



[4]

Redactar webs

Redacció web

CONÈIXER EL NOSTRE PÚBLIC

Un cop es té un esquema i es preveu com s'hi podran moure els usuaris, s'arriba a l'elaboració física de les pàgines. Normalment el públic entra per una pàgina inicial, o d'entrada, que ha de distribuir i informar perquè es pugui prendre el camí que més convingui. També hi ha la possibilitat de marcar el camí, però és recomanable deixar que sigui l'usuari qui triï en funció de la informació que busca o de les seves preferències. Per això són bàsiques una bona navegabilitat i una bona estructura interconnectada i que informi sempre del punt on s'està. L'usuari ha de saber sempre en quin punt de la web es troba i per això és més que recomanable proporcionar guies visuals en forma de text o d'imatge, com es prefereixi.



Ampliació de continguts

Hi ha alguns petits recursos tècnics per ajudar l'usuari. És molt important que quan s'escriu una pàgina web tingui títol. El títol és aquella frase que descriu el contingut de la pàgina i que es veu dalt de tot de la pantalla, a la barra blava del capdamunt. Moltes persones no donen cap mena d'importància a aquest títol i de fet en té força. Primer perquè orienta d'on s'és i segon, perquè molts dels buscadors fan les seves cerques basant-se en la informació que conté la capçalera de l'HTML d'una pàgina web. Dins de la zona descrita hi ha l'etiqueta `<TITLE>` `</TITLE>` on s'hauria de descriure mínimament el tema general a què fa referència la pàgina.

Però hi ha altres punts en qüestió. S'haurà d'analitzar la situació de la comunicació i sobretot determinar el **propòsit** que es persegueix, ja que no té cap sentit omplir pàgines sense saber què es vol aconseguir amb la pàgina web que s'elabora. S'ha de ser plenament conscient d'allò que es vol explicar al món. Hi ha diversos objectius com diversos també són els temes. Es vol informar, divulgar, vendre, exposar, argumentar, explicar, promocionar? Potser el propòsit es compon de més d'un objectiu?

Conèixer el públic a qui s'adreça una pàgina web és molt important i assegura l'èxit de l'espai. Conèixer l'**audiència** o pressuposar quina i com serà aquesta audiència va estretament lligat al tema de què tracta la web. Un primer pas és determinar si el públic coneix el tema de què se li parla per divulgar-lo científicament o bé és un públic neòfit i el que es pretén és acostar el tema de l'espai web per a la seva divulgació. Aquesta relació amb l'audiència ve molt determinada pel propòsit comunicatiu però es poden determinar els punts bàsics següents per començar a treballar:

- [1] Quin tipus d'usuari pot visitar la pàgina?
- [2] Quina informació es vol explicar? Genèrica o especialitzada?
- [3] Quin impacte es pretén causar? Divulgar, informar, etc.

- [4] Hauran de visitar sovint l'espai? Actualització constant o puntual?
- [5] Quina relació es vol establir amb ells? Distant o propera?
- [6] Quin to s'adoptarà? Formal o col·loquial?

Val a dir que més enllà del que expliquen i descriuen els estudis d'usabilitat web sobre com es comporten els usuaris davant d'un web, es pot preveure i esmenar alguns d'aquests hàbits que fan que l'usuari n'acabi marxant. Així, val la pena tenir en compte tres pilars bàsics per començar la redacció de la pàgina web:

- [1] Elaborar una estructura clara convenç l'usuari.
- [2] Produir uns textos ben redactats i organitzats també convenç i fidelitza l'usuari.
- [3] Mostrar claredat en els enllaços d'hipertext ajuda l'usuari a sentir-se segur en la navegació.

Ampliació de continguts

Jeffrey Zeldman és un reconegut professor expert i autor destacat de pàgines web. Els seus llibres i els dissenys d'avantguarda de llocs web han contribuït a una millora general en el disseny, la usabilitat i l'accessibilitat de les pàgines web.

Zeldman distingeix tres tipus d'audiències a la web: els **visualitzadors**, que busquen entretenir-se audiovisualment; els **usuaris**, que cerquen informacions útils (per feina, lleure, etc.), i els **lectors**, que són els que els agrada llegir textos, per llargs que siguin, i que de vegades fins i tot se'ls imprimeixen. Per això és important donar sempre l'opció d'impressió a l'usuari i facilitar el document web en un format de text per baixar i imprimir.

El redactor web ha de fer un esforç per determinar quin pot ser el seu públic potencial ja que l'audiència de l'espai tindrà unes o altres necessitats depenent del seu perfil.

CONSTRUÏM EL TEXT WEB: ORGANITZEM LA INFORMACIÓ

El text no és la part més agraïda d'una pàgina web. Primer, perquè l'usuari ha de fer l'esforç de llegir tot allò que veu a la pantalla, cosa que cansa la vista i és poc avinent. Després, perquè és la part més coneguda de tot aquest món digital: un text sempre és text i en el camp de la multimèdia hi ha aspectes més atractius com són, per exemple, les imatges o el so. Malgrat això, però, cal tenir present que el text és un element cabdal de la pàgina web: sovint hi ha webs on es dona molt poca importància o fins i tot nul·la al text que hi ha i això és descuidar una part important dels elements que confegixen el conjunt d'una pàgina web.

Ampliació de continguts

A més del text hi ha encara l'altre recurs propi d'aquest mitjà que és l'hipertext i aquest té una forma determinada de representació a més d'una estreta relació amb el text. L'hipertext és un sistema d'organització i de consulta de la informació que permet superar el text, perquè l'enllaça amb altres recursos textuais o multimèdia,

que hi tenen una relació. El node hipertextual és un punt bàsic del web, ja que conté informació que depassa el text convencional. Qui redacta textos per al web ha de tenir sempre present que disposa d'una eina que ha d'assimilar i incorporar a aquest nou mitjà d'expressió: l'hipertext demana una manera diferent de pensar com s'estructura i es reescriu la informació.

A continuació es donen una sèrie de recomanacions de redacció textual per poder escriure webs amb eficàcia.

[1] Concretar els objectius. S'haurà de plantejar els objectius dels textos que s'han de llegir per pantalla. Quin paper té la informació textual de la pàgina web i què es vol aconseguir amb aquests textos: informar, persuadir, relatar, etc.

Exemple

Aquests dos textos que hi ha a continuació corresponen a dues presentacions generals extretes de pàgines web reals. Totes dues es poden trobar per mitjà del directori del *Google* a la mateixa categoria (associacions) una a l'apartat "artesans" i l'altra a "mitjans de comunicació".

Aquesta presentació és més col·loquial, pròxima, gens institucional.

L'ofici de puntaire practicat per mans endurides de treballar la terra i de recollir collites poc tenen a veure amb les mans de les puntaires contemporànies. La realitat del col·lectiu puntaire actual que s'inscriu a prop de la cultura, el temps lliure, la creativitat i gaudir de la vida és la que l'**Associació Catalana de Puntaires** us mostra a continuació. Com som, què fem, què ens mou, quines coses ens interessin, on voldríem arribar, què ens sobra i què ens falta... tot i més del que per a nosaltres és ser puntaire avui.

Aquesta, en canvi, és formal, institucional, seriosa.

El **Consell Audiovisual de Catalunya** (CAC) és una autoritat independent, amb personalitat jurídica pròpia, que emana de la Llei 2/200 del Parlament de Catalunya. És l'autoritat de regulació dels serveis de comunicació audiovisual, competència de la Generalitat de Catalunya. La llei estableix que el CAC exerceix les seves funcions en l'àmbit de la comunicació audiovisual gestionada directament per la Generalitat o en règim de concessió o d'habilitació, siguin quines siguin la forma d'emissió i la tecnologia emprada.

Ambdós textos busquen presentar les associacions al públic en general.

[2] Reduir l'extensió textual. Si es parteix d'una informació que prové d'una font impresa és recomanable reduir a la meitat el text, ja que la lectura per pantalla és feixuga i lenta. Es recomana treballar amb frases breus, fer paràgrafs curts i convertir la informació possible en taules o gràfics (tot allò que siguin dades, quantitats o comparatives són materials que es recomana que es presentin en aquest format, a part de la redacció del text).

Exemple

Aquest text és més propi d'un full de propaganda impresa:

Devolucions

Tots els productes es poden canviar en un termini de 15 dies a partir del lliurament del paquet. Si la mida no és la correcta o el producte no et convenç, o qualsevol altre defecte de la comanda, te la canviem per l'adequada.

Envia'ns el paquet per correu certificat (molt important) i posant-hi a dins el full de devolució amb les modificacions que desitges a l'adreça: LKJHG

Si la devolució és fruit d'un canvi de mida o de producte per part teva, les despeses de la devolució les pagarà el client i el nou enviament amb la nova comanda les abonarem nosaltres. Si el canvi està motivat per un error nostre o per un defecte del producte, t'abonarem el cost del teu enviament i la nova tramesa.

Es pot millorar reduint l'extensió textual i fent frases més curtes i ordenades de manera que queda un text més instructiu i fàcil d'entendre a l'usuari, ja que l'objectiu és que tingui unes recomanacions pràctiques i clares per fer una devolució d'un producte.

Devolucions

- Tens 15 dies per canviar qualsevol producte.
- Envia'ns el paquet per correu certificat amb el full de devolució emplenat a: LKJHG.
- El client paga les despeses de devolució en cas de canvi de mida o producte. L'enviament de la nova comanda el paguem nosaltres.
- Si el canvi està motivat per un error nostre o un defecte en el producte, nosaltres paguem totes les despeses que l'operació generi.

[3] Facilitar la lectura del text, fer que sigui fàcil de consultar, amb títols significatius i resums. Un text visualment còmode assegura l'accessibilitat per a l'usuari. Si cal, es poden destacar paraules que tinguin una rellevància important dins del text (sense abusar-ne, però) i llistar la informació que es pugui perquè l'usuari pugui llegir amb rapidesa i triar allò que l'interessi.

Exemple

Observeu aquest text extret d'una web real.

[1] Tipografia igual per a tot el text amb un títol significatiu amb destacat en un altre color.

[2] Paraules destacades en negreta dins del cos del text per ressaltar-ne la importància.

[3] Destacar que les dues propostes de curs es presenten en una llista amb sagnat a la dreta per facilitar la lectura a l'usuari.

Formació d'Educadors Ambientals de la Fundació Pere Tarrés

Aquesta formació l'oferim per a aquelles persones que vulgueu adquirir una **àmplia visió del camp mediambiental en la seva vessant pedagògica i d'intervenció educativa**.

En la nostra proposta trobareu:

- cursos de **caire general o 'mòduls'**, emmarcats dins el que anomenem educació

ambiental i educació per la sostenibilitat

- cursos d'**especialització o 'monogràfics'**, sobre continguts diversos, que faciliten la tasca pedagògica de sensibilització i conscienciació de la relació que han d'establir les persones amb el seu entorn.

Aquestes formacions permeten també donar resposta a l'àmplia oferta de treball que existeix actualment en entitats privades i en l'administració, en tots els seus nivells: activitats municipals, equipaments d'educació ambiental, empreses, escoles, itineraris, activitats d'estiu, activitats de lleure, activitats a la natura...

[4] Fer els enllaços transparents, és a dir, que s'enllaci una paraula, sintagma o frase que tingui un significat per a qui la llegeix i que informi del lloc on va a parar. Un altre punt important és conservar el seu aspecte: color blau i subratllat, ja que és una convenció que indica que la paraula o frase és sensible i que s'hi pot fer un clic de ratolí per passar a una altra informació. Finalment, oferir enllaços interns i externs reforça la credibilitat de les pàgines web.

Exemple

L'enllaç ha de tenir relació amb el tema principal de la frase. No s'ha d'indicar mai l'enllaç així:

Si voleu veure la Pàgina violeta de reconeixement a la vida i l'obra de Carmen Martín Gaité [cliqueu aquí](#).

I en canvi la forma correcta:

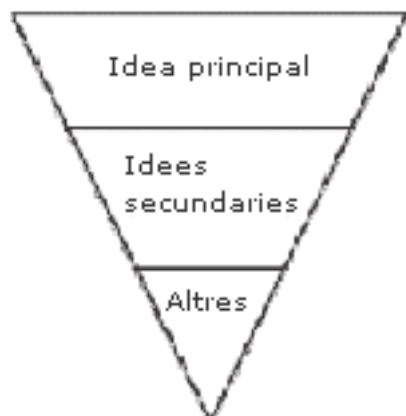
Si voleu veure la Pàgina violeta de [reconeixement a la vida i l'obra de Carmen Martín Gaité](#).

La recomanació general és elaborar els textos per a la web en forma de **piràmide invertida**, fet que implica estructurar la informació de més a menys, és a dir, d'allò més important al que es considera menys important.

Ampliació de continguts

La redacció dels textos per a la web té moltes coincidències amb la **redacció de textos periodístics**. Les notícies es redacten d'acord amb la tècnica de la **piràmide invertida**: les dades o la informació apareixen seguint l'ordre de major a menor importància i interès. Un text construït sobre l'esquema de la piràmide invertida comença per les informacions més importants. L'ideal és dedicar el primer paràgraf a respondre el que en el món periodístic es coneix com les 5W (què, qui, quan, on i per què)

Tot i això, amb la revolució digital, aquest model també té propostes de millora que sobretot fan que aquesta simple **piràmide invertida**, que ofereix dades informatives de manera molt rígida, es desmunti una mica per passar a adquirir una certa simultaneïtat, que és un dels conceptes clau de la transmissió de la informació per xarxa.



Des d'un altre punt de vista, més innovador, es parteix de la base que les tècniques de redacció de textos clàssiques valen de forma relativa per endinsar-se en la redacció específica de textos periodístics per a la pàgina web. Això no vol dir que la redacció del textos per a la web no segueixi les mateixes pautes que els textos impresos, sinó que es podria dir que, aprofitant el caràcter hipertextual que ofereixen les pàgines web, **participa una mica de cada tècnica concreta de redacció**, depenent d'allò que s'hi explica. Per exemple:

text 1: presentació general de la web. Tipus de text: resum

text 1: descripció d'objectius. Tipus de text: descriptiu

text 2: filosofia sobre la qual s'ha elaborat la web. Tipus de text: argumentatiu

text 3: exposició de productes o de dades. Tipus de text: expositiu

text 4: instruccions per a una possible compra en línia. Tipus de text: instructiu

L'hipertext establirà els enllaços entre totes aquestes parts i el resum. Això portarà a una escriptura més simultània perquè oferirà informacions diferents organitzades per tècniques narratives, totes elles presentades en l'espai que ocupa una sola pantalla. Aquesta forma d'elaboració de textos per a la web requereix un esforç més gran de selecció i ordenació.

El text és part important en la redacció de pàgines web i és l'element més conegut per tots els usuaris. Els textos a la web han de ser concrets, sintètics i fàcils de consultar.

EL DISSENY WEB: USABILITAT I ACCESSIBILITAT

Dissenyar una pàgina web és determinar tots els elements que hi haurà en pantalla: els textuals i els tipogràfics, la tria o no de gràfics o d'imatges, el tipus d'ícones i la presència o no de so i de vídeo. Qualsevol producte que impliqui un disseny hauria de proposar-se, a banda d'obtenir un resultat bonic, la seva eficiència funcional, la seva utilitat.

S'haurà de vetllar per la **usabilitat de la web**. La usabilitat a les pàgines web és una característica de qualitat que determina la facilitat de la interfície perquè sigui utilitzada per l'usuari. Per tant, el dissenyador és qui decideix com serà formalment la pàgina

i quines característiques tindran, per exemple, els fons, els objectes, els gràfics o els botons de la pàgina web. No s'ha de perdre mai de vista que es treballa per a les persones i que aquestes persones busquen en les webs una informació determinada que han de veure i consultar inevitablement per mitjà d'un aparell: l'ordinador.

L'**accessibilitat web** consisteix a vetllar perquè totes les pàgines que es publiquen a la Xarxa siguin accessibles a tothom. La informació de la web s'ofereix per mitjà d'un monitor d'ordinador i això ja és una dificultat, perquè hi ha persones amb problemes de visió i se'ls n'ha de facilitar l'accés. Per exemple, es poden tenir versions de la mateixa pàgina amb d'altres mides de lletra que permetin fer més gran el text per veure'l millor.

El disseny per a la web hauria de tenir en compte:

- [1] L'organització del material visual.
- [2] L'establiment de les condicions visuals.
- [3] L'estreta relació que ha de tenir el disseny formal amb la manera com s'ha estructurat la informació.

Hi ha una sèrie de punts clau que es poden aplicar a la redacció i disseny final d'una pàgina web per fer-la com més usable i accessible millor:

[1] Consistència d'estil. Això dependrà directament d'haver-ne determinat molt bé el disseny. No es vol dir amb això que s'hagin de saber fer filigranes a l'hora de dissenyar la interfície, sinó que cal mirar d'aprofitar al màxim els recursos de què es disposa a la Xarxa i aprendre a utilitzar-los conseqüentment. Dissenyar un web equival a determinar quina imatge tindran totes les pàgines que s'elaboren. Unificar aquesta imatge ajudarà a identificar-se com a autors i alhora ajuda l'usuari a saber on és.

Exemple

Per exemple, els webs d'institucions diverses on treballen també persones diverses resumeixen en un llibre d'estil aquestes qüestions bàsiques perquè tothom tingui un patró estàndard des d'on arrencar.

[2] El tipus de pàgina que es farà servir per organitzar els continguts. És a dir, si amb una pàgina simple n'hi ha prou, doncs s'utilitzarà aquesta. Però potser els continguts i l'estructura que se'ls vol donar és més complexa. Llavors potser caldrà valorar si es necessita una pàgina de marcs i, si és així, s'hauria de considerar fer-ne una versió simple per facilitar-ne la consulta.

Ampliació de continguts

Una pàgina de marcs (o *frames*) és una pàgina de pàgines, és a dir, una pàgina de codi HTML que conté altres pàgines del mateix codi i les presenta per pantalla en el format que se li determini.

Argumenta és un exemple de pàgina de marcs amb el marc que organitza el menú de continguts a la part esquerra, un marc superior que conté el grafisme i el títol

propi de cada unitat i un marc central, on apareixen els continguts teòrics de cada unitat.

Abans estava desaconsellat emprar aquest tipus de pàgines perquè no totes les versions de navegadors les visualitzaven correctament. A hores d'ara totes les versions de navegadors les llegeixen correctament. Tot i això, hi ha estudis d'usabilitat que continuen desaconsellant la tria de pàgines de *marcs*.

[3] La lletra, és a dir, la **tipografia** que es triï, identificarà les pàgines del web que s'està construint. Sempre és recomanable treballar amb estàndards tipogràfics perquè això assegura que qualsevol usuari visualitzarà correctament la tipografia triada. No és recomanable variar gaire la mida de la lletra que s'utilitza. Els encapçalaments poden ser més grans de mida i el cos dels textos haurien de ser d'una mida igual.

Ampliació de continguts

És recomanable treballar amb estàndards del tipus Times New Roman, Courier, Lúcida, Arial o Verdana, per exemple. Si es fa una pàgina amb una tipografia que l'usuari no té emmagatzemada per defecte a la carpeta de fonts del sistema, no es podrà visualitzar la web tal com s'havia dissenyat. Una altra solució és informar l'usuari que dins la pàgina s'utilitza una font no gaire habitual. En aquests casos es pot oferir la descàrrega de la font des de la mateixa pàgina web perquè es pugui visualitzar tal com ha estat ideada.

[4] Les **imatges** són part important d'aquesta nova forma d'expressió. S'ha de tenir en compte que segons el tema de què es parli en una web, els destinataris als quals s'adreça o l'objectiu que persegueix, caldrà dotar el text de l'aspecte que es consideri adient tenint en compte de no saturar-lo d'imatges o gràfics amb efectes innecessaris o fugint d'una monotonia que no informa visualment de res l'usuari.

[5] La **llargada de les pàgines**. Diversos estudis d'usabilitat demostren que als usuaris no els agrada haver de tocar la barra de desplaçament vertical per anar descobrint els misteris que els amaga la web que consulten. Un tant per cent determinat d'usuaris deixen de visitar les pàgines que tenen massa necessitat de la barra de desplaçament per poc pràctiques i feixugues. Una recomanació fonamental a l'hora de dissenyar una web és determinar que la llargada de les pàgines no superi en excés la mida d'una pantalla. D'altra banda, si no hi ha més remei que tenir un document llarg, a la pàgina es poden oferir ajudes a l'usuari (per exemple, posar un índex al començament del document amb enllaços cap als apartats).

Ampliació de continguts

Cal destacar que s'haurà de procurar que **mai** no aparegui la barra de desplaçament horitzontal. La informació ha de quedar recollida dins l'amplada de pantalla, cosa que estalviarà a l'usuari haver-se de desplaçar a dreta i esquerra per trobar la informació que vol consultar.

[6] Una última qüestió bàsica és encertar la combinació de **colors per a la pàgina**, ja que aquests asseguruen la llegibilitat dels continguts. Els colors que s'usin han d'estar

d'acord amb el context en què es desenvolupa el tema del document. Un dels problemes quan s'utilitzen colors és que aquests poden canviar segons el tipus de monitor amb què es visualitza la pàgina. Fer servir molts colors pot confondre l'usuari. És convenient definir tres o quatre colors bàsics, combinar-los, i definir-ne els tons (més clars i més foscos).

Ampliació de continguts

Els colors primaris són els més comuns, però no convé abusar-ne. Els diferents estudis d'accessibilitat ofereixen orientacions segons el tipus de web que es creï:

Pàgines per al públic en general. La base dels colors hauria de ser neutra, colors que puguin agradar a tothom.

Pàgines orientades al públic jove. Els colors vius, brillants i vistosos són els que predominen en aquest sector. Fins i tot hi ha incorporades animacions i efectes.

Pàgines destinades al públic adult. Colors seriosos, freds, sense gaires contrastos de to, colors que es poden anomenar neutres.

Pàgines corporatives o d'empresa. Caldrà amotllar-se als colors preestablerts per la imatge de la casa.

Pàgines divulgatives. Han de tenir una atenció especial pel text, ha de destacar el text sobre el fons i no s'utilitzaran colors molt cridaners, ja que cansen la vista i distreuen l'atenció.

S'ha d'aconseguir dissenyar una pàgina funcional i simple: l'usuari agraeix un disseny discret i sobretot que no li facin perdre el temps amb animacions sobrerres o passos intermedis.

PUBLICACIÓ DEL WEB

La **transmissió dels arxius** que s'han creat amb l'editor de pàgines web es fa mitjançant un programa que s'anomena FTP (*File Transfer Protocol*). La publicació de la pàgina web és l'últim pas amb què ha de comptar qui vol redactar-la. De programes de transmissió d'arxius n'hi ha diversos i a més gratuïts, per exemple el LeechFTP, que podem trobar al web de Softcatalà. Aquests programes serveixen per enviar els arxius que s'han elaborat des de l'ordinador personal a l'ordinador-servidor que permetrà visualitzar les pàgines per internet.

La **comprovació i el manteniment** són dos principis bàsics per acabar el producte. La Xarxa requereix una feina de manteniment, per exemple, quant als enllaços que s'estableixen de forma externa, ja que molts d'ells deixen de funcionar i sovint no se'n té cap notícia. Algunes de les tasques de manteniment consisteixen a:

- [1] Revisar els enllaços periòdicament, sobretot els externs.
- [2] Respondre els missatges perquè l'usuari senti que hi ha algú darrere de tot plegat.
- [3] Actualitzar les dades i les pàgines.
- [4] Pensar a demanar als usuaris suggeriments i millores de tot l'entorn.

Quan una pàgina web s'actualitza sovint és bo per als autors i per als usuaris que la consulten perquè s'hi incorporen novetats i d'altres possibilitats informatives que fidelitzen les persones que visiten una pàgina web.

Un cop s'ha redactat una pàgina web cal efectuar l'últim dels passos: la publicació a la Xarxa perquè es pugui consultar des de qualsevol punt del món.

ELS BLOCS

Un **bloc** (*weblog*) o **diari interactiu personal** és un espai web que permet publicar de manera senzilla textos i imatges. Els continguts dels blocs es caracteritzen pel to personal que hi acostuma a donar el seu autor.

Ampliació de continguts

Inicialment, el TERMCAT havia proposat que la traducció de *weblog* fos les inicials de diari personal interactiu (DPI), un nom que alhora intentava definir el concepte. L'arrel anglesa s'ha imposat amb una lleugera catalanització; així, es troba un doble joc semàntic a la paraula i s'ha optat pel terme **bloc**.

El bloc s'organitza a partir dels apunts (*post*), que s'ordenen segons la data de publicació i, com els antics diaris personals, el conjunt d'escrits pren un fil cronològic que permet, a l'autor i al lector, poder recompondre el fil argumental de tot el que s'hi ha escrit. Les temàtiques dels blocs són variades, des dels més íntims i personals als més especialitzats en coneixements de tota mena.

Ampliació de continguts

Han tingut especial ressò els blocs d'opinió política, que en alguns casos aconsegueixen seguidors fidels que regularment visiten els seus blocs (*webloggers*). A Catalunya ha estat especialment destacat el gran nombre de polítics que durant l'any 2005 i 2006 han obert els seus blocs, en què opinen de manera molt personal de l'actualitat política.

Publicar a Internet escrits personals amb certa periodicitat s'ha anat fent des del mateixos inicis del web. Els blocs, un fenomen recent, es popularitzen quan es desenvolupen aplicatius que faciliten poder fer els apunts i que aquests quedin publicats de forma immediata en servidors que també garanteixen la seva conservació i n'amplien la difusió. Un element que ha ajudat a la difusió dels blocs i els seus continguts és l'**RSS** (Rich Site Summary, o bé Really Simple Syndication), una tecnologia recent que permet poder seguir l'actualització dels blocs sense necessitat d'entrar-hi. L'**RSS** també s'utilitza per avisar de l'actualització de continguts a webs informatius.

Ampliació de continguts

Sindicar continguts amb RSS. Si s'usa el navegador Mozilla o Firefox és molt senzill: a la part de baix de la finestra del navegador es veu. Fent simplement un clic en aquest dibuix, les notícies passen a formar part de les "adreces d'interès" del navegador i cada cop que s'obri el Mozilla s'actualitzaran automàticament.

Si no s'utilitza Mozilla o Firefox per aprofitar aquest avantatge es necessita un "lector de notícies RSS". Alguns s'integren en el navegador i d'altres són autònoms i es poden tenir a l'escriptori. S'introdueix "lector RSS" o "reader RSS" en qualsevol cercador i se'n troben uns quants de gratuïts.

La Generalitat ofereix un servei d'enviament automàtic de titulars de notícies i altres continguts de freqüent actualització. Per utilitzar el servei RSS cal instal·lar un programa anomenat lector o agregador. A gencat.net se n'hi troba un que ha estat desenvolupat amb programari lliure.

A la Xarxa actualment hi ha diversos webs que ofereixen espais per poder crear blocs, i alguns d'ells són totalment gratuïts.

Ampliació de continguts

Blocat és un dels principals espais que ofereix, de forma gratuïta, espai per a la creació d'un bloc. Des de la portada principal es poden seguir tots els darrers apunts que s'han fet als centenars de blocs que allotja. VilaWeb també té un sistema de blocs, **MésVilaweb**, en aquest cas de pagament. **Bitacoles.net** i **Catapings.com** són dos directoris que enllacen a blocs, independentment d'on estiguin allotjats, i informen de la seva actualització.

Per regla general, els blocs són pàgines web molt intuïtives, de manera que qualsevol internauta novell pot fer-se la seva web, sense coneixements de programació, en un temps mínim.

Els blocs són diaris personals. Han de ser clars i funcionals per als usuaris que entren per conèixer de primera mà les opinions que hi expressen els seus autors.