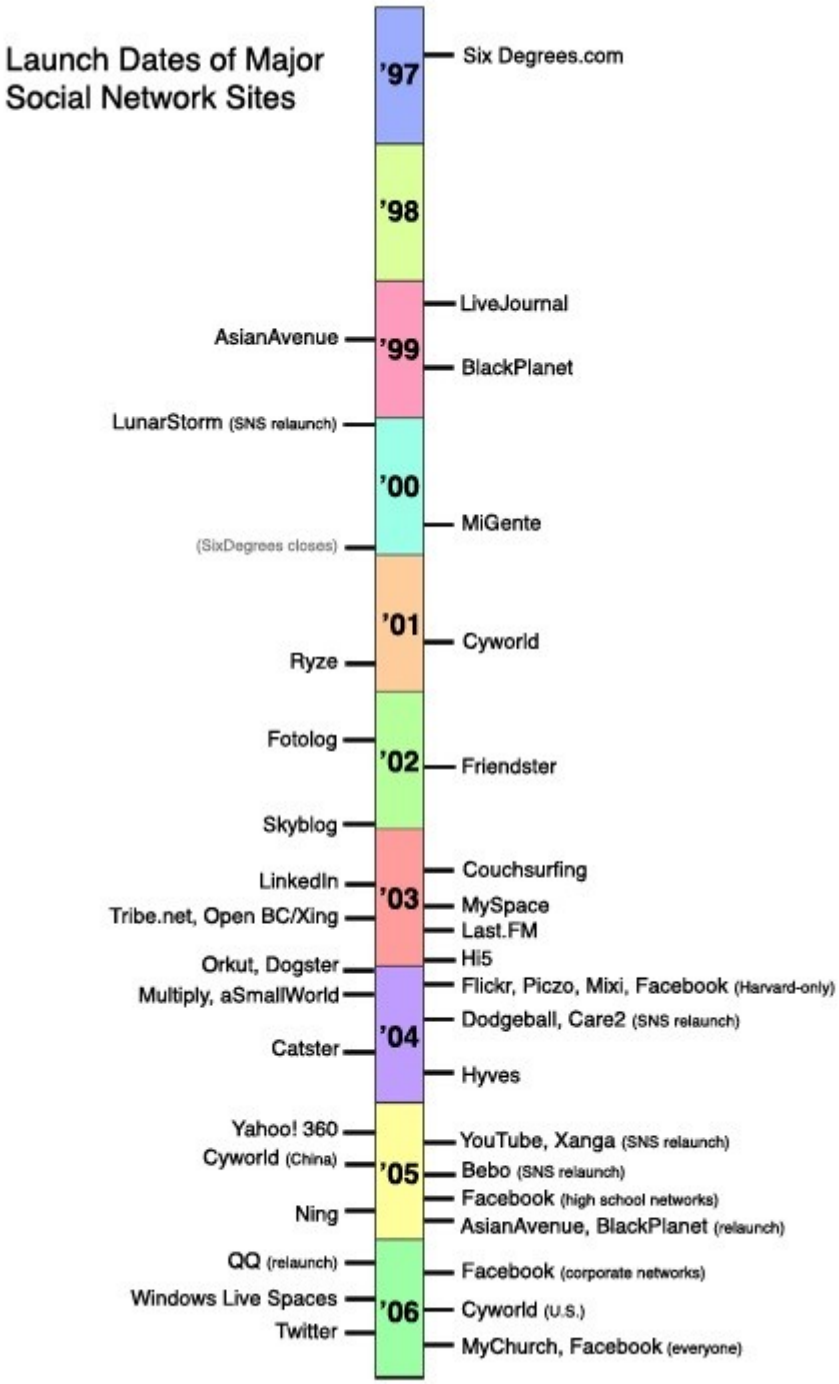
Aunque ahora estén tan en boga, no se trata de un nuevo invento. En la prehistoria, las personas ya se agrupaban para ir a cazar, recolectar bayas, ... Podemos decir que fueron las primeras redes sociales de la Historia una vez se hicieron con la pieza clave: no estoy hablando del fuego, sino del lenguaje.

Hasta Jesús tenía su propia red social:



Sin embargo, ahora, la tecnología nos permite romper dos limitaciones clave: el **tiempo y la distancia**. Hace unos años era imposible mantener relación con personas que residían físicamente en otro lugar. Es por esto que Internet va ganando terreno, dado que los tiempos se reducen y las respuestas son más inmediatas. De hecho, el futuro está viniendo ya de la mano de los dispositivos móviles, desde los que acceder a la información de manera rápida y desde cualquier lugar. A la telefonía le costó 75 años conseguir 50 millones de usuarios. A Internet sólo le ha llevado cinco.

La primera red social virtual conocida se creó en 1997: SixDegrees.com. Su propósito era ayudar a las personas a conectarse para enviar mensajes a otros. En el 2000 se cerró el servicio. A partir de ahí, empezaron a crecer como setas:



2.1. Las relaciones entre las personas

Ya en 1929, el escritor Frigyes Karinthy planteó en su obra Chains la teoría de los seis grados de separación. Más tarde, en la década de los 50 fue propuesta como teoría matemática por Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM). Ésta expone que una persona puede estar conectada con cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos de no más de seis enlaces. Ahora, este número se reduce gracias a lo fácil que resulta establecer contacto con personas alejadas físicamente y de una manera asíncrona. De hecho, en EEUU existe la patente *six degrees patent* por la que ya han pagado plataformas como LinkedIn.

Tenemos una versión más cinematográfica protagonizada por Kevin Bacon. En The Oracle of Bacon, una web creada por la Universidad de Virginia que se alimenta del IMDb (The Internet Movie Database), podemos buscar a cuántos saltos se encuentra un actor/actriz de Kevin. Si hacemos la prueba, por ejemplo, con Amparo Baró (la incombustible Sole de Siete Vidas que repartía galletas a diestro y siniestro), vemos que tiene solamente un número Bacon 3:

El experimento se basa en el número de Erdős. Erdős era un famoso matemático húngaro que escribió cerca de 1500 artículos matemáticos en los que trabajó con otros matemáticos. Así que se estableció ese número en base a las colaboraciones: si habías escrito un paper con él, tenías un número Erdős 1. Si habías escrito un paper con alguien que había escrito un paper con Erdős, tenías un número Erdős 2, ... y así sucesivamente. El dato más llamativo es que el 90% de los matemáticos del mundo tienen un número Erdős inferior a 8. Y parece una auténtica frikada, pero se han llegado a pagar en eBay $127.40 USD por la colaboración con un número Erdős 2. Os recomiendo ver el documental "El poder de las redes sociales".

Echando un vistazo a la teoría de la redes sociales, encontramos unos cuantos conceptos interesantes:

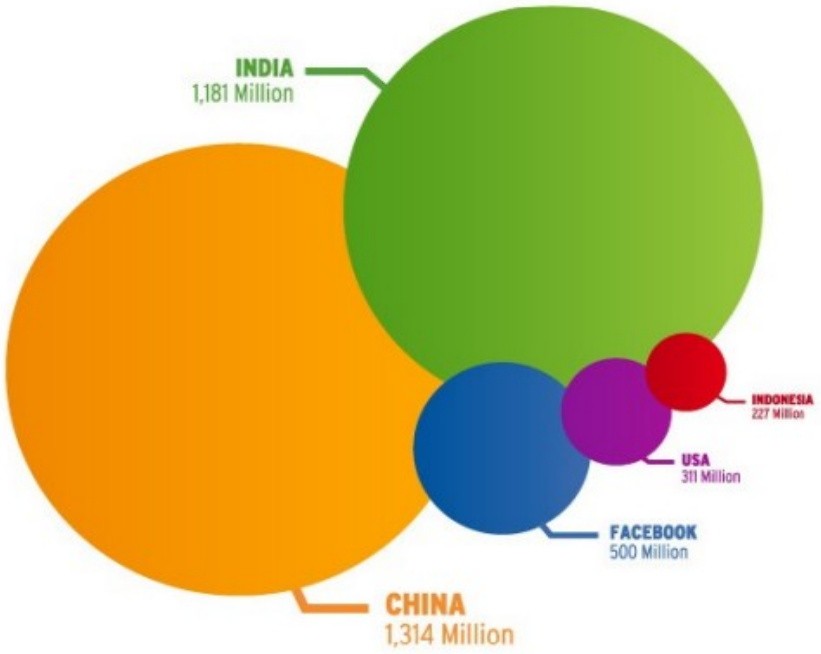
- **La inteligencia colectiva**: es aquella inteligencia distribuida, que no reside en un único nodo (la fuerza del grupo frente al individuo). Internet es el lugar ideal para cultivarla. Ya nos lo dijo el sociólogo Pierre Lévy: "*Nadie sabe todo. Todos sabemos algo. Todo el conocimiento reside en las redes*". De generación en generación se ha ido transmitiendo esa inteligencia. Ahora, gracias a las TIC's, se puede almacenar y buscar de una forma más fácil y rápida. Ejemplo de esto: Francis Galton, un antropólogo inglés, realizó un particular experimento en 1906: en una feria ganadera en el Reino Unido, les propuso a los asistentes de la misma (desde carniceros y ganaderos expertos a visitantes casuales), que escribiesen en un papel el peso de uno de los bueyes expuestos. Al terminar la misma, se recogieron los resultados y, curiosamente, la estimación más acertada no era de un visitante en particular, sino de todos, ya que la media de los pesos que habían escrito no

difería del peso real del animal más que por medio kilo. ¡Pero cuidado! Que no todas las masas son sabias (por ejemplo, si hay una crisis, el efecto masa empeora la situación al dejar de consumir). James Surowiecki, un periodista americano, argumenta que la inteligencia colectiva falla cuando los miembros son demasiado conscientes de las opiniones de los demás y comienzan a emularse los unos a los otros en vez de pensar por sí mismos.

- **El número de Dumbar**: En 1992, Robin Dunbar, un antropólogo británico especializado en el comportamiento de los primates, llegó a la conclusión de que el poder cognitivo del cerebro limita el tamaño de la red social estable que un individuo puede establecer. Extrapolando los tamaños del cerebro y las redes sociales de los monos, Dunbar sugirió que el ser humano puede tener redes estables de alrededor de 148 contactos. Redondeado a 150, esto se conoce como "el número de Dunbar". El investigador Cameron Marlon, académico del MIT, indica que el número medio de contactos en sitios como Facebook es de 120 y que las mujeres tienden a tener más que los hombres. Sin embargo, el número de amigos con los que realmente se interactúa es bastante más inferior: siete en el caso de los hombres, y diez en el de las mujeres. Sólo con este número reducido se mantienen conversaciones bidireccionales. Por tanto, las redes sociales confirman el número de Dunbar a la hora de establecer contactos, pero no de una forma estable sino, más bien, como contactos casuales, sin una interacción persistente. Nota de Facebook Team en la que también se muestra que un usuario de Facebook tiene un promedio de 120 contactos pero se comunica con un subconjunto muy reducido,por lo que incita a mantener *lazos débiles* (relaciones ocasionales).

2.2. La expansión de las redes sociales virtuales

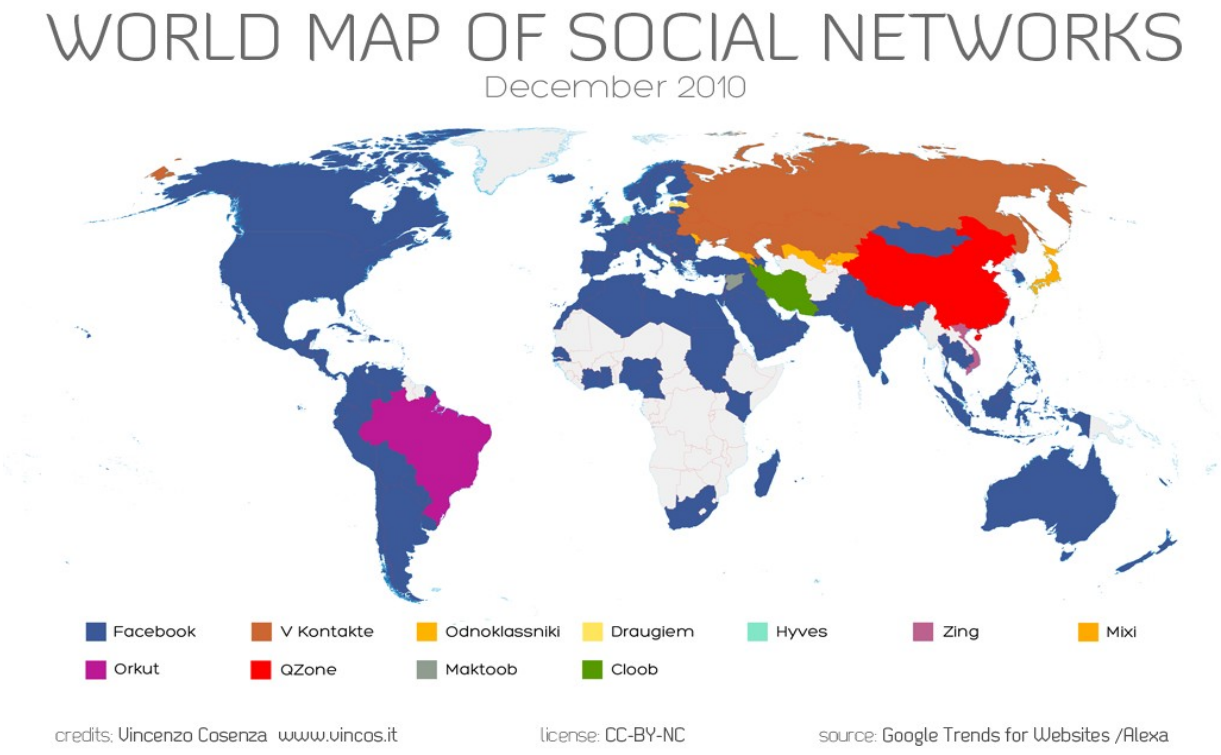
Según un estudio de la consultora Nielsen, experta en medición de mercados, dos tercios de la población "conectada" visita redes sociales y blogs. Apunta además, que, a pesar de que las redes sociales emergieron entre una audiencia joven, se están popularizando al resto de público. Este cambio ha sido impulsado principalmente por plataformas como Facebook, cuyo mayor crecimiento en 2008 ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día. Si fuese un país, sería ya el tercero más poblado.



Incluso algunos analistas como Ross Sandler (RBC Capital Markets) se aventuraron a augurar que Facebook podría superar a Google en visitas en unos años. Algunos le tildaron de loco. En 2010 lo consiguió.

Aquí podemos ver un mapa de las redes sociales más exitosas por países creado por Google Trends for Websites (licencia CC-by-nc). Los espacios en blanco indican la falta de redes sociales (y casi por extensión, de conexión a Internet):

2010



Tipos de redes sociales

Redes sociales verticales

Éstas normalmente giran alrededor de una temática o contenido en común a todos sus usuarios:

- Fotografía: Flickr, Panoramio, ...
- Música: Last.fm, Blip.fm, ...
- Vídeo: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Joost, Blip.tv, ...
- Otros: presentaciones (slideshare), marcadores sociales (del.icio.us), ...

Redes sociales horizontales

- Redes de contactos: Facebook, Tuenti, Orkut, ...
- Redes profesionales : LinkedIn, Xing, Plaxo, ...
- Microblogging (aunque los creadores de Twitter digan que no se trata de una red social...): Twitter, Plurk, ...

Blended Networking

Se conoce como blended networking a las redes sociales que son resultado de una armonización de la vida offline y online, casi siempre enfocadas en nichos de intereses (deporte, música, fotografía,…). Compaginan las interacciones en línea con los eventos cara a cara, respondiendo así a los que critican de forma regular la excesiva dependencia virtual frente al cultivo y desarrollo de las habilidades sociales.

Su origen está en el término blended learning (b-learning), que precisamente presenta la nueva tendencia educativa semipresencial que combina formación presencial con elementos en la Red.

¿Cómo respiran las personas jóvenes con las nuevas tecnologías?

Los nativos digitales

¿Y a qué nos referimos con este término? Se aplica a todos aquellos que han nacido y crecido rodeados por Internet, los ordenadores, el teléfono móvil, los videojuegos, etc… Los jóvenes que vienen con el dedo pulgar cada vez más gordo para adaptarse mejor al envío de SMS, lo que ha hecho que hayan asimilado todo con normalidad e incluso ha modificado la forma de pensar de las personas: de un pensamiento analógico a uno digital. Es más costoso captar su atención, puesto que se han vuelto multitarea y necesitan estar haciendo varias cosas a la vez. Cada vez les cuesta más concentrarse en una única tarea que sea larga (recomiendo la lectura de "Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?" de Nicholas Carr).

Los y las jóvenes usan las redes sociales para orquestar su espacio físico. Sus amigos en el messenger, Tuenti y demás herramientas, son con los que han estado por la tarde.

Es indudable que las nuevas tecnologías están modificando las costumbres de nuestros queridos nativos digitales. Pero he querido recopilar una serie de tópicos que sería interesante derrumbar cuanto antes respecto a esto:

- *Los jóvenes son más diestros con las nuevas tecnologías*. Lo he dicho una y mil veces, pero no me cansaré de repetirlo porque mi día a día en la Universidad me lo recuerda como un guantazo en la cara. Los jóvenes vienen con las tecnologías amortizadas y sin miedo a ellas porque ya no son nada nuevo. Desde que echaron sus primeras lágrimas en el paritorio, las TIC les rodeaban. Así que el temor a lo nuevo ya no está presente. Sin embargo, eso hace que pierdan una pizca de curiosidad sobre las mismas (dejan de preguntarse cosas) y que hagan un uso muy inferior a las posibilidades que les ofrecen. Además les falta la capacidad crítica y una visión más objetiva de los contenidos beneficiosos o perjudiciales que puede tener un adulto. Eso sí, han aprendido a usar Internet en contextos informales (el 53,6% de forma autodidacta, el 21,8% lo ha hecho con algún familiar y apenas el 20% en clase, academias o asociaciones de tiempo libre).
- *Las nuevas tecnologías se usan con especial énfasis en el mundo académico*. El ocio es, sin duda alguna, el que ese lleva la palma. Nuestros alumnos te subirán una fotografía a tuenti en un periquete… pero igual les cuesta más subir una práctica a moodle.
- *Las TIC democratizan la cultura, dando acceso a todos a la información*. ¿Y no será al revés? ¿No estaremos creando brechas de elitismo? Aún hay grupos importantes de personas que no tienen acceso a Internet o que, aún teniéndolo, no saben usar todas las herramientas. ¿Realmente las nuevas tecnologías mejoran la integración o la exclusión? ¿Qué sucede con los chavales/as que no están en la red social de sus amigos? La eterna dicotomía de estar o no estar. Por no hablar de la brecha que se está dando ahora mismo entre padres e hijos, profesores y alumnos, …
- *Internet es un lugar de fantasía donde las personas se reinventan*. Internet es un lugar donde todos terminamos desembarcando tal y como somos. De hecho, cada uno de nosotros hace un uso diferente de las herramientas en base a sus gustos. No participará lo mismo en la Red una chica de 15 años que una mujer de 35.

Tienen inquietudes diferentes y por ende, identidades digitales diferentes. De hecho, los jóvenes sienten un menor apego a su privacidad, así que lo que muestren será aún más fidedigno. No existe un mundo real y otro virtual: ambos son reales pero ocupan diferentes espacios.

- *Con Internet los jóvenes se aíslan y sólo se relacionan a través de las pantallas*. Alguna otra vez he hablado del blended networking y de cómo muchas de las relaciones que se establecen en Internet terminan desembocando en la "vida offline". Y a la inversa. Además, cuanto mayor es la red física de contactos, mayor es la red virtual.
- *Nuestros jóvenes son la generación C (comunican, colaboran y crean)*. En la era de los *prosumers* (consumidores + productores) se cumple más que nunca el principio de Pareto 80-20: pocos generando mucho (20) y muchos generando poco (80).

Internet en la familia

Tal y como comenta Genís Roca: "*La mayoría de jóvenes no son nativos digitales sino **huérfanos digitales**. Crecen en la red sin sus padres*". El miedo a lo que hay tras las pantallas de los ordenadores hace que muchos jóvenes tengan que pasear por la Red sin el acompañamiento de sus padres. La incertidumbre que a todos nos genera lo que no controlamos plantea varias reacciones:

- La prohibición del uso de las herramientas, logrando una "e-exclusión". Un menor que no esté conectado puede aislarse socialmente si el resto de sus amigos usan estas herramientas para comunicarse.
- El espionaje y el control fundamentado en la desconfianza.
- La educación en valores. Navegar con ellos, aunque no sepamos lo que es una red social, para convertirnos en su referente de comportamiento. La diferencia entre un adolescente y un adulto que se enfrenta por primera vez a algo novedoso es que ese adulto lleva ya mucha experiencia a sus espaldas que puede aplicar ante nuevas situaciones.

En Europa, el 75% de los menores usan Internet y sólo uno de cada cuatro padres afirma conocer que exista alguna amenaza a la privacidad del menor a través de Internet.

En cuanto a los espacios de conexión a Internet, existe una dicotomía entre los espacios comunes de la vivienda y los espacios de ámbito más privado o personales: el 94,5% de los adolescentes suele conectarse en el ámbito familiar, el 50,2% de los cuales lo hace en su propia habitación y el 29,1% en el comedor o el salón de casa (fuente Estudio sobre el uso de las tecnologías digitales en el ocio de los jóvenes). Además el 69% de los adolescentes confirma que navega solo/a siempre o casi siempre. Es curioso cuáles son las medidas que usan los padres para supervisar la participación de los hijos en redes sociales (ordenadas de mayor a menor frecuencia):

- Entrar a las páginas visitadas / comprobar el historial de navegación web
- Estar al lado / acompañar y observar
- Uso de los llamados programas de control parental
- Establecimiento de claves de acceso
- Bloque de acceso a determinadas páginas
- Creación de una cuenta paralela en la misma red social

- Pregunta directamente al hijo

Internet en la educación

La educación está ya marcada por las tecnologías, tanto en el proceso de aprendizaje como en el apoyo a la docencia y en el futuro laboral de los jóvenes. Por tanto, si pretendemos adaptar los modelos pedagógicos a las eras que corren, no podemos olvidar estas herramientas, o serán los alumnos los que enseñen a los profesores, cosa cada vez menos extraña, dado que los roles se vuelven más difusos.

El problema es que las personas que están moldeando en la actualidad esos modelos pedagógicos son inmigrantes digitales, y casi me atrevería a decir de muchos, que su relación con las TIC es más bien de odio que de amor. Esto podría provocar una brecha digital entre profesorado y alumnado, algo a lo que hay que poner solución lo antes posible.

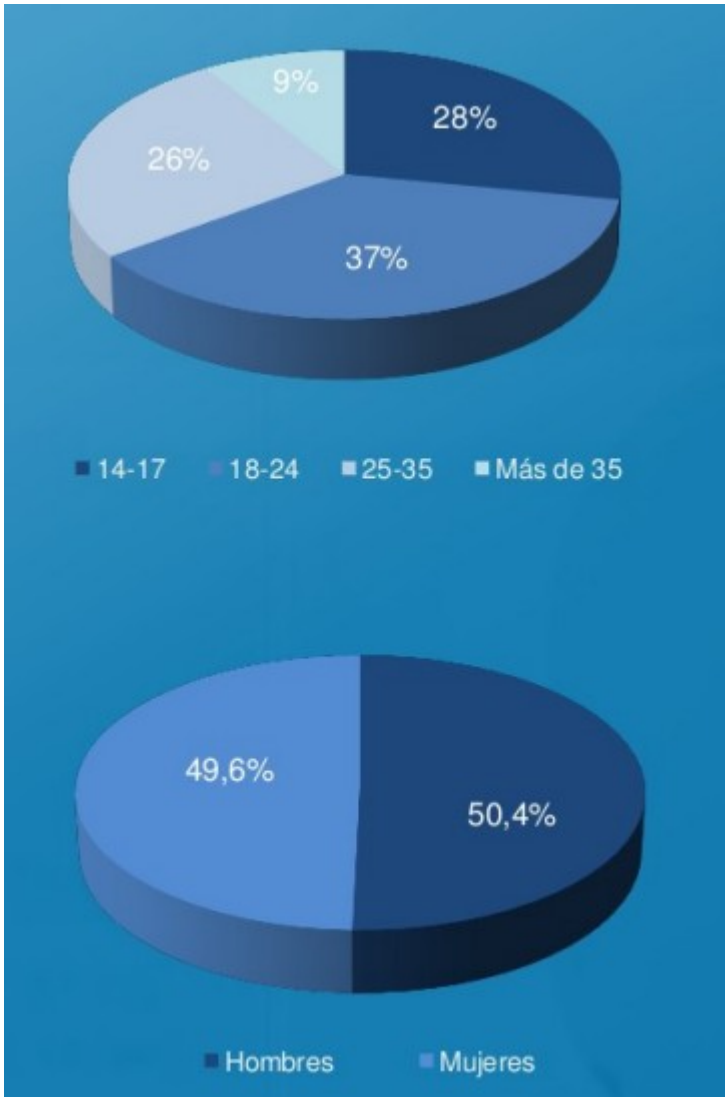
Otra característica importante de esta nueva era digital es que la información se pone al servicio de las personas. Ahora todos tenemos acceso a una cantidad ingente de ella. Saber buscar adecuadamente y filtrar dentro de toda esa infoxicación, será la clave para lograr el éxito. Puesto que ya no es necesario reinventar continuamente la rueda, yo primaría más una buena combinación de información ya existente. Un trabajo que se puede sacar íntegramente de Internet no es un fallo del alumno, sino del profesor que lo ha planteado. Y es que hemos pasado del modelo de salvaguardar nuestras ideas al de compartirlas para obtener un beneficio mutuo. Hemos pasado de ser consumidores, a ser prosumidores y esto tiene que ser transmitido a las nuevas generaciones.

Asimismo hay que enseñar la importancia de nuestra nueva “reputación en la Red”. Todo lo que se hace en Internet queda registrado y conforma nuestra identidad digital.

¿En qué redes sociales están?

Tuenti

Tuenti es la red social por excelencia de los jóvenes. El 37% de los usuarios que están dentro tienen entre 18 y 24 años:



El nombre de esta red social, a pesar de que pudiera a dar entender que es un anglicismo modificado de twenty (20), haciendo referencia a la edad de los participantes, es la suma del texto "*tú en ti*".

Nació en 2006 de la mano de un estudiante estadounidense de intercambio que se encontraba estudiando en España: Zaryn Dentzel. En Agosto de 2010 Telefónica se hizo con el 85% de Tuenti. A raíz de esta compra, muchos de los movimientos que se están dando es hacia el mundo de la telefonía móvil. Por ejemplo, en Diciembre de 2010, Tuenti se convierte en una operadora móvil virtual. El nombre de la operadora es "Tu" y ofrece servicios gratuitos de red como es el chat de Tuenti para sus usuarios, siendo un reclamo muy fuerte para los jóvenes.

La clave del éxito de Tuenti ha sido y es, que no permite el registro de cuentas de usuario. Para entrar es necesario que alguien te invite, dando a los jóvenes esa sensación de espacio exclusivo libre de padres y profesores.

La edad mínima de registro es de 14 años (la que marca la legislación española, a diferencia de la que se aplica a las redes sociales norteamericanas). Por supuesto, hay muchos usuarios con una edad inferior a esa. Para evitar este comportamiento, y de cara a rendir cuentas con la Agencia de Protección de Datos, Tuenti tiene a varias personas rastreando su red y solicitando a los usuarios que creen son menores, el DNI escaneado. Si no les remiten el DNI en un plazo de 48 horas, les eliminan la cuenta y empiezan a investigar a sus contactos cercanos.

Al igual que sucedía con Facebook, las organizaciones no se pueden crear un perfil personal. Si quieren participar en Tuenti, tendrán que hacerlo a través de las Tuenti Páginas.

Otra de las características que definen a Tuenti es que es una caja negra para los buscadores. Google y demás rastreadores sólo puede llegar hasta la página de login. Lo que está detrás es cerrado. Por ejemplo, en Facebook nuestros perfiles, aunque sean cerrados, transcienden hasta google ofreciendo unos datos mínimos.

Partes de Tuenti

- **Tuenti Sitios**. Con el concepto de la geolocalización, aparece un directorio de espacios que los usuarios de Tuenti recomiendan o comparten con sus amigos. Se trata de bares, restaurantes, universidades, tiendas, ... Cualquier usuario de Internet (registrado en Tuenti o no) podrá explorar los más de 40.000 sitios verificados que se agrupan en este directorio social.
- **Tuenti Juegos**. El modelo de negocio de Tuenti es claro: la publicidad. Y para lograr altos ingresos necesita que el usuario esté más tiempo en la red social para darle impactos publicitarios cada poco tiempo. Por esto Tuenti Juegos es una colección de juegos sencillos pero adictivos donde además de jugar, podrás compartir en tu tablón los resultados, invitar a los amigos...
- **Tuenti Páginas**: es la copia de las páginas de Facebook, donde cualquier organización o institución puede tener su espacio (dado que las condiciones de uso de Tuenti prohíben que se puedan crear perfiles). Allí tendrán un muro donde publicar noticias e informaciones relevantes para los usuarios que se suscriban a la misma.
- Y por supuesto, la herramienta más exitosa: el **chat**, que ha sustituido al messenger entre los jóvenes.

Twitter

¿Qué es el microblogging?

La vida está llena de sorpresas. Y si no, que se lo digan a los ingenieros de telecomunicaciones que idearon en su día un canal para mandarse mensajes de control. Si alguien les hubiese indicado que esos mensajes se popularizarían como un servicio de usuario para el envío de texto corto entre teléfonos móviles (los famosos SMS), no hubiesen dado crédito. Que se use ese canal y no el de voz es la razón de que la longitud máxima de un SMS sea de 160 caracteres.

Esta misma tendencia se ha trasladado recientemente a Internet de la mano del **microblogging**, también conocido como *nanoblogging*: publicaciones de texto de 140 caracteres como máximo para contar qué estamos haciendo en cada momento. Si a esto se le agrega el componente social que posibilita que seleccionemos nuestra red de amigos (aquellos que queremos que vean nuestros mensajes y de los que deseamos estar al tanto de sus vidas), ya tenemos un chat asíncrono en comunidad que requiere un alto nivel de atención. Es decir, se trata de la suma de blogs, redes sociales y mensajería instantánea, con un importante componente de inmediatez y movilidad.

¿Qué es Twitter?

Es el servicio gratuito de microblogging más popular y extendido en la Red, donde se publican *tweets* (mensajes) de no más de 140 caracteres. La red social se compone de followers (los que nos siguen) y following (a los que nosotros seguimos), que no tienen por qué coincidir. Es decir, a diferencia de otras redes sociales, para que se establezca un contacto, no tiene que ser una relación recíproca.

Podemos publicar cosas en abierto o tener nuestro canal privado, que solamente lo leerán los usuarios a los que demos permiso expreso.

Dentro de twitter se una una nomenclatura especial:

- *@nombredeusuario* para dirigirnos a alguien en concreto
- *RT: @usuario texto* para hacer de repetidor de un tweet que alguien ha escrito y que nos parece interesante
- *#hashtag* para etiquetar nuestro mensaje y que se encuentre más fácilmente (así se forman los denominados trending topics o temás más "calientes" en cada momento)
- *d @usuario* para mandarle un mensaje directo que sólo leerá él.

Sólo se puede publicar texto, pero existen servicios para agregar más materiales. No será necesario que nos creemos cuenta en esos otros servicios. Bastará con que conectemos nuestra cuenta de twitter:

- **Imágenes**: Twitpic

- **Vídeos**: TwitVid
- **Archivos** de toda clase como fotos, vídeos, documentos (word, power point, excel), archivos zip, plugins...: FileSocial
- **Canciones**: se puede sincronizar con otros servicios como blip.fm de forma que cada vez que publiquemos una canción ahí, aparezca también en twitter
- Posts de nuestros blogs (o de cualquier cosa que tenga **RSS**): gracias a Twitterfeed podremos configurar cualquier canal RSS para que, cada vez que se publique algo nuevo, aparezca en nuestra cuenta de Twitter. Podremos además configurar un prefijo o sufijo que acompañe al enlace a ese contenido
- Trozos de **código**: con Snipt podremos compartir código en diferentes lenguajes de programación (ajustando automáticamente el color según el lenguaje).

Usos de Twitter

Los **usos** que se le dan a Twitter son muy variados y cada vez más alejados del inicial "*¿Qué estás haciendo*?". Ejemplos:

- Durante los congresos, se ha convertido en un foro de discusión en tiempo real. Mientras que los ponentes están disertando a la masa, esa masa genera su conversación en paralelo, teniendo un papel más activo y logrando que personas que no están en ese evento, también participen.
- Otro ejemplo lo encontramos en las pasadas elecciones estadounidenses, donde los candidatos han ido narrando todos sus movimientos a través de Twitter. La Red es ya un canal de comunicación más que ha logrado una alta movilización por parte de los *ciberactivistas*. En este caso se demostró que los demócratas llevaron a cabo una mejor campaña en Internet. Sólo era necesario comparar los seguidores del canal de Barack Obama (por encima de los 112.000) y sus más de 250 actualizaciones, frente a los cerca de 5.000 *followers* de John McCain con sólo 25 *twitteos*. Casos como el de las pasadas elecciones iraníes también lo corroboran.
- Compartir información y conocimiento como en una lista de correo, un foro o como si fuera nuestro del.icio.us donde publicamos enlaces de interés.
- También ofrece muchas posibilidades como canal de emisión corporativa para las empresas. *Dell*, compañía que desarrolla y vende ordenadores, ha creado múltiples cuentas en Twitter. Una de ellas la usa para lanzar ofertas especiales a sus seguidores.
- Medios de comunicación como *El País*, *CNN* o *Times* lo usan para distribuir sus titulares y mantener informados a sus usuarios de noticias de última hora.
- Socialización y networking.
- Coordinar equipos de trabajo y proyectos (aunque para esto es más recomendable yammer.com, un twitter para empresas sin límite de caracteres y que agrupa por el dominio de nuestra dirección de correo).
- Cubrir un evento o noticia. Twitter se suele sobreactivar ante sucesos importantes. Por ejemplo, el día de la muerte de Michael Jackson, se colapsó: 9 de los 10 *Trending Topics* eran referentes al Rey del Pop.
- Incluso se pueden materializar ideas más peregrinas, como la que nos ofrece el proyecto Botanicalls: un nuevo canal de comunicación entre plantas y humanos. Se trata de un sistema que se conecta al vegetal y hace que éste mande su estado

en tiempo real a la plataforma. Puede ser interesante ver a nuestro geranio lanzando mensajes de auxilio al ciberespacio si se queda sin agua.
- Y existen casos más extremos derivados de la urgencia, como el ocurrido en marzo de 2008. Mientras un tornado azotaba Oklahoma, sus habitantes fueron narrando la localización exacta del mismo en cada momento. O el de los bomberos de Los Ángeles, que aprovechan la utilidad para informar en tiempo real de las alertas ocurridas en la ciudad.
- También hay quien ha sido capaz de conseguir controlar remotamente su ordenador mediante Twitter.
- Y por supuesto, también sirve para estar de cháchara.

Si estamos siguiendo un congreso en el que se ha decidido una etiqueta común para todos los tweets, podemos usar Twubs , una especie de salón donde aparecen todos los mensajes de esa etiqueta y desde el que podemos escribir automatizando la inclusión de la misma.

Desde noviembre de 2009 Twitter ya está disponible en castellano. Además ha incorporado una nueva funcionalidad: se pueden crear listas de usuarios para seguir de una forma más sencilla y filtrada las actualizaciones de esas personas. Esas listas pueden ser públicas o privadas.

Existen muchas otras plataformas de terceros, que gracias a la API de twitter, le agregan funcionalidad. Según Biz Stone (co-fundador), más del 50% del tráfico les llega a través de esa API.

Acortadores de direcciones

- tinyurl
- bit.ly

Facebook

La wikipedia nos dice que se trata de un sitio web formado por muchas redes sociales o, dicho de otra manera, un pegamento donde los usuarios se crean perfiles en los que van agregando material de otros servicios (imágenes de flickr, vídeos de youtube y así hasta un largo etcétera) y que comparten con sus contactos (pegamento además por la adicción que crea ;-)). Desde Facebook se puede jugar, mostrar nuestras películas favoritas, descubrir nueva música, invitar a cervezas (eso sí, virtuales),… Todo ello gracias a que está abierto a desarrolladores, de manera que cualquiera puede hacer mini-aplicaciones que funcionen y se integren en la plataforma. Aquí tenemos la principal razón de su éxito y la que le da mayor valor puesto que ya cuenta con más de 20.000 programas de terceros.

Repasemos ahora un poco su historia y cómo se ha ido fraguando el proyecto. Allá por 2004, un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, junto a dos amigos decidió empezar a construir una comunidad virtual. Originalmente esta red social fue creada exclusivamente para la comunicación entre estudiantes estadounidenses. De ahí proviene su nombre, ya que es el mismo que recibe el boletín que las universidades entregan a los alumnos que comienzan una nueva carrera para que se conozcan entre

ellos (libro de caras). Es por esta razón que hasta 2006 no estaba permitido el registro ni la creación de cuentas a personas que no contasen con una dirección de correo electrónico de una universidad norteamericana. Sin embargo, tras comprobar el éxito que estaba cosechando, se eliminó la restricción para poder ampliar horizontes publicitarios. Esta decisión levantó una cierta polémica entre los usuarios que ya estaban haciendo uso de la plataforma, dado que se perdía la esencia estudiantil. Pero como diría Quevedo: *Poderoso caballero es don dinero*.

Su mayor crecimiento, en 2008, ha venido de la mano de personas con edades comprendidas entre los 35 y 49 años (24,1 millones). Sólo tardó cinco semanas en pasar del hito de los 150 millones de usuarios a los 175 y sigue creciendo a un ritmo de 600.000 por día (según estadísticas de comScore). Si fuese un país, sería ya el tercero más poblado.

El área principal de trabajo en Facebook es nuestro perfil, desde el que podremos ir configurando y añadiendo toda la información. Además de **perfiles**, existen **grupos** y **páginas**. Los perfiles son para las personas (éstas agregan contactos). Las páginas para las empresas, productos, ... (éstas agregan fans). Los grupos son para un conjunto de personas que tienen un interés común (los miembros no tienen por qué ser contactos entre ellos).

- Los **perfiles**:
    - Son para las personas (éstas agregan contactos).
    - Tienen un límite de 5.000 contactos.
- Las **páginas**:
    - Son para las empresas, productos, ... (éstas agregan fans o gente que pulsa el botón "Me gusta").
    - No tienen límite de contactos.
    - Están indexadas por los buscadores. Es decir, sus contenidos son visibles por usuarios que no tienen cuenta en Facebook (aunque necesitarán cuenta si quieren interactuar con la página).
    - Se pueden crear landing pages. Es decir, páginas con contenido específico que sea la portada en vez de el muro. Aquí tenemos ejemplos originales de Landing Pages.
    - Las páginas ofrecen estadísticas de visitas.
    - Podemos permitir que en nuestro muro sólo publiquen los administradores de la página o también personas que no lo son.
- Los **grupos**:
    - Son para un conjunto de personas que tienen un interés común (los miembros no tienen por qué ser contactos entre ellos).
    - Tienen un límite de 5.000 contactos.
    - Permiten enviar mensajes a todos los miembros del grupo.
    - Se puede crear tres tipos de grupos: **Abierto** (cualquier persona puede entrar), **Cerrado** (el administrador decide quien puede entrar), **Secreto** (solo conocen el grupo los miembros e invitados)

En Facebook seremos capaces de buscar y agregar amigos, así como de instalar aplicaciones. Esta instalación se hace en el propio portal (no se añade nada a nuestro ordenador). Se pueden lanzar eventos (es una plataforma ideal para avisar a la gente de dónde y cuándo se va a producir un acontecimiento). Además cuenta con un chat propio.

Por tanto, entretenimiento, comunicación e información se unen bajo un mismo paraguas. Además, si bien el proyecto arrancó inicialmente en el lenguaje de Shakespeare, ahora ya cuenta con versiones en francés, alemán y castellano, por lo que el idioma tampoco es una barrera.

Más allá del Copyright: licencias de contenidos

La selección de la licencia que tendrán nuestros contenidos no es trivial dado que marcará el uso que podrán hacer de los mismos otros usuarios. Existen muchos tipos de licencias:

- **Copyright**: todos los derechos reservados (si no se especifica nada, es la licencia por defecto). En 1790, en los Estados Unidos se aprueba la primera ley sobre copyright que tenía una duración de 14 años tras la creación de la obra. Actualmente, en España es de 70 años tras la muerte del autor (en algunos casos puede llegar a ser incluso 80 años).
- **Dominio público**: cuando los derechos patrimoniales han expirado o cuando se establece de forma directa, cualquiera podrá explotar esa obra (pero los derechos morales seguirán siendo del autor). Sin embargo, esta licencia permite que alguien tome la obra, la modifique y establezca una nueva licencia de copyright, por ejemplo. Hasta finales de los 80 todo lo que se generaba era de dominio público a no ser que se pusiera la gran ©. Sin embargo, en la actualidad, todo tiene copyright: los derechos de autor los tiene por ley todo creador desde el momento en el que aparece la obra, sin necesidad de hacer nada.
- **Copyleft**: se eliminan las restricciones de distribución o modificación impuestas por el copyright, con la condición de que **el trabajo derivado se mantenga con el mismo régimen de derechos de autor que el original**.
- **Creative Commons**: algunos derechos reservados. Especifica que se permiten ciertos usos de nuestras obras, bajo ciertas condiciones, que combinadas, forman las seis licencias existentes. Estas son las cuatro condiciones:
    - Reconocimiento (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
    - No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
    - Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
    - Compartir Igual (Share alike): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Condiciones de servicio y privacidad de las redes sociales

Una cuestión importante a valorar son las condiciones de uso de las redes sociales donde participamos (que, por cierto, asustan). Juegan con un lenguaje complejo para que aceptemos cosas impensables sin leerlo siquiera. Muchas veces lo hacen para cubrirse las espaldas, pero otras tantas, para usar nuestros datos.

Por ejemplo, las condiciones de uso de Facebook cuentan con algunas cláusulas que le otorgan la propiedad sobre los contenidos que se crean en ella. Concretamente éste es el párrafo de la discordia:

> *Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos ("contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de privacidad y aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta (excepto en el caso en que tu contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado).*

«*No es "tu" perfil en Facebook. Es el perfil de Facebook sobre ti.*» Leif Harmsen, citado por Virginia Hefferman en el NYT.

En Twitter nos encontramos lo siguiente:

- Tú eres responsable de todo lo que publiques. Si hay un contenido indebido, Twitter no se responsabilizará ni podrá ser enjuiciado por ello (y tampoco tiene obligación de retirarlo). De hecho, eres responsable hasta del uso que hagan terceros de tu contenido.
- Pueden cesar el servicio en cualquier momento (de forma temporal o permanente) sin necesidad de avisar previamente.
- El servicio podrá incluir publicidad. Ellos mismos indican que están dejando la puerta abierta a este área, pero que por ahora no van a poner en marcha nada.
- Los contenidos son nuestros. Sin embargo, se les concede una licencia mundial, no exclusiva, libre de royalties y con derecho a sublicenciar. Con lo que podrán usar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho contenido en cualquier sitio. Luego nos aclaran que esto es necesario para poder mostrar nuestros tweets al resto del mundo... Eso sí, también pueden pasar esa información a otras compañías, organizaciones o individuos que se trabajen con Twitter. Por supuesto, aclaran que de ese uso que se haga no recibiremos compensación monetaria.

Y en Tuenti:

- “TUENTI es el titular de todos los derechos de propiedad industrial e intelectual relativos al Servicio, a excepción de los contenidos de los Usuarios que les seguirán perteneciendo conforme a lo establecido en el apartado siguiente”.
- *“Al publicar contenidos en tu perfil conservas todos tus derechos sobre los mismos y otorgas a TUENTI una licencia limitada para reproducir y comunicar públicamente los mismos, para agregarles información y para transformarlos con el objeto de adaptarlos a las necesidades técnicas del Servicio. Esta autorización es mundial, no exclusiva. La anterior licencia quedará rescindida una vez que elimines tu contenido del Servicio o des de baja tu perfil”.*

Autoría

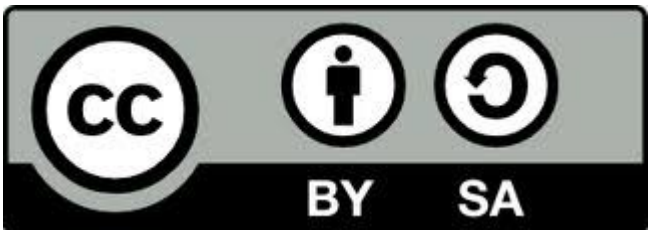
Lorena Fernández
http://www.loretahur.net
loretahur@gmail.com

Todo el material está on-line en:
https://sites.google.com/site/saresozialakredessociales/

Licencia de los contenidos

Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported (*CC BY-SA* 3.0)

http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.es



Nola arnasten dute gure gazteek Interneten

Gazteriaren Euskal Behatokia 2011

Aiora Kintana Goiriena

Aitortu-EzKomertziala-PartekatuBerdin

CC BY-NC-SA

1.Taldearen aurkezpena

Nor gara, zein erakundetik gatoz eta zein izan da gure sareko esperientzia. Dinamika honen helburua elkar ezagutzea eta gizarte sareetan izandako esperientziak taldearekin banatzea da. Ondorengo egunetan jasoko dugun informazioak norbere praktikaren lagungarri izan nahi du. Horregatik sare bat osatuko dugu artilearekin denon artean.

2. Gazteaukera gizarte sareetan

Gazteauakerak 2006an ekin zion 2.0 deritzon sareko komunikazio lana abian jartzeari. Garai hartan hasi zeren blogak azaltzen eta Gazteaukerak beste hainbat komunikabidek eta erakundek bezala, berea zabaldu zuen. Apurka-apurka elkarrizketak, albisteak, zein erreportajeak biltzen zituen blogak partaidetza zabala lortu zuen., iruzkin ugari eta bisitak ere asko.

Urteak aurrera egin hala, sareko komunikazioak erabiltzaileak beste kanal batzuetara bideratu ditu; hala nola, facebook, twitter edo tuenti bezalako sareetan daude egun gazteak. 2009an sartu zen Gazteria Zuzendaritza twitter, tuenti, facebook, delicious edo youtube bezalako sareetan. Gazteriako zerbitzuen onuradunak sare hauetan zeudela ikusirik bertara gerturatu beharra zegoen eta sare sozial birtualetan lanean aritzea behar-beharrezkotzat jotzen da egun.

Kanal berri hauek komunikatzeko modua pixka bat lekuz aldatu dute, lehen telefonoa eta emaila erabiltzen bazituzten Gazteria Zuzendaritzarekin komunikatzeko, orain, mezuak, facebook, twitter, tuenti edo youtuben ere jasotzen ditugu.

Horrenbeste kanal zabalik izateak baditu bera zailtasunak kudeatzeko orduan eta arduradunak eta giza baliabideak eskura jartzea beharrezkoa da. Lan taldearen arten informazioa banatu eta komunikatuak egotea ezinbestekoa da, erantzun egokiak eman nahi badizkiegu gazteen eskaera eta beharrizanei.

3. Zertarako balio dute gizarte sareek nire lanean?

Gizarte sare birtualetan egotea erabakitzen badugu, gure **helburuak zeintzuk diren finkatzea** beharrezkoa da. Helbururik gabe ez dugu norabiderik eta frogetan aritzeak noraezean, bere arriskuak ditu. Batez ere arrastoa uzten dugulako eta jarrera batzuk agian ez direlako ontzat hartuak izango gure publikoaren artean.

Gazteekin lan egiten badugu honako helburuak izan genitzake sareko komunikazioan:

1. Gure programen berri ematea gure onuradunei
2. Gazteenganako hurbilketa (ezagutza)
3. Komunikazioa bultzatzea
4. Networking-a (sare lana egitea beste erakundeekin)
5. Gainontzekoen proiektu interesgarrien berri ematea

Bestalde, gure **publikoa non dagoen** ere jakin behar dugu edonon sartu aurretik. Adin tartearen eta baita garaian garaiko moden arabera sare batean edo bestean egongo dira gazteak.

Galderak egitea ondo dago baina edozein saretan galdezka eta gure programen berri ematen hasi aurretik bertan gertatzen dena **entzutea beharrezkoa** da. Berriak garenean talde batean hasieran besteek diotena ikusi eta talde horrek dituen arauen berri izatea komeni da. Netiquette-a eta deritzo sareko talde ezberdinetan erabiltzaileek jarraitu behar dituzten jarrera arauei. Talde bakoitzak bereak ditu, eta nahiz eta batzuk antzekoak izan, badira baita arau espezifikoak dituztenak ere.

Kontutan hartzeko beste puntu bat sarean izango dugun **jarrera da**. Kanalak zabaltzea erabakitzen badugu behar beharrezkoa da ondoren berauek zaintzea. Horrek, giza baliabideak eskatzen ditu eta baita pertsona hauek aktiboki inplikatzea zereginetan. Gure egitasmo eta interesen **dinamizatzaile** izango dira dinamizatzaile hauek eta baita erakundearen ordezkari (community manager). Ez da ahaztu behar pertsona hauek izango direla gure publikoarekin harreman zuzena izango dutenak.

Gizate saren arduradunek **entzun eta mezuei erantzuteko** gai izan behar dute. Haserreek, galderek eta sareko eztabaidek erantzuna eskatzen dute eta azkartasunez jokatzea komeni da. Era berean, sarea ezagutu eta eskuzabaltasunez aritzea oso baloratua izan dateke internauten artean: “Zenbat eta norberak gehiago eman orduan eta gehiago jasoko du”.

4. Nola jaso dezaket informazioa era ordenatuan?

Egia da Interneten denetarik dagoela eta informazio gandosiak aztoratu egiten gaituela (Infoxikazioa). Gazteekin lanean bagabiltza, Interneten zein kalean, sarean gertatzen denaren berri izatea komeni da.

Baina non izan dezaket informazio interesgarriaren berri?

Orain dela urte batzuk arte norberak jo behar zuen informazio iturrietara, hau da, web orri eta blogetara jo behar genuen informazio bila. Azken urteotan bestalde oso ohiko bihurtu da RSS deritzon sindikazio sistema.

RSS XMLren familiako fitxategi formatu bat da, sarritan eguneratzen diren albisteen webgune eta blogentzako bereziki prestatua dagoena. Honi esker informazioa elkarbanatu eta beste webgune batzuetan erabiltzea posible da. Honi sindikazioa deritzo.

Akronimoak hurrengo esanahiak izan ditzake:

* Rich Site Summary (RSS 0.91)

* RDF Site Summary (RSS 0.9 eta 1.0)

* Really Simple Syndication (RSS 2.0)

RSS jarioak irakurri eta aurkezten dituzten programak jario-irakurleak dira.

Sindikazio formatu honen erabilpen nagusia blogetan ematen da. Jario-irakurleei esker (RSS jarioak irakurtzeko programa edo guneak) nahi bezain besteko blogen eduki

laburtua eskuratu daiteke sistema eragilearen mahaigainean, posta elektronikoko aplikazioetan edo jario-irakurle bezala funtzionatzen duten aplikazioetan. Ez da beharrezkoa web nabigatzailea ireki eta webgune guztiak banaka bisitatzea. (iturria Wikipedia)

5. Besteengandik ikasten: Benchmarking-a

Sarean gertatzen denaren berri izateko ikusi dugu sindikazioa dagoeneko baina gure jarduera antzekoak egiten dituztenak ere badira. Benchmarking-a enpresetan asko erabiltzen den sistema bat da produktu eta zerbitzuak ebaluatu eta hobetzeko orduan.

Konparadoreak edo benchmark-ak (kalitatezko neurriak) hartzean oinarrizten da Benchmarking-a; hau da gure antzeko jardueretan diharduten eredu onak hartu eta gure jardueretara transferitzea ezagutza hori. Hitz gutxitan besteengandik ikastea, alde onak eta txarrak neurtu eta gurean aplikatzea.

Gugaz proiektua

Zer da? 2008an Gueñezko Udaleko Gazteria Sailak Enkarterrietako gazteentzat martxan jarritako proiektu integrala da. Gazteentzako plangintza osoa biltzen du, online eta offline ekintzak konbinatuz. Sareari dagokionez, Web ataria, bloga, facebookeko orria zein Gugaz TB deritzon egitasmoa uztartzen ditu. Gazteen artean partaidetza bultzatzeko kreditu sistema bat jarri dute abian. Gazteentzako prestatzen dituzten ekitaldietan partaide direnek ondoren bidaia eta bestelako ekimenetarako dirua jasotzen dute trukean.

Gaztezulo

Zer da? Euskal Herriko gazteei zuzenduriko hilabetekaria da. 10 urte bete ditu eta gazteentzat euskaraz idatziriko aldizkari erreferentea da. Web orria eta paperezko aldizkariaz gain, derrigorrezko bigarren hezkuntzan euskarazko produktuen irakurzaletasuna bultzatzeko Irakurriz gozatu ekimena abian jarri dute. Euskal Herriko udalekin izandako akordioei esker gazteek doan jaso dezakete aldizkaria etxean. Bideo lehiaketak eta bestelako zozketak era badituzte. Facebook bidez komunikatzen dira eta buletin digitala ere badute.

kolokon.com

Zer da? Portugaleteko udalaren drogomenpekotasunaren prebentziorako zerbitzuak abian jarritako ataria da. Drogei, sexuari eta rock-and-rollari buruzko eztabaida gunea da Kolokon.com. Kontsultak, argibideak, berriak, agenda, eta sare sozialetara estekak ditu.

Drogen inguruko informazioa eman eta berauek dakartzaten arriskuez erabakiak era arduratsuan hartzeko gomendioak ematen ditu. Era berean, berriki, beste gai batzuen inguruko argibideak ere eskaintzen dituzte, hala nola, erosketak, mugikorra, Internet, gizarte sareak, etxeko arazoak zein lagun arteko arazoak. 48 ordutan erantzuteko konpromisoa dute eta zerbitzua anonimoa da. Facebook, tuenti eta twitteren daude eta parte hartzea nahiko handia da.

Flickr eta Youtubeko jardunean banaka zein taldean jokatzen dutenak badira. Flickrreko taldeek gai bat hartzen dute ardatz eta argazkiak gai horri loturikoak izaten dira.

Youtuben bestalde badira kanal pertsonalak zabaltzen dituztenak ere. Malviviendo, euskaraz Bizitza gaiztoan, 2008ko azaroaren 24ean hasitako Internet bidezko telesaila da, bere hastapenetatik arrakasta handia izan zuena, ahoz ahoko fenomeno nabarmen baten bitartez. Seriean profesionalak ez diren aktoreek eta teknikoek egiten dute lan, lansaririk gabe eta boluntarioek emandako diruari esker.

Euskal herrian fenomeno sozial bihurtu zen Dancing in the Basque Country edo Euskal Herrian dantzan Matt Harding´s-en ideian oinarrituriko Iñaki Goienetxearen bideoa (268,587 bisita). Sareko komunikabideetan zein telebista kateetan oso harrera ona izan zuen eta Euskal herrian “hit” moduko bat izan zen.

Ideien birplanteamenduak edo erreziklaia irudimentsuak bere fruituak eman ditzakeenaren adibie da bideo hau.

Brasilgo BOX1824 jarrera eta kontsumo tendetzietan espezialista den enpresak “We All Want to Be Young" bideoa egin dun berriki. 5 urtetan zehar egindako ikerketa ezberdinen emaitza da bideoa eta belaunaldi ezberdinetako gazteen kontsumo tendentziak irudikatzen ditu.

6. Gizarte sareen erabilerak aztertzen

Argi dago gizarte sareek pontentzialtasun handia dutela eta sareetatik jende asko pasatzen dela egunero. Gure lanean aritzeko interesgarria eta baliagarria izan daiteke baita gizarte sareen erabileraren alde bideak pixka bat aztertzea, alde onak eta txarrak. Beti ere tresna bat direla ezin ahantzi dezakegu eta tresna ondo erabili ezkero baliagarria izan daiteke baina gaizki erabilita kaltegarria.

6.1 Sare sozialen erabilpenaren alde positiboak:

- Komunikaziorako tresnak dira
- Lagunekin harremanetan jarraitzeko aukera ematen dute
- Ezagutzak elkarbanatzeko
- Berriak zuzenean jasotzeko
- Ekintza sozialak burutzeko
- Jendearekin harremanetan jartzeko bidea ematen dute: hitz egin, antolatu, planak egin etb.
- Edonon dagoen jende berria ezagutzeko aukera ematen dute
- Ez da dirurik gastatu behar
- Teknologia berriak ezagutu eta trebatzeko aukera
- Informazioa bilatu, banatu eta era errazean heltzen zaigu
- Bat-batekotasuna

6.2 Sare sozialen erabilpenaren alde negatiboak

- Adikzioa/ denbora asko pasatzea
- Pribatutasuna kolokan, kezkak
- Identitatea galtzeko arriskua, profilen lapurketa, gezurrak

- Ciberbullyn-a

7. Zertan aritzen dira gazteak gizarte sareetan?

Batez ere aisialdiari loturik dago gazteen sareko jarduna, hala, lagunekin harremanetan mantentzeko (doan), gustuko duten informazioa partekatzeko, argazkiak, bideoak, lanak, lagun berriak egiteko edo urrun daudenekin komunikatzeko, ondo pasatzeko zein ligatzeko ere erabiltzen dituzte sareak.

8. Sarean aritzeko zenbait aholku

Aholkuak baino gehiago “pistak” izan daitezke ondorengo zerrendan aipatzen diren jarraibideak. Sarean egiten diren harremanetan kaleko harremanetan bezala ez daude formula magikoak, buruz jokatzea eta kalean egingo ez zenukeenik sarean ez egitea izan daiteke aholkurik onena:

- Belarriak adi izan
- Izan zaitez esku-zabala
- Ez zabaldu soilik zure mezua
- Kalean egingo ez genukeenik ez ezazu egin sarean
- Izan zaitez gardena
- Egokitu zure mezua testuingurura
- Azkar eta egoki erantzun
- Neurtu maiztasuna
- Hizkuntza aukera
- Sareko elkarrizketa kontrolatu
- Onartu zure akatsak

9. Tuentin eta facebooken dabiltzanak aztertzen

Adibide ezberdinak aztertuko ditugu ondoren facebook eta tuentin dabiltzan, erakunde, enpresa eta markak. Eredu hauek interesgarriak izan daitezke gure jarduna baloratu eta nola gabiltzan ikusteko. Ideiak era har genitzake jarduera ezberdinen inguruan.

9.1 Harrapazank tuenti

Non: Bilbon, 2006an hasitako programa da. Tuentin, ikastetxeetan eta eskenatokietan du eragina harrapazankek. Online eta offline ekintzak uztartzen ditu (blended networking) eta gazteen artean partaidetza zabala du.

Helburua: Euskara aisialdiko ekintzetan sustatzea du helburu eta horretarako gazteentzat interesgarri diren lehiaketak abiarazi ditu: disdirazank, kantazank, jozank edo komunikazank, besteak beste. Bilboko Udaleko Gazteria Sailaren programa bat da eta topaguneak kudeatzen du.

Beraien ekimenen berri emateaz gain lehiaketen bidez parte hartzea sustatu eta erabizatzaile berriak bilatzen ditzute tuentin.

9.2 Gaztea tuentin

Non: Ohian Vegak Gaztean duen larunbatetako Top Gaztea programa entzuleek eskaturiko kantuekin betetzen du. Zeregin honetan denbora darama eta oso harrera ona du praktika honek. 6000 erabiltzaile ditu tuentin eta berak pertsonalki kudeatzen du sarea. Esan dezakegu pertsona “famatua” dela gazteentzat eta nolabait eredugarria.

Helburua: Publikoarekin fideilzatzea eta programa entzutetsu egitea.

9.3 Telepizza tuentin “Bete gratis al caribe con tus colegas”

Non: 1.000.000 bat erabiltzaile lortu nahi dituzte tuentin eta horretarako kariberako 5 lagunentzako bidaia bat oparituko dute. Erabiltzaileek 1.000.000 zale dituenean orriak telepizzak egitea nahiko lukeena adierazi behar du beko taulan.

Helburua: 1.000. 000 zale lortzea eta publikoaren fidelizazioa lortzea da.

9.4 Guardia zibila eta polizia nazionala tuenti

Non: Guardia zibilak eta polizia Nazionalak Tuentin orri bat dute Interneten arriskuren inguruko aholkuak emateko, Contigo kanpainaren barne dago. 70.000 zale ditu

9.5 Noiz agenda Facebooken

Non: webgunea, facebook eta paperezko edizioa ateratzen dute. Gazteei zuzenduriko egitasmo kulturalen berri ematen dute. Facebook erabiltzen dute batez ere komunikatzeko eta jarraitzaile asko dituzte.

Helburua: Publikoarekin gertuko harremana sortzea eta kultur egitasmoen berri ematea.

9.6 El conquistador del fin del mundo eta vaya semanita

Non: Bi telebista programen arteko lehia piztu dute EITBkoek. Vaya semanita programak eta el Conquitador del fin del mundo saioek elkarren artean apustua alegia. Vaya semanitak 100.000 zale lortu behar ditu eta el Conquitadorrrek 50.000. Galtzaileak froga bat egin beharko du. Telebista eta Internet munduak uztartzen dituen kanpaina da berau.

Helburua: audientzien fidelizazioa lortzea eta baita bi medioetan audientzien gorakada.

9.7 Zeuk esan facebooken

Non: 116 111 doako telefonoa eta postontzi anonimoaz gain, facebooken, tuentin eta twitteren daude, atari eta 2 blogez gain.

Helburua: Eusko Jaurlaritzako Enplegu eta gizarte gaietarako sailak jarririko kanala da. Zeukesan-ek laguntza emateko telefonoa eta web-orrialdea dauzka. Aholkatzeko, orientatzeko eta informatzeko doako zerbitzua da. Nerabe eta gurasoei zuzendua dago.

9.8 40 días en la cama por un mundo slow facebooken

Non: Flex koltxoi etxeak Slow mugimenduko 2 kideekin abian jarritako kanpaina da. 40 egunetan 2 lagun gela batean egongo dira, ohean eta beraien bizipenak, blogean, facebooken, flickren, twitterren, instagramen zein telebistako iragarkietan plazaratuko dituzte.

Helburua: Helburu bikoitza du, alde batetik Slow mugimenduaren aldeko irudia ematem du flex-ek eta bestalde koltxoiak saltzea eta marka berari irudi positiboa ematea slow mugimenduarekin lotzean.

10. Atxekimendu sozialeko kanpainak

Mugimendu sozialen aldeko Interneteko kanpinek jenderengan itxaropen handia sortzen dute, nolabaiteko ilusioa gauzak alda daitezkeela sinistu eraziz. Baina sarri askotan gauzak ez dira klik batean konpontzen eta iritzi eta eztabaidak sarean baino ez dira gelditzen (Sinde legea kasuko). Era berean ez da ahaztu behar jende asko ez dabilela sare sozialetan eta bestelako ekintzarik egin gabe ez da horren erraza gauzak aldatzea. Gainera sare sozialek askotan lotura arinak eta bapatekoak bideratzen dituzte baina egunerako lanean konpromisoa hartzeko edonor ez da prest egoten.

- **Korrika (7.600 zale):** 2011ko korrikako kanpainan gogor darabilte herriz-herri gertatzen denaren berri ematen eta bideoak sartzen facebooken. Aurten GPS bidez erakusten dute korrika nondik dabilen uneoro korrikako atarian
- **Alakrana (31.800 zale):** Euskal arrantzaleen aldeko kanpaina handia egin zen jendea eta erakundeak mugiarazteko.
- **Buscando una oportunidad para Arene (34.148 zale):** Arene haurraren lagun eta gurasoek facebookeko talde bat sortu zuten haurtxoak behar zituen mediku tratamenduen alde.
- **Twitter euskaraz:** Lander Arbelaitz Argiako kazetariak twitter euskaratzeko abian jarririko kanpainak 3000 atxekimendutik gora jaso ditu eta prest du baita lantaldea

11. “Zaindu maite duzun hori”

Ruperren abestiak dioen bezala “Zaindu mate duzun hori” sareko harremanak ere zaindu egin behar dira bestela galtzeko arriskua dago. Askotan lotura finak ditugu gure erabiltzaileekin ez gertukoak, eta norbaitek zerbait eskatu edo zalantzarenbat dugunean komeni da ahalik eta arinen eta zehatzen erantzutea. Gardentasuna asko eskertzen Interneten. Bestalde harremanak apurka apurka egiten joatea komeni da, kalean egiten dugun bezala.

12. Nola elikatu ditzaket sareak

Norbere baliabideak erabiltzea eta eduki propioak egitea oso ondo dago baina batzuetan ez dugu denborarik edo baliabiderik izaten horretarako, argazkiak, bideoak zein audioak egiteko. Badira bada, Interneten Lizentzia libreak dituzten edukiak eta baimenik eskatu gabe erabili ditzakegunak (Creative Commons kasuko). Baina eduki hauetaz gain badira baita beste bide batzuk edukiak besteengandik lortzeko.

13. Edukien egokitasuna

Blog batean zein sare sozialetan idazten hasi aurretik atzean dugu publikoari ere erreparatu behar diogu nolabaiteko interakzioa lortzea bada gure asmoa. Komenigarria da, gazteen kasuan gustuko izan daitezkeen gaiak lantzea eta hizkuntza egokia erabiltzea horretarako. Agian gure blogeko edukiak oso interesgarriak dira baina gure publikoa tuentin badago beraiengana gerturatu beharko ditugu edukiok, estekak emanez.

Puntualki egiten diren kanpainek ere tratamendu berezia izatea komenigarria da. Era honetan, esfortzuak bilduz jende gehiagorengana hel gaitezkeelako.

Gazte Txartelaren I Low Cost kanpainak esaterako, telebista, gizarte sareaketa bloga erabiliko ditu bozgorailu gisa. Udara honetan 6 pertsonek+2 kazetarik interrail bidaia egingo dute doan eta beraien bizipenak blogean jarraitzeko aukera izango dugu.

14. Nola idatzi Interneten

Jacob Nielsen Interneteko erabilerraztasun maisua da eta hauek dira bere ustetan era egokian idazteko jarraitu behar ditugun urrezko hiru arauak:

- Labur idatzi: Paperean idatziko zenuenaren erdia baino gehiago ez ezazu idatzi blogean
- Jendeak erraz aurkitu dezan idatzi: Argi eta era sinplean
- Hipertestua erabili ezazu: Informazioa zabal dadin beste orrietara (estekak erabili).

Bestelako gomendio batzuk ere badaude honen inguruan:

- Interesgarriak diren edukiak idatzi
- Ondorioak hasieran jarri:
- Ideia bat idatzi paragrafo bakoitzeko
- Erabili akziodun hitzak
- Listak erabili 7 baino gehiago ez
- Esaldi laburrak idatzi
- Azpi tituluak erabili
- Estekak erabili
- Zuzendu zure lana

15. Non daude baliabideak

Flickr: Flickr webguneak argazki eta bideok on-line konpartitzeko aukera ematen du, argazkizaleen komunitatea delarik. Flickrek aukera ematen du argazkiak munduko beste edozeinekin partekatzeko eta blogari askok erabiltzen dute argazki biltegi bezala. Web 2.0ko beste programa askok bezala, etiketak erabiltzen ditu argazkiak izendatzeko.

Flickrren dauden hainbat argazkik Creative Commons lizaentzia dute eta argazki hauek erabiltzea posible da.

Google images: Googlen bilaketa aurreratuetarako jo ezkero, “erabilera eskaerak” atalean, Creative commons aukerak hautatu genitzake.

Youtube: Bideoak igon eta banatzeko webgunea da eta google-ek erosi zuen 2006an. Oso ezaguna da bideo amateurrak era errazean igo eta elkarbanatzeko aukera eskaintzen duelako. Horretarako HTML kodea eskuragarri dago enbed deritzon aukeran**.**

Vimeo: Bideoak igo eta banatzeko plataforma da. Diseinua youtubek baino landuagoa du eta bideoak jaisteko aukera ere ematen du bideoaren jabeak hala nahi badu eta loggeatuta bagaude.

Jamendo: Jamendo gaur egun gero eta zale gehiago irabazten ari den sareko musika komunitatea da, Creative Commons lizentziapean musika igo, entzun eta jaisteko gero eta musikari eta musikazalee gehiagok erabiltzen duten lanabesa.

16. Nola bultzatu partaidetza

Gure gazteen artean partaidetza bultzatzeko ez dago truko miragarririk. Beraiei informazioa helarazi edo beraiengan eragin nahi badugu, lehenengo gauza erabiltzen dituzten tresnak ezagutzea da. Horretarako, beraiek erabiltzen dituzten tresnak edo antzekoak erabiltzera ohituta egon beharko dugu. Horiei lotuta dauden jarrerak eta horiek erabiltzeko berezitasunak ere ezagutu beharko ditugu.

Lehenengo pausoa eman dugunean, hainbat aukera izango ditugu, lortu nahi dugunaren arabera.

Informazio kanal bat ireki

Informazio kanal bat ireki ahal izateko ez da gauza handiegirik egin behar. Interneteko sare sozial horietan kontu bat sortu eta hori ezagutarazi. Zure helburu diren gazteei sortu duzula aipatu eta nahi badute izena emateko aukera eman. Era berean, erabiltzen dituzten webgune, blog edo beste kanaletan, sortzen duten informazioa sare horietara erraz eramateko aukera ematen duten tresnak erabili behar dira. Zuzenean informazioa bertara bidaltzen dutenak, edota nahi duenak hala egin ahal izango duela ziurtatzen duten tresnak baliatu behar dira.

Helburua argia da, egiten ditugun ekimenen informazioa hainbeste denbora pasatzen duten leku natural batean ezagutarazi. Orain arte beste komunikazio bideak erabili ditugun bezala, informazio kanal moduan, alegia.

“Konplizeak edo konektoreak” bilatu

Talde konkretu batean eragin nahi izanez gero, garrantzitsua izango da talde horren dinamika ulertzea. Informazioa helarazi nahi badiozu, aurreko aukerarekin nahikoa izango zenuke, baina horrelako ekimenek jende berezia behar dute. Beraien sarean onartua behar zaituzte, hau da konplize bat izan behar duzu. Talde horrek zu ontzat hartu behar zaitu. Horregatik pertsona horiek ezin dira edozein izan. Salesman moduan aritzea ez da egokiena, batez ere gazteen artean aurkako jarrera sor dezakezu.

Oso kasu gutxitan gertatzen bada ere, batzuetan gaztetatik gertu dauden zenbait pertsona eredu bilakatzen dira. Gazteen artean beraiek erabakitzen dituzte zein diren pertsona horiek, baina batzuetan gazte horiekin kontaktu asko duten pertsona nagusi batzuek ere lortzen dute: aisialdi taldeetako zenbait pertsonek, irakasle batzuk (oso-

oso gutxi), kirol taldeetako zenbait kide... Pertsona horien bidez saia gaitezke beraiekin harremanetan jartzen.

Aldaketa txikiek- aldaketa globalak

Aldaketa txikiei esker eta testuinguruaren arabera, aldaketa txiki horiek beste batzuengan eragina izan eta eraldaketa globalak ekar ditzaketela, *tipping point* batean amaitu arte gerta liteke. Kanpaina bat abiatu, baina kanpaina horren garraiatzaile ez dugu beti guk izan behar, sare horietako partaideak baizik. Mezua bota dezakegu, baina beraiek erabakiko dute mezu hori garraiatu edo ez. Normalean kanpaina horietan kontrola galtzen da, sarean jendeak bere kaxa hartzen dituelako.

Formatu erakargarriak erabili

Kanpainak eraginkorrak izan daitezen eta gazteen partaidetza bultzatzeko interesatzen zaizkien gaiak eta edukiak izan behar ditu beronek. Mezuak argia eta itsaskorra izan behar du eta besteei pasatzera gonbidatzen duten elementuak izan beharko ditu. Hori lortu ahal izateko interesgarriak dira, adibidez, Interneteko sare sozial horietan mezuak garraiatzea proposatzen duten lehiaketak, flash mobak, lipdub-ak etab.

Horrelako kanpaina bat egiterako garaian, testuingurua ezagututa edo ezagutu gabe egin dezakegu. Noski, sare horietako pertsonek beraien artean dituzten harremanak ezagututa erreferenteak eta konektoreak zein diren jakinda, mezua errazago zabaltzen saia gaitezke.

Online-offline konbinazioa bultzatu

Aurrez aurreko egitasmoak sareko komukazioarekin konbinaturik askoz eraginkorragoak izan daitezke eta alderantziz baita. Bi espazioetan izatean parte hartzaileek hobeto ezagutu gaitzakete eta guganako beste ikuspegi bat izan dezakete. Lotura hurbilagoak lor genitzake era honetan.

17. Bogan dauden euskarriak erabili

Modek badute eragina gazteengan eta sarean, kalean bezala, badira baita modak edo tendentziak ere.

Argazki, bideo, bideoklipak, Lipdub, Flashmob-ak eta bestelakoei esker partaidetza bultzateaz gain online eta offline edukiak ere lor genitzake gure atarirako. Lehiaketa ezberdinak gure “munstroa elikatzeko”, hau da gure blogetan edo atarietan jarrito ditugun bideoak, argazkiak zein testuak lortzeko erabil ditzakegu, partaidetza sustatzen dugun bitartean.

Beste era bat zeregin hauetan lagunduko gaituzten kolaboratzaileak lortzea da, horretarako, bekak, diru-poltsak zein bestelako trukeak egitea komenigarria da.

Interesgarriak dira euskararen eguna dela eta erakunde ezberdinek abiarazitako ekintza parte hartzaileak: nikereeuskaraz, euskara mundiala zein beste egitasmo ugari. Beraiengandik ikasi eta ideiak har genitzake.

Bestalde, arrazismoaren kontrako egunean “Stop Arrazismoa” Flashmob erraldoia antolatu zuten Euskal Herriko herri ezbedinetan. Partaidetza altua izan zen eta bizipenak blog batean bildu zituzten.

18. Entzun eta eguneratua egon

Interneten gauzak bizkor mugitzen dira, azkarregi agian. Gure sareko komunikazioan eguneratua egotea oso komenigarria da gauzak azkar aldatzen direlako eta moldatu ezean desfasatuak gelditzeko arriskua dugulako. Horregatik ikastaroak zein topaketak oso baliagarriak izan daitezke azken tendentzien berri izateko. Era berean aurrez aurreko topaleku hauetan gure antzeko interesak dituztenekin harreman berriak ere egin genitzake, Networking-a.

Badira baita,eztabaida taldeak eta foroak informazioa jaso eta dudak argitzen lagun gaitzaketenak.

19. Emaitzak nola monitorizatu eta neurtu ditzakegu?

Zaila da egindako ekintzen ondorioak zehaztea. Halere, gure jardueraren emaitza eta Plangintzan zehaztu ditugun helburuak zein mailatan bete diren neurtzea ezinbestekoa da, estrategia egokia ote den ikusteko eta behar diren neurri zuzentzaileak hartu ahal izateko. Horretarako, aurretik honako hau zehaztu behar dugu: zer neurtu nahi dugu? eta, zer tresna erabiliko ditugu hori egiteko?

Interneten baliabide/tresna ugari daude, batzuk ordainduta eta beste batzuk doan, hainbat informazio-mota eskaini ahal digutenak:

- Gure webguneen trafikoari eta jarduerari buruzko informazio estatistikoa. Web 2.0ko tresna gehienek estatistika-sorta bat eskaintzen dute eta, bertan, gure profilean, blogean eta abarrean sortutako trafikoari buruzko datuak eskura ditzakegu. Gainera, gure domeinuetako trafikoaren jarraipena eta azterketa estatistikoa egiteko beste zerbitzu espezifiko batzuk ere badaude, hala nola Google Analytics.
- Gure jarduerak sarean sortu duenari buruzko informazioa (estekak, iruzkinak, etab.). Zuzenean kontrolatzen ditugun lekuetatik kanpo gure jarduerari buruzko informazioa eskuratzeko, ohiko bilatzaileez gain, badaude beste bilatzaile espezializatu edo monitorizatzeko tresna batzuk ere. Ezaugarri edo prestazio asko eta desberdinak eskaintzen dizkigute, eta azken batean horrek erabakiko du zein egokituko zaien gure premiei. Honako hauek dira nagusietako batzuk:
- Beraietan bilaketak egiteko edukiak eta informazio-iturriak (blogak, gizarte-sareak...)
- Gizarte-hedabideek guri buruz zerbait esaten dutenean, guri horren berri emateko tresnak (RSS, e-maila…)
- Joerak monitorizatzea
- Sentimenduaren azterketa
- Neurketetan garrantzi-irizpideak erabiltzea
- Plataformetan guri buruz esaten dutena «gordetegi» bakar batean jasotzeko aukera, gure kontu guztiak kontrolatzeko moduan.
- Beste plataformetako erabiltzaileekin batera eta aldi berean elkarri eragiteko aukera.
- Hainbat pertsonari edo webguneri profilak erosteko gaitasuna
- Widgetsh izatea.

Zenbait ebaluazio tresna:

- **Icerocket:** Bilatzaile honek online zerbitzuetan arakatzen du (blogetan, webguneetan, albistegietan, irudietan, twitterren, myspacen..) gure blogaren, gizarte-profilaren edo erabilitako bilaketa-hitzaren aipamenik ote duten. Gero, emaitzak iturri-motaren arabera sailkatu eta RSSren bidez eskuratzeko aukera ematen digu. Horretaz gain, zehaztuko dugun bilaketa-hitzei buruz epealdi zehatz batean webean zer joera dagoen jakiteko aplikazioa ere badauka, bai eta gure blogaren estatistikei buruzko zerbitzu bat ere (bisitak…). Azken zerbitzu hori eskuratu ahal izateko erabiltzaile erregistratua izan beharra dago
- **Social mention:** 100 online zerbitzu baino gehiagotan bilaketak egin eta erabilitako bilaketa-hitzek sarean duten eragina neurtzeko aukera ematen digu. Horretaz gain, bilaketaren emaitzaren balorazio-azterketa arin bat ere egiten du. Oosta elektronikoan geuk ezarritako hitzen aipamenen inguruko abisuak jaso ahal izango ditugu, geuk aukeratutako iturri-motaren arabera, eta emaitzak RSS bidez jarraitzeko moduan.
- **Addict-o-matic:** Tresna honek hainbat iturritan (bilatzaileetan, etiketatze-sistemetan…) bilaketak egin eta datuak orrialde pertsonalizatu bakar batean jasotzeko aukera eskaintzen du. Orrialde horretan bilaketaren emaitzak automatikoki eguneratuko direnez, bilaketa-orrialde pertsonalizatua sortzeko aukera ematen duela esan dezakegu. Emaitzak iturri edo gune zehatzetara mugatzeaz gain, nahi ditugun gizarte-sareetan partekatu ahal izango ditugu eta, horri esker, erabiltzaileak ez du zertan nabigatuko hainbat orrialde edo bilatzailetan.
- **Google alerts:** Nahi ditugun bilaketa-hitzak eta kontrolatu nahi ditugun iturriak zehaztu ondoren, web zerbitzu honek Interneten horri buruz argitaratutako artikulu edo albisteei buruzko alertak bidaliko dizkigu geure Gmail postara, aukeratutako gai edo albiste zehatzaren berri izan eta haren jarraipena egiteko moduan. Zerbitzu hori eskuratu ahal izateko, kontu bat eduki behar da googlen.

20. Baliabide ezberdinak

Gazteekin loturiko web orriak:

- Zeuk esan: Euskadiko haurrei eta nerabeei zuzendutako laguntza-gunea, Enplegu eta Gizarte Gaietako Saila Eusko Jaurlaritza
- Kolokon.com: Sexua, drogak eta Rock and Rollaren inguruan gazteen hizkuntza erabiliz mintzatzen den web orria. Gazteentzat interesgarri izan daitezkeen gaiak jorratzen dituzte era hurbilean eat agenda zabala eta aholkularitza zerbiztua dute.
- Helpers: 12 kapitulu dituen animazio sail honek tabakoaren arriskuak zeintzuk diren azaltzen ditu superheroi batzuk bizi dituzten abenturen bidez. Europako Batzordearen babesarekin eginiko Help kanpainaren barnean dago.
- Maite Goñiren bloga: Euskal blogosferan erreferente da Maite Goñi eta bere blogak eguneroko gai ezberdinak jorratzen ditu eta gazteekin irakasle gisa izandako eskarmentua era azaltzen du.
- El blog de Loretahur Interneten eta gizarte sareetan gori-gorian dauden gaiak jorratzen ditu Lorenak.

- Nickdutnik programa: Interneten inguruko egitasmo ezberdinak biltzen dituen programa, interneten eta telebistan dago ikusgai.

Internet eta pribatutasuna:

- Pantallas amigas: Pantallas Amigasen helburua teknologia berriak erabiltzerako orduan segurtasuna bermatzea da eta baita hiritartasun digitala sustatzea, gazte eta nerabeen artean.
- **Kontuz datos:** Datuak babesteko euskal bulegoak, eskuliburuak zein bideotutorial interesgarriak ditu.

IKT Eskuliburuak:

- Teknologiak erabiltzeko nerabe eta gazteentzako eskuliburuak. Hainbat ohiko egoera deskribatzeaz gain, honako gaiei buruzko jarduera praktiko batzuk eta informazioa ematen dute: Interneti buruz, herritarrok ditugun eskubideei buruz eta familia, hezitzaile eta ikasleentzako aholkuak.
- Euskara, nerabeak eta Intereneteko sare sozialak Gorka Julioren eskuliburua
- Erabilpen arduratsua IKT-etan eta sare sozialetan bermatzeko tutoriala Estremadurako Gazteriako Kontseiluak prestatua
- Bideo amateurrak editatzeko dekalogo aurreratua
- Kultura 2.0 prestakuntzarako koadernoa eta pilula
- http://www.kulturklik.euskadi.net/wp-content/uploads/2011/04/kuadernoa-prestakuntza11.pdf
- http://www.kulturklik.euskadi.net/wp-content/uploads/2011/04/pilulak-prestakuntza1.pdf
- Eusko Jaurlaritzaren gizarte-saretako erabileren eta estiloaren gida

IKT taldeak:

- Aprendices: Web sozialaren inguruko taldea, google groups irekia eta parte hartzailea dute eta IKT inguruko gaiez mintzo dira. Aurrez- arreko tailer ezberdinak antolatzen dituzte taldekideek: "el que propone se la come" lema dute. Gai bat okurritzen bazaizu zuk antolatu behar duzu tailerra. Orain arte 13 gairen inguruko tailerrak antolatu dituzte eta informazio osoa eskuragai dago wikian.
- Ikasblog: Ikastolen elkarteko egitasmoa da eskoletako blogak, ikasleenak zein irakasleenak biltzen ditu.

Beste gizarte sare batzuk:

- Diaspora: Zu zara sare sozial honetan zure edukien jabea eta zure esku dago infomazioa norekin banatzen duzun erabakitzea. Sare honek ez du inolako eskubiderik zure edukiengan. Kode irekia du.
- GNOSS webeko espazio bat da eta baliabide ezberdinei esker talde pertsona eta erakundeak biltzeko bidea eskaintzen du. Ezagutzaren trukean oinarritzen da.
- Eskola 2.0**:** Eusko Jaurlaritzako Hezkuntza Sailak abiarazitako Eskola 2.0 proiektuko sare soziala http://eskola20.ning.com/