



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΓΙΑ ΑΣΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

ΚΑΡΑΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΕΡΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

ΦΑΝΟΥΡΑΚΗΣ ΙΩΣΗΦ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΓΙΑ ΑΣΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ»

του/των φοιτητή/των του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΚΑΡΑΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΕΡΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

ΦΑΝΟΥΡΑΚΗΣ ΙΩΣΗΦ

A.M.: 1869

A.M.:1828

A.M.: 1613

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Δρ. ΚΟΥΓΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....Ιωσήφ Φανουράκης.....

.....4613.....



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

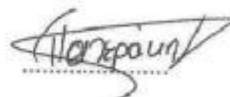
ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....Αγγελική - Μυρρέλα Παπαρέμη.....

.....1828.....



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....Καροπαναγιώκη Μαρία.....

.....1869.....



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό, που πάντα γράφεται τελευταίο αλλά ευτυχώς εμφανίζεται πρώτο νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Σωτήριο Τριανταφύλλου, ο οποίος με τις γνώσεις του και την καθοδήγησή του, μας βοήθησε σε όλα τα στάδια της εκπόνησης αυτής της εργασίας. Τέλος, να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας καθώς και αγαπημένα μας πρόσωπα, που ήταν δίπλα μας και με τον δικό τους τρόπο μας ενθάρρυναν να συνεχίσουμε σε κάθε μας βήμα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο δημοσιογράφος αποτελεί πρόσωπο που ασχολείται κυρίως με την μετάδοση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί από διάφορες πηγές, με σκοπό την ενημέρωση του κοινού που παρακολουθεί. Συνήθως ένας δημοσιογράφος ασχολείται με θέματα όπως η επικαιρότητα, οι άνθρωποι, τα προβλήματα της καθημερινότητας, το οικονομικό περιβάλλον, το φυσικό περιβάλλον και άλλα.

Η συλλογή πληροφοριών γίνεται είτε γραπτά είτε προφορικά, ενώ η δημοσίευση πραγματοποιείται μέσω των ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης) και των κοινωνικών δικτύων. Οι δημοσιογράφοι χωρίζονται σε αρκετές κατηγορίες, κάτι που θα το αναλύσουμε και στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν. Οι κυριότερες όμως κατηγορίες είναι αυτές των παρουσιαστών ειδήσεων, των ανταποκριτών, των συντακτών και των φωτογράφων.

Έχει επικρατήσει η άποψη που θέλει τον δημοσιογράφο αντικειμενικό και απόλυτο φορέα ειδήσεων, ενώ σύμφωνα με την κοινή γνώμη, οφείλει να είναι συγκεντρωμένος στο περιεχόμενο της αρθρογραφίας που αναπαράγεται, ώστε ο τρόπος έκφρασης, η ορθότητα της είδησης και η πληρότητα να συντελούν στην γενικότερη υψηλή ποιότητα των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Το παραπάνω βέβαια δεν είναι απολύτως σωστό, ενώ θεωρείται και εξ ορισμού αδύνατον. Λόγο του ότι σε μία είδηση υπεισέρχονται διάφορα ζητήματα όπως ο τόπος και ο χρόνος της αναπαραγωγής, η επιλογή της συγκεκριμένης είδησης μεταξύ κάποιων άλλων, ο σχολιασμός αλλά και το προσωπικό ύφος του ατόμου που παραθέτει τα γεγονότα, καταρρίπτονται εν ριπή οφθαλμού έννοιες όπως η αντικειμενικότητα, με αποτέλεσμα να φανερώνεται κάτι που υπάρχει σε όλες τις δημοσιογραφικές δραστηριότητες.

Έτσι, σαν επιστήμη θα λέγαμε πως η δημοσιογραφία είναι ουσιαστικά η συγκέντρωση πληροφοριών και ειδήσεων που έχουν ως στόχο την ορθή ενημέρωση του κοινού που παρακολουθεί μέσω των ΜΜΕ και των κοινωνικών δικτύων. Από τον άμεσο σχολιασμό, μέχρι τον τρόπο παρουσίασης και διαμόρφωσης των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί, εμπεριέχεται η υποκειμενική άποψη του προσώπου που αναπαράγει τις ειδήσεις, ενώ τα άτομα που ασκούν επαγγελματικά την δημοσιογραφία, υπόκεινται στον κώδικα της λεγόμενης «δημοσιογραφικής δεοντολογίας», που πηγάζει από την ένωση συντακτών που ανήκει ο κάθε επαγγελματίας (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η δημοσιογραφία καλύπτει διάφορους τομείς της καθημερινότητας και όχι μόνο. Μέσω των δημοσιογράφων αναπαράγονται πληροφορίες σχετικά με την πολιτική, την οικονομία, την κοινωνία, την φύση, την επιστήμη, τον αθλητισμό και ένα πλήθος ακόμα κλάδων και τομέων πληροφοριών. Η κοινή γνώμη θεωρεί την δημοσιογραφία ως λειτούργημα, αφού ένας δημοσιογράφος καλείται να εργαστεί προς όφελος των πολιτών, να επιτελέσει κοινωνικό έργο και να συμβάλει στην αναβάθμιση της κοινωνίας μέσω της κριτικής της λειτουργίας της, όπως για παράδειγμα με την αποκάλυψη σκανδάλων.

Ένα άλλο θέμα που προκύπτει από την ενασχόληση με την δημοσιογραφία, είναι τα θολά πλέον όρια μεταξύ δημοσιογράφου και απλών πολιτών που εκφράζουν την γνώμη τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα τελευταία χρόνια, αναβαθμίστηκαν οι δυνατότητες που έχει ένας απλός πολίτης στο να δρα με το ευρύ κοινό, παρόλο που και παλαιότερα μπορούσε να εκφράσει ελεύθερα και δημόσια την γνώμη του. Πλέον ο οποιοσδήποτε μπορεί να σχολιάσει την επικαιρότητα, να την καταγράψει, να την αναπαράγει και να εκφράσει την άποψή του γι’

αυτή, απαντώντας απλά σε μία συζήτηση ενός επαγγελματία δημοσιογράφου ή μέσω της προώθησης μίας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια έχουμε παράλληλα με την εξέλιξη της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, την εξέλιξη και της γνώμης των απλών πολιτών, μίας γνώμης που έφτασε να ορίζεται ως «δημοσιογραφία των πολιτών», που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι το ίδιο σημαντική και προσφέρει εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, όπως η επαγγελματική δημοσιογραφία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το βιβλίο αυτό περιγράφει όλες τις πληροφορίες και τις απαραίτητες ενέργειες που χρειάζονται για να δημιουργηθεί ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό περιοδικό. Η δομή της εργασίας μας βασίστηκε στην συλλογή πληροφοριών μέσα από βιβλιογραφία, άρθρα εφημερίδων αλλά και το διαδίκτυο.

Η μεθοδολογία της μελέτης μας πραγματοποιήθηκε σε 2 φάσεις.

Η πρώτη φάση περιλάμβανε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, το οποίο κατασκευάστηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms.

Η δεύτερη φάση της μελέτης αφορούσε την παρουσίαση ενός προτύπου, online περιοδικού αξιοποιώντας και τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα εύχρηστο περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού περιοδικού, το οποίο θα παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι της έντυπης έκδοσης. Ως εφαρμογή προβολής χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή FlipBook.

ABSTRACT

This book outlines all the required information and actions for the creation of a specialized e-magazine.

The structure of our project was based on a collection of data provided by bibliography, newspaper articles and the web.

The methodology of our study was completed in 2 stages.

The first stage contained a short questionnaire, which was created by using the Google Forms platform.

The second stage of the study was the presentation of a prototype, online magazine evaluating the findings of the statistical analysis, with the purpose to create a user-friendly environment of an e-magazine, which would provide significant benefits compared to the printed version.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	2
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	7
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	8
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	12
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	12
1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ.....	12
1.3 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΟΥΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ.....	16
1.4 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΟΥΣ ΕΚΔΟΤΕΣ.....	17
1.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	18
1.6 ΤΑ BLOGS.....	18
1.7 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ.....	19
1.8 ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑ.....	20
1.9 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ.....	20
1.10 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	21
1.11 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	24
2.1 ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ.....	24
2.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ.....	29
3.1 ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	29
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ.....	31
3.3 ΔΟΜΗ-ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	35
4.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ.....	35
4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ.....	35
4.3 ΔΩΡΕΑΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	36
4.3.1 ISSUU.....	36
4.3.2 YUMPU.....	37
4.3.3 JOOMAG.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	39
5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	39
5.2 ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ.....	40
5.3 Η C#.....	41
5.4 ΤΟ FTP.....	44
5.4.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FTP ΓΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΡΧΕΙΩΝ.....	44
5.4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΕΛΑΤΗ FTP.....	45
5.4.3 ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ-ΠΕΛΑΤΗ FTP.....	47
5.4.4 ΘΕΣΗ ΑΡΧΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗ WEB.....	49
5.4.5 ΒΑΣΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΡΧΕΙΩΝ.....	49
5.4.6 ΧΡΗΣΗ ΣΕΛΙΔΑΣ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟΥ.....	51
5.4.7 ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΧΩΡΙΣ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗ WEB.....	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	54
6.1 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ JOOLA!.....	54
6.1.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	56
6.1.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ JOOMLA!.....	56
6.2 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ DRUPAL.....	60
6.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ DRUPAL.....	63
6.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ DRUPAL.....	64
6.3 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS.....	68
6.3.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	69
6.3.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ WORDPRESS.....	76
6.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	83
8.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	83
8.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	88
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	94

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	
ΕΙΚΟΝΑ 1-1 ΟΘΟΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ TELETEXT.....	13
ΕΙΚΟΝΑ 1-2 ΟΘΟΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ VIDEOTEXT.....	13
ΕΙΚΟΝΑ 1-3 ΠΡΟΒΟΛΗ ΟΘΟΝΗΣ VIEWTRON.....	14
ΕΙΚΟΝΑ 3-1 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΠΕΡΙ ΤΟ 1960.....	33
ΕΙΚΟΝΑ 3-2 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΣΗΜΕΡΑ.....	34
ΕΙΚΟΝΑ 4-1 ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ISSUU.....	36
ΕΙΚΟΝΑ 4-2 ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ YUMPU.....	37
ΕΙΚΟΝΑ 4-3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ JOOMAG.....	38
ΕΙΚΟΝΑ 5-1 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΓΛΩΣΣΑ C#.....	42
ΕΙΚΟΝΑ 5-2 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FTP.....	45
ΕΙΚΟΝΑ 5-3 ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΛΑΤΗ FTP.....	46
ΕΙΚΟΝΑ 5-4 ΤΟ FIRE FTP.....	47
ΕΙΚΟΝΑ 5-5 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ WEB SERVERS.....	49
ΕΙΚΟΝΑ 5-6 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ URL.....	50
ΕΙΚΟΝΑ 5-7 INDEX HTML.....	51
ΕΙΚΟΝΑ 5-8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟΥ.....	52
ΕΙΚΟΝΑ 6-1 JOOMLA CMS.....	54
ΕΙΚΟΝΑ 6-2 ΒΗΜΑ 1 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ JOOMLA!.....	57
ΕΙΚΟΝΑ 6-3 ΒΗΜΑ 2 ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	57
ΕΙΚΟΝΑ 6-4 ΒΗΜΑ 3 ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΔΕΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ.....	58
ΕΙΚΟΝΑ 6-5 ΒΗΜΑ 4 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	58
ΕΙΚΟΝΑ 6-6 ΒΗΜΑ 5 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ FTP.....	59
ΕΙΚΟΝΑ 6-7 ΒΗΜΑ 6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	59
ΕΙΚΟΝΑ 6-8 ΒΗΜΑ 7 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	60
ΕΙΚΟΝΑ 6-9 ΛΟΓΟΤΥΠΟ DRUPAL.....	61
ΕΙΚΟΝΑ 6-10 ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΛΩΣΣΑΣ.....	65
ΕΙΚΟΝΑ 6-11 ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	65
ΕΙΚΟΝΑ 6-12 ΦΑΚΕΛΟΣ ΜΕ ΤΑ ΑΡΧΕΙΑ DRUPAL.....	66
ΕΙΚΟΝΑ 6-13 ΒΗΜΑ 3 ΟΝΟΜΑΣΙΑ.....	66
ΕΙΚΟΝΑ 6-14 ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΠΡΟΟΔΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	66
ΕΙΚΟΝΑ 6-15 ΤΕΛΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ.....	67
ΕΙΚΟΝΑ 6-16 ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ SITE.....	68
ΕΙΚΟΝΑ 6-17 ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΟΥ WORDPRESS.....	68
ΕΙΚΟΝΑ 6-18 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΧΕΙΟΥ ΡΥΘΜΙΣΕΩΝ WORDPRESS.....	74
ΕΙΚΟΝΑ 6-19 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.....	75
ΕΙΚΟΝΑ 6-20 ΦΟΡΜΑ WORDPRESS.....	75
ΕΙΚΟΝΑ 6-21 ΣΥΓΚΡΙΣΗ WORDPRESS-DRUPAL-JOOMLA.....	76
ΕΙΚΟΝΑ 6-22 ΛΟΓΟΤΥΠΙΑ WORDPRESS-DRUPAL-JOOMLA!.....	79
ΕΙΚΟΝΑ 8-1 ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ FLIP.....	86
ΕΙΚΟΝΑ 8-2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	87
ΕΙΚΟΝΑ 8-3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ FLIP.....	87
ΕΙΚΟΝΑ 8-4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΕΛΙΔΑΣ.....	88
ΕΙΚΟΝΑ 8-5 ΦΟΡΤΩΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	88
ΕΙΚΟΝΑ 8-6 ΕΞΩΦΥΛΛΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	89
ΕΙΚΟΝΑ 8-7 ΞΕΦΥΛΛΙΣΜΑ.....	80
ΕΙΚΟΝΑ 8-8 FLIP PAGE EDITOR.....	90
ΕΙΚΟΝΑ 8-9 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΛΩΣΣΑΣ.....	90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΘΕΜΑ: «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΓΙΑ ΑΣΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Στην εποχή της πληροφορίας και της ενημέρωσης παρατηρούμε ότι η ψηφιακή δημοσιογραφία έχει ανοίξει νέους ορίζοντες προσφέροντας το δικαίωμα στους αναγνώστες να έχουν πολλές δυνατότητες και πολλά πλεονεκτήματα.

Οι αναγνώστες άρχισαν να εμπιστεύονται και να προτιμούν περισσότερο το διαδίκτυο αφού πλέον είχαν τη δυνατότητα να καταγράψουν και να σχολιάσουν την επικαιρότητα, να την αναπαράγουν αλλά και να εκφράσουν την άποψή τους σ' αυτή. Έτσι κατά κάποιο τρόπο μπορούμε να πούμε πως οι πολίτες υιοθετούν τον ρόλο του δημοσιογράφου.

Συνεπώς το διαδίκτυο έχει εδραιωθεί τα τελευταία χρόνια καθώς διαθέτει πολλές δυνατότητες και χαρακτηριστικά που το καθιστούν σημαντικό εργαλείο και έχει εκτοξεύσει και την προτίμηση των αναγνωστών για την ψηφιακή δημοσιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Η ψηφιακή δημοσιογραφία, ή αλλιώς ηλεκτρονική δημοσιογραφία, είναι η σύγχρονη μορφή δημοσιογραφίας, όπου το περιεχόμενο της διανέμεται μέσω του Διαδικτύου σε αντίθεση με τις άλλες μορφές δημοσιογραφίας όπου η δημοσίευση γίνεται μέσω εκτυπωμένου εντύπου ή μέσω εκπομπής. Το περιεχόμενο της είδησης παρουσιάζεται αποκλειστικά ή σε συνδυασμό ως κείμενο, ήχο, βίντεο ή μερικές αλληλεπιδραστικές μορφές, όπως ειδησεογραφικά δρώμενα, και διαδίδεται μέσω τεχνολογίας ψηφιακών μέσων (Borger, et al, 2013).

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της που την διαφοροποιούν και την χαρακτηρίζουν είναι τα λιγότερα εμπόδια στην είσοδο, το μειωμένο κόστος διανομής και οι διάφορες τεχνολογίες δικτύωσης ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Πολλοί ισχυρίστηκαν ότι ένας μεγάλος βαθμός δημιουργικότητας μπορεί να ασκηθεί με την ψηφιακή δημοσιογραφία σε αντίθεση με την παραδοσιακή δημοσιογραφία και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία ως προς το τι συνιστά την ψηφιακή δημοσιογραφία. Ο Mu Lin υποστηρίζει ότι "οι πλατφόρμες Ιστού και των κινητών απαιτούν από εμάς να υιοθετήσουμε μια νοοτροπία χωρίς πλατφόρμα για μια ολοκληρωμένη προσέγγιση παραγωγής - να δημιουργήσουμε πρώτα το (ψηφιακό) περιεχόμενο και στη συνέχεια να το διανεμήσουμε μέσω κατάλληλων πλατφορμών". Η επαναφορά του περιεχομένου εκτύπωσης για ένα online κοινό είναι επαρκής για ορισμένους, ενώ άλλοι απαιτούν περιεχόμενο που δημιουργήθηκε με μοναδικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μέσου. Η Fondevila Gascón προσθέτει πολυμέσα και αλληλεπίδραση για να ολοκληρώσει την ουσία του ψηφιακού δημοσιογραφικού περιεχομένου. Για το Deuze, η ηλεκτρονική δημοσιογραφία μπορεί να διαφοροποιηθεί λειτουργικά από άλλα είδη δημοσιογραφίας από το τεχνολογικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι δημοσιογράφοι κατά τη δημιουργία ή την προβολή περιεχομένου. Η ψηφιακή δημοσιογραφική εργασία μπορεί να κυμαίνεται από καθαρά εκδοτικό περιεχόμενο όπως το CNN (που παράγεται από επαγγελματίες δημοσιογράφους) σε ιστοσελίδες δημόσιας σύνδεσης όπως το Slashdot (επικοινωνία που στερείται τυπικών εμποδίων εισόδου). Η διαφορά της ψηφιακής δημοσιογραφίας από την παραδοσιακή δημοσιογραφία μπορεί να είναι στον επαναπροσδιορισμένο ρόλο του δημοσιογράφου σε σχέση με τα ακροατήρια και τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Οι προσδοκίες της κοινωνίας για άμεση πληροφόρηση ήταν σημαντικές για την εξέλιξη της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Ωστόσο, είναι πιθανό ότι η ακριβής φύση και οι ρόλοι της ψηφιακής δημοσιογραφίας δεν θα είναι πλήρως γνωστοί για κάποιο χρονικό διάστημα (Lewis & Westlund, 2015).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ

Ο πρώτος τύπος ψηφιακής δημοσιογραφίας, ονομάζεται teletext (Τηλεκειμενογραφία) και εφευρέθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1970. Το Teletext είναι μία τεχνική που μεταδίδει στους τηλεθεατές πληροφορίες κειμένου μέσω του σήματος ενός τηλεοπτικού σταθμού, στις οθόνες των τηλεοράσεων. Επιτρέπει δηλαδή στους θεατές να επιλέξουν ποιες πληροφορίες

τους ενδιαφέρουν και θέλουν να διαβάσουν από την τηλεόραση τους, χωρίς να απομακρυνθούν από τον τηλεοπτικό τους δέκτη. Οι πληροφορίες που παρέχονται μέσω του teletext είναι σύντομες και άμεσες, παρόμοιες με τις πληροφορίες που υπάρχουν σήμερα στην ψηφιακή δημοσιογραφία.



Εικόνα 1-1 Οθόνη Προβολής Teletext

Η μετάδοση αυτή γίνεται μέσω αριθμημένων "σελίδων", όπου ο τηλεθεατής μπορεί να επιλέξει με το τηλεκοντρόλ τον αριθμό που αναγράφεται δίπλα από την κατηγορία της αρεσκείας του και στη συνέχεια η σελίδα αυτή θα ανοίξει.

Μετά την εφεύρεση του teletext ήρθε το videotex (τηλεεικονογραφία), του οποίου οι πληροφορίες έχουν την μορφή όχι μόνου κειμένου αλλά και γραφικών. Διαθέτει ποικιλία θεμάτων και καλύπτει πολλούς τομείς όπως ψυχαγωγία, καιρό, οικονομικές πληροφορίες, τουρισμό, στατιστικά στοιχεία. Τα απαραίτητα εξαρτήματα για τη λειτουργία του είναι τα ειδικά τερματικά videotext, ή ένας υπολογιστής με modem που λειτουργεί ως προσομοιωτής (emulator).



Εικόνα 1-2 Οθόνη Προβολής Videotext

Ήταν το πρώτο παγκόσμιο σύστημα που ξεκίνησε εμπορικά το 1979 με διάφορες βρετανικές εφημερίδες, όπως οι Financial Times, οι οποίες μετέδιδαν διαδικτυακές ιστορίες μέσα από

αυτό. Η Videotex έκλεισε το 1986 εξαιτίας της μη ικανοποίησης της ζήτησης του τελικού χρήστη.

Την ίδια χρονική περίοδο εμφανίστηκε ένα σύστημα Videotext που ονομάστηκε Prestel (Press & telephone), το οποίο φάνταζε ίδιο με το teletext όμως βασιζόταν στο τηλεφωνικό δίκτυο και δεν παρουσιαζόταν μέσω του τηλεοπτικού δικτύου. Θα μπορούσε κάποιος να το χαρακτηρίσει σαν το ίντερνετ της εποχής εκείνης, καθώς διέθετε πολλές από τις δυνατότητες που παρέχει σήμερα. Όμως το κόστος των τηλεοράσεων που διέθεταν το Prestel ήταν μεγάλο και δεν έγινε ποτέ ιδιαίτερα αγαπητό και δημοφιλές από τους χρήστες.

Ένα ακόμα σύστημα videotext που βασίστηκε στο σύστημα Prestel, εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1980. Το Viewtron το μεγαλύτερο και πιο φιλόδοξο σύστημα videotext, ήταν μια ηλεκτρονική υπηρεσία που έδινε έμφαση στα νέα από το The Miami Herald and Associated Press και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.



Εικόνα 1-3 Προβολή Οθόνης Viewtron

Έπειτα ήρθαν τα συστήματα Bulletin Board Systems (BBS), για την μετάδοση και ανταλλαγή μηνυμάτων ή άλλων αρχείων σε ένα δίκτυο. Η σύνδεση ήταν απλή καθώς ένα BBS μπορεί να είναι προσβάσιμο από ένα μόντεμ μέσω τηλεφώνου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, αρκετές μικρότερες εφημερίδες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ειδήσεων μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας λογισμικό BBS και τηλεφωνικούς μόντεμ.

Στη δεκαετία του 1990 οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες ειδήσεων άρχισαν να πολλαπλασιάζονται.

Οι εκδότες των παραδοσιακών εντύπων και οι επιχειρηματίες βλέποντας το αναγνωστικό κοινό άρχισαν να δημοσιεύουν σε απευθείας σύνδεση ειδήσεις. Το Salon.com, που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1995 από τον David Talbot, ξεκίνησε με σημαντική έκθεση των μέσων ενημέρωσης και σήμερα αναφέρει 5,8 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα. Στη δεκαετία του 2000, ορισμένες ιστοσελίδες άρχισαν να εμφανίζονται σε έντυπη μορφή για να συμπληρώσουν τις ηλεκτρονικές εκδόσεις τους. Το 2001 η Αμερικανική Δημοσιογραφική Αναθεώρηση ονόμασε το "Salon the Internet", το "ξεχωριστό ανεξάρτητο χώρο για τη δημοσιογραφία".

Σημαντική αύξηση στην ψηφιακή ηλεκτρονική δημοσιογραφία σημειώθηκε όταν έγιναν οι πρώτοι εμπορικοί web browsers, το Netscape Navigator (1994) και ο Internet Explorer

(1995). Μέχρι το 1996, οι περισσότερες εφημερίδες είχαν μια ηλεκτρονική παρουσία. Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο επαναπροσδιορίστηκε από αρχικές πηγές κειμένου / βίντεο / ήχου χωρίς ουσιαστική αλλαγή, και μπορούσε να εμφανιστεί με διάφορους τρόπους λόγω της ηλεκτρονικής μορφής και των εργαλείων. Ένας κύκλος ειδήσεων εικοσιτεσσάρων ωρών και νέοι τρόποι αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο χρήστη και το δημοσιογράφο ήταν μεταξύ των χαρακτηριστικών που είναι μοναδικά για την ψηφιακή μορφή. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν οι πρωτοπόροι του διαδικτύου η AOL(America Online) και το Yahoo!, και Η AOL η πιο αναγνωρισμένη μάρκα στο διαδίκτυο στις Ηνωμένες Πολιτείες, παρείχε υπηρεσία τηλεφωνικής συνδιάλεξης σε εκατομμύρια Αμερικανούς, καθώς και μια δικτυακή πύλη, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, ενώ η Yahoo! ήταν παγκοσμίως γνωστή ως μηχανή αναζήτησης. Παρείχε δυνατότητες όπως: Yahoo! Κατάλογος, Yahoo! Mail, Yahoo! Νέα, Yahoo! Οικονομικά, Yahoo! Ομάδες, Yahoo! Απαντήσεις, διαφήμιση, χαρτογράφηση στο διαδίκτυο, κοινή χρήση βίντεο, σπορ και την ιστοσελίδα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Το 2008, περισσότεροι Αμερικανοί ανέφεραν ότι ενημερώνονταν για τα εθνικά και διεθνή νέα από το διαδίκτυο και όχι από τις εφημερίδες. Οι νέοι ηλικίας 18 έως 29 ετών λάμβαναν κυρίως τα νέα τους μέσω του Διαδικτύου, σύμφωνα με μια έρευνα του Ερευνητικού Κέντρου Pew Research Center. Οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι συνέχισαν να αυξάνονται εξαιτίας της συνεχούς επένδυσης σε ειδήσεις μέσω διαδικτύου από τους οργανισμούς ειδήσεων και της συνεχούς ανάπτυξης του περιεχομένου του διαδικτύου. Το εξήντα πέντε τοις εκατό της νεολαίας έχει πρόσβαση κυρίως στις ειδήσεις στο διαδίκτυο.

Από το 2000, η συντριπτική πλειονότητα των δημοσιογράφων στον δυτικό κόσμο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τακτικά στην καθημερινή τους εργασία. Οι ιστοχώροι ειδήσεων είναι η πιο διαδεδομένη μορφή της online ειδησεογραφικής παραγωγής. Εκτός από τους ιστότοπους ειδήσεων, η ψηφιακή δημοσιογραφία βρίσκεται σε μορφή ευρετηρίου και με κατηγορίες (ιστότοποι χωρίς πολύ πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά με πολλούς συνδέσμους σε υπάρχοντες ιστότοπους ειδήσεων), μετα-και σχολιασμούς (ιστοτόπους σχετικά με θέματα ειδησεογραφικών μέσων) Ιστότοπους (τοποθεσίες που διευκολύνουν τη σύνδεση ατόμων, όπως το Slashdot).

Πριν από το 2008, ο κλάδος ήλπιζε ότι η δημοσίευση ειδήσεων στο διαδίκτυο θα αποδειχθεί αρκετά προσοδοφόρα για να χρηματοδοτήσει το κόστος των συμβατικών ενημερωτικών δελτίων. Το 2008, ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο άρχισε να επιβραδύνεται και σημειώθηκε μικρή πρόοδος στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Το Ερευνητικό Κέντρο Pew περιγράφει για την αριστεία στον τομέα της δημοσιογραφίας στην έκθεσή του το 2008 σχετικά με την κατάσταση των ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης, την έκτη, ως την πιο ζοφερή ιστορία του. Παρά την αβεβαιότητα, οι διαδικτυακοί δημοσιογράφοι αναφέρουν ότι επεκτείνουν τις ειδησεογραφικές αίθουσες. Πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι πιθανό να είναι το καλύτερο μοντέλο εσόδων που υποστηρίζει την παραγωγή ειδήσεων στο διαδίκτυο.

Πολλοί οργανισμοί ειδήσεων με έδρα σε άλλα μέσα διανέμουν επίσης ειδήσεις στο διαδίκτυο, αλλά το ποσό που χρησιμοποιούν το νέο μέσο ποικίλλει. Ορισμένοι οργανισμοί ειδήσεων χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Web ή ως δευτερεύουσα πρίζα για το περιεχόμενό τους. Η Ένωση Online News, η οποία ιδρύθηκε το 1999, είναι ο μεγαλύτερος οργανισμός που εκπροσωπεί τους δημοσιογράφους σε απευθείας σύνδεση, με περισσότερα από 1.700 μέλη, των οποίων το κύριο μέσο διαβίωσης περιλαμβάνει τη συγκέντρωση ή την παραγωγή ειδήσεων για ψηφιακή παρουσίαση.

Το Διαδίκτυο προκαλεί παραδοσιακούς οργανισμούς ειδήσεων με διάφορους τρόπους. Οι εφημερίδες ενδέχεται να χάσουν την ταξινομημένη διαφήμιση σε ιστότοπους, οι οποίοι συχνά στοχεύουν στο ενδιαφέρον αντί της γεωγραφίας. Οι οργανισμοί αυτοί ανησυχούν για την πραγματική και αντιληπτή απώλεια θεατών και την κυκλοφορία στο Διαδίκτυο.

1.3 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΟΥΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΕΣ

Η ψηφιακή δημοσιογραφία επιτρέπει τη σύνδεση και τη συζήτηση σε επίπεδα που η εκτύπωση δεν προσφέρει μόνη της. Οι άνθρωποι μπορούν να σχολιάσουν άρθρα και να ξεκινήσουν συζητήσεις για να συζητήσουν άρθρα. Πριν από το Διαδίκτυο, η αυθόρμητη συζήτηση μεταξύ αναγνωστών που δεν γνώρισαν ποτέ ήταν αδύνατη. Η διαδικασία συζήτησης ενός ειδησεογραφικού υλικού είναι ένα μεγάλο μέρος του τι κάνει για την ψηφιακή δημοσιογραφία. Οι άνθρωποι προσθέτουν στην ιστορία και συνδέονται με άλλους ανθρώπους που θέλουν να συζητήσουν το θέμα.

Η ψηφιακή δημοσιογραφία δημιουργεί μια ευκαιρία για εξειδικευμένα ακροατήρια, επιτρέποντας στους ανθρώπους να έχουν περισσότερες επιλογές ως προς το τι πρέπει να δουν και να διαβάσουν ανοίγοντας νέους τρόπους αφήγησης ιστοριών. Μέσω των τεχνικών συνιστωσών του νέου μέσου, οι ψηφιακοί δημοσιογράφοι μπορούν να προσφέρουν μια ποικιλία μέσων, όπως ηχητικό, βίντεο και ψηφιακή φωτογραφία.

Αντιπροσωπεύει μια επανάσταση στο πώς καταναλώνεται η είδηση από την κοινωνία. Οι σε απευθείας σύνδεση πηγές είναι σε θέση να παρέχουν γρήγορη, αποτελεσματική και ακριβή αναφορά των τελευταίων ειδήσεων σε λίγα δευτερόλεπτα, παρέχοντας στην κοινωνία μια σύνοψη των γεγονότων όπως αυτά συμβαίνουν. Καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης, οι δημοσιογράφοι είναι σε θέση να τροφοδοτούν τις πηγές του διαδικτύου με τις πληροφορίες που κρατούν τους αναγνώστες ενημερωμένους σε μόλις δευτερόλεπτα. Η ταχύτητα με την οποία μπορεί να αναρτηθεί μια ιστορία μπορεί να επηρεάσει την ακρίβεια της αναφοράς με τρόπο που συνήθως δεν συμβαίνει στη δημοσιογραφική εκτύπωση. Πριν από την εμφάνιση της ψηφιακής δημοσιογραφίας, η διαδικασία εκτύπωσης χρειάστηκε πολύ περισσότερο χρόνο, επιτρέποντας την ανακάλυψη και διόρθωση σφαλμάτων.

Οι καταναλωτές ειδήσεων πρέπει να γίνουν δεκτοί στο Διαδίκτυο και να χρησιμοποιήσουν κριτική σκέψη για να αξιολογήσουν την αξιοπιστία των πηγών. Επειδή είναι πιθανό ο καθένας να γράψει άρθρα και να τα δημοσιεύσει στο Διαδίκτυο, ο ορισμός της δημοσιογραφίας αλλάζει. Επειδή γίνεται όλο και πιο απλό ο μέσος άνθρωπος να έχει αντίκτυπο στον κόσμο των ειδήσεων μέσω εργαλείων όπως blogs και ακόμη και σχόλια σε ειδησεογραφικά δρώμενα σε αξιόπιστους ιστότοπους ειδήσεων, καθίσταται όλο και πιο δύσκολο να εξερευνήσετε το τεράστιο όγκο των πληροφοριών που προέρχονται από το ψηφιακό Τομέα της δημοσιογραφίας.

Υπάρχουν μεγάλα πλεονεκτήματα με την ψηφιακή δημοσιογραφία και τη νέα εξέλιξη του blogging που οι άνθρωποι έχουν συνηθίσει, αλλά υπάρχουν και μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι είναι συνηθισμένοι σε αυτό που ήδη γνωρίζουν και δεν μπορούν πάντα να καλύψουν γρήγορα τις νέες τεχνολογίες στον 21ο αιώνα. Οι στόχοι της εκτύπωσης και της ψηφιακής δημοσιογραφίας είναι οι ίδιοι, αν και χρειάζονται διαφορετικά εργαλεία για να λειτουργήσουν.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του συγγραφέα και του καταναλωτή είναι νέα και αυτό μπορεί να αποδοθεί στην ψηφιακή δημοσιογραφία. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να πάρει κανείς προσωπικές σκέψεις στον Ιστό. Υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα σε αυτό, ωστόσο, το κυριότερο είναι τα πραγματικά στοιχεία. Υπάρχει μια πιεστική ανάγκη για ακρίβεια στην ψηφιακή δημοσιογραφία, και μέχρι να βρουν έναν τρόπο να πιέσουν την ακρίβεια, θα εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν κάποια κριτική.

Οι επιπτώσεις της ψηφιακής δημοσιογραφίας είναι εμφανείς παγκοσμίως. Αυτή η μορφή δημοσιογραφίας ώθησε τους δημοσιογράφους να μεταρρυθμιστούν και να εξελιχθούν. Οι παλαιότεροι δημοσιογράφοι που δεν είναι τεχνολογικά ενήμεροι καταλαβαίνουν την αμβλύ δύναμη αυτού. Τους τελευταίους μήνες, αρκετοί παλαιότεροι δημοσιογράφοι έχουν

απομακρυνθεί και έχουν εισαχθεί νεότεροι δημοσιογράφοι λόγω του χαμηλότερου κόστους και της ικανότητάς τους να εργάζονται σε προηγμένες τεχνολογικές ρυθμίσεις.

1.4 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΟΥΣ ΕΚΔΟΤΕΣ

Πολλές εφημερίδες, όπως οι New York Times, δημιούργησαν ιστότοπους σε απευθείας σύνδεση για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και έχουν επωφεληθεί από τη σύνδεση ήχου, βίντεο και κειμένου για να παραμείνουν στην κορυφή των καταλόγων καταναλωτών ειδήσεων.

Οι εφημερίδες σπάνια δημοσιεύουν τις ειδήσεις, με τους περισσότερους ιστότοπους να αναφέρουν ότι δημοσιεύουν τα νέα πριν από τα καλωδιακά κανάλια. Η ψηφιακή δημοσιογραφία επιτρέπει στις ειδήσεις να παρουσιάζονται αόριστες και γενικευμένες και να προχωρούν σε μια διαφοροποιημένη ιστορία. Οι εφημερίδες και το καλώδιο τηλεόρασης βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, επειδή γενικά μπορούν να βγάλουν μόνο ιστορίες όταν είναι διαθέσιμο πλήθος λεπτομερειών και πληροφοριών. Συχνά, οι εφημερίδες πρέπει να περιμένουν την επόμενη μέρα, ή ακόμη και δύο ημέρες αργότερα, αν πρόκειται για μια τελευταία ιστορία, πριν μπορέσουν να την δημοσιεύσουν. Οι εφημερίδες χάνουν πολύ έδαφος στους διαδικτυακούς τους συνεργάτες, καθώς τα έσοδα από διαφημίσεις μετατοπίζονται στο Διαδίκτυο και μειώνεται η συνδρομή στο εκτυπωμένο χαρτί. Οι άνθρωποι είναι πλέον σε θέση να βρουν τα νέα που θέλουν, όταν θέλουν, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους ή να πληρώσουν για να λάβουν τα νέα.

Εξαιτίας αυτού, πολλοί άνθρωποι θεωρούν την ψηφιακή δημοσιογραφία ως το θάνατο της δημοσιογραφίας. Η δωρεάν διαφήμιση σε ιστότοπους όπως το Craigslist, μια αμερικανική ιστοσελίδα διαφημίσεων, έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι προβάλλουν και ενημερώνονται για θέματα αναφορικά με θέσεις εργασίας, στέγαση, αντικείμενα προς πώληση, αντικείμενα για αγορά, υπηρεσίες, συναυλίες, και φόρουμ συζήτησης. Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει έναν ταχύτερο, φθηνότερο τρόπο για τους ανθρώπους να λαμβάνουν νέα, δημιουργώντας έτσι τη μετατόπιση των πωλήσεων των διαφημίσεων από τις τυποποιημένες εφημερίδες στο Διαδίκτυο. Υπήρξε ουσιαστική επίδραση της ψηφιακής δημοσιογραφίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη βιομηχανία των εφημερίδων, με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Τώρα είναι δυνατόν να σκεφτόμαστε μια εποχή στο εγγύς μέλλον, όταν οι μεγάλες πόλεις δεν θα έχουν πλέον μια εφημερίδα και όταν τα περιοδικά και οι ειδήσεις δικτύων ειδήσεων θα απασχολούν μόνο μια χούφτα δημοσιογράφων. Πολλές εφημερίδες και μεμονωμένοι δημοσιογράφοι έχουν εκδιωχθεί εξαιτίας της δημοτικότητας της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Οι εφημερίδες που δεν ήταν πρόθυμες να αποσυρθούν από την επιχείρηση επιχείρησαν να επιβιώσουν με την εξοικονόμηση χρημάτων, την απόσυρση του προσωπικού, τη συρρίκνωση του μεγέθους των εκδόσεων, την εξάλειψη των εκδόσεων, καθώς και τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για να μοιραστούν την κάλυψη και το περιεχόμενο. Το 2009, μια μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι είναι έτοιμοι να ανταγωνιστούν έναν ψηφιακό κόσμο και ότι αυτοί οι δημοσιογράφοι πιστεύουν ότι η μετάβαση από την παραδοσιακή στην ψηφιακή δημοσιογραφία κινείται πολύ αργά. Ορισμένες εξαιρετικά εξειδικευμένες θέσεις στον εκδοτικό τομέα έχουν καταστεί άνευ αντικειμένου. Οι φοιτητές που επιθυμούν να γίνουν δημοσιογράφοι πρέπει τώρα να εξοικειωθούν με την ψηφιακή δημοσιογραφία προκειμένου να μπορέσουν να συνεισφέρουν και να αναπτύξουν δεξιότητες δημοσιογραφίας. Όχι μόνο ένας δημοσιογράφος πρέπει να αναλύσει το κοινό του και να επικεντρωθεί στην αποτελεσματική επικοινωνία μαζί του, πρέπει να είναι γρήγορη. Οι

ειδησεογραφικές ιστοσελίδες είναι σε θέση να ενημερώσουν τις ιστορίες τους μέσα σε λίγα λεπτά από την εκδήλωση ειδήσεων.

Οι επικριτές πιστεύουν ότι η ψηφιακή δημοσιογραφία έχει διευκολύνει τα άτομα που δεν είναι ειδικευμένοι δημοσιογράφοι να παραπλανήσουν το ευρύ κοινό. Πολλοί πιστεύουν ότι αυτή η μορφή δημοσιογραφίας δημιούργησε έναν αριθμό ιστότοπων που δεν διαθέτουν αξιόπιστες πληροφορίες. Τοποθεσίες όπως το PerezHilton.com έχουν επικριθεί για τη θολότητα των γραμμών μεταξύ δημοσιογραφίας και γραπτής γραφής (Carlson, 2015).

Ορισμένοι επικριτές πιστεύουν ότι οι εφημερίδες δεν θα πρέπει να αλλάζουν σε μορφή αποκλειστικά μέσω του Διαδικτύου, αλλά να διατηρούν το στοιχείο της εκτύπωσης και της ψηφιακής δημοσίευσης ειδήσεων.

Η ψηφιακή δημοσιογραφία επιτρέπει στους πολίτες και στους αναγνώστες την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε συζητήσεις σχετικά με ένα άρθρο ειδήσεων. Αυτό προσφέρει μια εξαιρετική πηγή για συγγραφείς και δημοσιογράφους να αποφασίσουν τι είναι σημαντικό και τι πρέπει να παραλειφθεί στο μέλλον. Αυτά τα θέματα μπορούν να παράσχουν χρήσιμες πληροφορίες σε συγγραφείς της ψηφιακής δημοσιογραφίας, ώστε τα μελλοντικά άρθρα να μπορούν να βελτιωθούν για να δημιουργήσουν ενδεχομένως ένα καλύτερο άρθρο την επόμενη φορά.

1.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η ψηφιοποίηση προκαλεί σήμερα πολλές αλλαγές στην παραδοσιακή δημοσιογραφική πρακτική. Η εργασία των δημοσιογράφων γενικά εξαρτάται όλο και περισσότερο από την ψηφιακή δημοσιογραφία. Οι μελετητές υπογραμμίζουν ότι αυτή είναι στην πραγματικότητα μια αλλαγή στην εκτέλεση της δημοσιογραφίας και όχι το σχεδιαστικό μέρος της εργασιακής διαδικασίας. Υποστηρίζουν επίσης ότι αυτό είναι απλώς η απο-εξειδίκευση ορισμένων δεξιοτήτων και η βελτίωση των δεξιοτήτων των άλλων. Αυτή η θεωρία έρχεται σε αντίθεση με την αντίληψη ότι ο τεχνολογικός ντετερμινισμός επηρεάζει αρνητικά τη δημοσιογραφία, καθώς θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι αλλάζει μόνο το παραδοσιακό σύνολο δεξιοτήτων.

Υπάρχει επίσης ο αντίκτυπος που αντιμετωπίζει η ψηφιακή δημοσιογραφία λόγω της δημοσιογραφίας των πολιτών. Επειδή η ψηφιακή δημοσιογραφία λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο και συμβάλλει κυρίως από τους πολίτες σε ιστότοπους περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες, υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των δύο. Η δημοσιογραφία του πολίτη επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημοσιεύσει οτιδήποτε και γι' αυτό οι δημοσιογράφοι αναγκάζονται από τους εργοδότες τους να δημοσιεύουν περισσότερα περιεχόμενα ειδήσεων από πριν, κάτι που συχνά σημαίνει ότι σπεύδουν νέα και δεν επιβεβαιώνουν τις πληροφορίες (Borger, et al, 2013).

1.6 ΤΑ BLOGS

Με την άνοδο των ψηφιακών μέσων, υπάρχει μια μετάβαση από τον παραδοσιακό δημοσιογράφο στον blogger ή ερασιτέχνη δημοσιογράφο. Blog είναι μια λίστα καταχωρήσεων πάνω σε διάφορα θέματα. Μπορεί κάποιος να το παρομοιάσει και με ημερολόγιο, όπου κάποιος δημοσιεύει άρθρα, σαν να έγραφε στο ημερολόγιό του καθημερινά για τα προσωπικά του, για το τι έκανε, που πήγε, και δεν χρειάζεται να έχει γνώσεις κατασκευής ιστοσελίδων. Η θεματολογία του blog εξαρτάται με τα ενδιαφέροντα του ατόμου που το διατηρεί, τον κοινωνικό του περίγυρο και τις ασχολίες του. Υπάρχουν blog που

αφορούν ταξίδια, μόδα, ομορφιά, μαγειρική, αθλητισμό κλπ. Ένα τυπικό blog συνδυάζει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή άλλες ιστοσελίδες και μέσα σχετικά με το περιεχόμενό του. Αυτά τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες που προσφέρει το blog σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου είναι που το έχουν κάνει ένα δυνατό εργαλείο στα χέρια του πολίτη, μέσω του οποίου ξεπηδούν νέες ιδέες, διαδίδονται νέα που δεν θα είχαν δυνατότητα να διαδοθούν με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και πολλές φορές οργανώνονται και κινητοποιήσεις των πολιτών για κάτι που θεωρείται άδικο. Καθημερινά εκατοντάδες κόσμου παρακολουθούν και διαβάζουν κάποιο σχετικό με τις δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν.

Τα blogs μπορούν να θεωρηθούν ως ένα νέο είδος δημοσιογραφίας λόγω του "αφηγηματικού ύφους των ειδήσεων που χαρακτηρίζονται από εξατομίκευση" που απομακρύνεται από την προσέγγιση της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, αλλάζοντας τη δημοσιογραφία σε ένα πιο απλό τύπο ειδήσεων. Το blogging έχει γίνει ένα μεγάλο μέρος της μετάδοσης ειδήσεων και ιδεών σε πολλά κράτη και χώρες, ενώ οι ιστολόγοι υποστηρίζουν ότι τα ίδια τα ιστολόγια δημοσιεύουν ιστορίες. Τα blogs επιτρέπουν σχόλια όπου δεν υπάρχουν κάποια ειδησεογραφικά πρακτορεία, και έτσι ο αναγνώστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με μια ιστορία αντί να διαβάζει μόνο τις λέξεις στην οθόνη. Σύμφωνα με μια μελέτη του 2007, το 15% αυτών που διαβάζουν τα blogs το διαβάζουν για νέα (Campbell, 2015).

1.7 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ

Η έλλειψη παραδοσιακού "εκδότη" ψηφιακής δημοσιογραφίας δημιούργησε τη δημοσιογραφία των πολιτών. Η Δημοσιογραφία των πολιτών ή αλλιώς συμμετοχική δημοσιογραφία είναι εκείνη που δεν ασκείται από δημοσιογράφους αλλά από απλούς πολίτες οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο μπορούν να δημοσιεύσουν μία είδηση. Λόγω της δημοτικότητας του Διαδικτύου, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση και μπορούν να προσθέσουν τα δικά τους σχόλια στο δίκτυο πληροφοριών, και έτσι ένας ή μια ομάδα ανθρώπων μπορούν να αναζητήσουν μια είδηση και να την παρουσιάσουν στο διαδίκτυο ή σε κάποιο blog. Έτσι η μονόπλευρη πλευρά της είδησης που παρουσιαζόταν μέχρι την εμφάνιση της δημοσιογραφίας των πολιτών σταμάτησε. Οι απλοί πολίτες είναι πια αυτοί που επιλέγουν την είδηση που θα παρουσιάσουν σαν «αρχισυντάκτες» και πολλές φορές λειτουργούν και ως ρεπόρτερ ερευνώντας την είδηση και ψάχνοντας την αλήθεια.

Πολύ σημαντικό επίσης είναι το γεγονός πως σε κλειστές και απομακρυσμένες κοινωνίες ή σε χώρες όπου η ελευθερία του Τύπου είναι περιορισμένη οι πολίτες δημοσιογράφοι μπορούν να δημοσιεύσουν μια κατάσταση, ένα γεγονός το οποίο δεν θα υπήρχε τρόπος να δημοσιευτεί αλλιώς. Ο καθένας μπορεί να καταγράψει γεγονότα που συμβαίνουν και να τα στείλει οπουδήποτε επιθυμεί ή να τα βάλει στην ιστοσελίδα του.

Για να είναι αποτελεσματική και επιτυχής η δημοσιογραφία των πολιτών, πρέπει να υπάρχουν συντάκτες πολιτών, με το ρόλο τους να ζητούν από άλλους να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες και να μεσολαβούν στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Ένα παράδειγμα μπορεί να βρεθεί στην έναρξη της νότιας κορεατικής ηλεκτρονικής καθημερινής εφημερίδας OhMyNews, όπου ο ιδρυτής στρατολόγησε αρκετές εκατοντάδες εθελοντές «δημοσιογράφους πολίτες» για να γράψουν ειδησεογραφικά άρθρα τα οποία επεξεργάστηκαν από τέσσερις επαγγελματίες δημοσιογράφους (Lewis & Westlund, 2015).

1.8 ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Ένα αναδυόμενο πρόβλημα με την νέα μορφή δημοσιογραφίας είναι ότι σε πολλά κράτη τα άτομα που δημοσιεύουν μόνο στον Ιστό δεν απολαμβάνουν τα ίδια δικαιώματα όπως οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στα παραδοσιακά μέσα δημοσιογραφίας. Σε αντίθεση με μια εφημερίδα, στην ηλεκτρονική δημοσιογραφία είναι πολύ πιο υπεύθυνοι για τέτοιες πράξεις όπως συκοφαντική δυσφήμιση, επειδή ο καθένας μπορεί να σχολιάσει και να δημοσιεύσει χωρίς κάποιον έλεγχο. Ωστόσο, στην Καλιφόρνια, η προστασία των ανώνυμων πηγών ιστολογίου αποφάνθηκε ότι είναι η ίδια και για τα δύο είδη δημοσιογραφίας (Picard, 2014). Στον Καναδά υπάρχουν περισσότερες αμφισημίες, καθώς ο καναδικός νόμος για την ασάφεια επιτρέπει την επιτυχία των αγωγών ακόμα και αν δεν υπάρχουν ψευδείς δηλώσεις πραγματικών περιστατικών, ακόμα και αν συζητούνται θέματα δημόσιας διαμάχης.

Τα μη δημοκρατικά καθεστώτα που δεν σέβονται το διεθνές δίκαιο των ανθρωπίνων δικαιωμάτων παρουσιάζουν ειδικές προκλήσεις για την online δημοσιογραφία (Μπακουνάκης, 2009):

- Τα άτομα που αναφέρονται σε αυτά τα καθεστώτα ή σε συγγενείς υπό τα καθεστώτα αυτά μπορούν να εκφοβίζονται, να παρενοχλούνται, να βασανίζονται ή να σκοτώνονται και ο κίνδυνος έκθεσης τους γενικά αυξάνεται εάν εμπλακούν σε ιδιωτική διαμάχη και υποβάλλονται σε πολιτικές ανακρίσεις ή εάν ένας ενάγων ή αστυνομικός ή κυβερνητικός αξιωματούχος πιέζει έναν διεθνή πάροχο υπηρεσιών να αποκαλύψει την ταυτότητά του.
- Εάν αποκλείονται οι παραδοσιακοί δημοσιογράφοι, οι ανεξέλεγκτες αναφορές από πρόσωπα επί τόπου (όπως κατά τη διάρκεια της εκλογικής κρίσης του Ιράν το 2009) μπορεί να είναι ο μόνος τρόπος για την αναμετάδοση των ειδήσεων - κάθε μεμονωμένο περιστατικό μπορεί να μην είναι επαληθεύσιμο, αν και στατιστικά πολύ πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα τα γεγονότα ενδέχεται να συγκεντρωθούν με αυτόν τον τρόπο εάν αρκετοί πολίτες συμμετέχουν στη συγκέντρωση των ειδήσεων.
- Οι διαδικασίες του δικαστηρίου που δεν σέβονται ρητά τα δικαιώματα δίκαιου σχολιασμού των δημόσιων ζητημάτων, η πολιτική έκφραση γενικά, οι θρησκευτικές ελευθερίες, το δικαίωμα να διαφωνούν κυβερνητικές αποφάσεις ή να αντιτίθενται σε στοιχεία εξουσίας, θα μπορούσαν να επιβληθούν σε άτομα που απλώς σχολιάζουν ένα blog ή ένα wiki. Εάν οι αποφάσεις μπορούν να εκτελεστούν εξ αποστάσεως, αυτό μπορεί να απαιτεί δαπανηρές νομικές αντιδράσεις ή ψύχραιμη παρατήρηση, ενώ οι υποθέσεις μετακινούνται από ένα απομακρυσμένο δικαστήριο, ενώ οι διαδικασίες ίσως ακουστούν ακόμη και σε ξένη γλώσσα σύμφωνα με κανόνες που ο σχολιαστής δεν είχε ποτέ ακούσει. Αν οι άνθρωποι από σχετικά ελεύθερες χώρες συμμετέχουν σε συνομιλίες με άτομα από καταπιεστικές χώρες, για παράδειγμα σχετικά με την ομοφυλοφιλία, μπορούν στην πραγματικότητα να συμβάλλουν στην έκθεση και την απώλεια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων από τους ανταποκριτές τους.

1.9 ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Η δημοσιογραφία ανοιχτού κώδικα, είναι στενά συνδεδεμένη με τη δημοσιογραφία των πολιτών. Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται ότι πολλοί blogs ταιριάζουν με την σημερινή έννοια της δημοσιογραφίας ανοιχτού κώδικα. Ωστόσο, η χρήση του ανοιχτού κώδικα από τον όρο σαφώς σηματοδοτεί σήμερα τη σημασία που του δίνεται από το λογισμικό ανοιχτού κώδικα.

Όπου ο πηγαίος κώδικας των προγραμμάτων δημοσιεύεται ανοιχτά για να επιτρέψει σε οποιονδήποτε να εντοπίσει και να διορθώσει λάθη ή να προσθέσει νέες λειτουργίες. Οποιοσδήποτε μπορεί επίσης ελεύθερα να αναλάβει και να επαναχρησιμοποιήσει αυτόν τον πηγαίο κώδικα για τη δημιουργία νέων έργων, εντός των καθορισμένων παραμέτρων άδειας. Λαμβάνοντας υπόψη ορισμένες νομικές παραδόσεις των πνευματικών δικαιωμάτων, τα blogs μπορεί να μην είναι ανοιχτού κώδικα υπό την έννοια ότι κάποιος απαγορεύεται να λαμβάνει τα λόγια του blogger ή σχόλια επισκεπτών και να τα επαναχρησιμοποιεί σε άλλη μορφή χωρίς να παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα του δημιουργού ή να κάνει πληρωμές. Ωστόσο, πολλά ιστολόγια αντλούν το υλικό από εισαγωγικά (συχνά με συνδέσμους με το αρχικό υλικό) και ακολουθούν κατευθυντήριες γραμμές περισσότερο συγκρίσιμες με την έρευνα από την παραγωγή μέσω (Picard, 2014).

Το Creative Commons είναι μια ρύθμιση αδειοδότησης που είναι χρήσιμη ως νομική λύση για ένα τέτοιο εγγενές δομικό δίλημμα εγγενές στο blogging και η καρδιά του είναι εμφανής στις κοινές πρακτικές αναφοράς άλλου δημοσιευμένου άρθρου, εικόνας ή πληροφοριών μέσω υπερσυνδέσμου. Εφόσον τα έργα blog μπορούν να ενημερώσουν ρητά τους αναγνώστες και τους άλλους συμμετέχοντες για το "ανοικτό" του κειμένου τους μέσω του Creative Commons, όχι μόνο δημοσιεύουν ανοιχτά, αλλά επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να εντοπίσει, να επικρίνει, να συνοψίζει κλπ. τα έργα τους (Carlson, 2015).

1.10 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η συνεργατική δημοσιογραφία δεν έχει σχέση με τη δημοσιογραφία των πολιτών και είναι ένας τρόπος δημοσιογραφίας όπου πολλοί δημοσιογράφοι ή ειδησεογραφικοί οργανισμοί, χωρίς να συμμετέχουν σε μια κοινή οργάνωση, συγκεντρώνουν πληροφορίες σε μία ενιαία μορφή συλλογικής της είδησης από ποικίλες πηγές. Εφαρμόζεται από επαγγελματίες και ερασιτέχνες δημοσιογράφους.

Οι πληροφορίες συγκεντρώνονται μέσω έρευνας ή αναφοράς ή προστίθενται όταν οι αναγνώστες εξετάζουν, σχολιάζουν και αξιοποιούν τις υπάρχουσες ιστορίες. Ανάλογα με το σύστημα συνεργασίας, τα άτομα μπορούν επίσης να παρέχουν ανατροφοδότηση ή να ψηφίσουν αν ένα άρθρο είναι άξιος. Επομένως, μια ενιαία συλλογική ιστορία ειδήσεων μπορεί να περιλαμβάνει πολλούς συγγραφείς, διάφορα άρθρα και ποικίλες προοπτικές (Picard, 2014).

Οι επαγγελματίες και ερασιτέχνες δημοσιογράφοι μπορούν να συνεργαστούν για την ανάπτυξη άρθρων ειδησεογραφικών ειδήσεων, ή οι μεγάλες τοποθεσίες μέσω ενημέρωσης μπορούν να συγκεντρώσουν ερασιτεχνικές αναρτήσεις ιστολογίου για να συμπληρώσουν τις αναφορές.

Συνεργαζόμενοι δημοσιογράφοι είτε συμβάλλουν άμεσα σε ιστορίες, μερικές φορές μέσω πλατφόρμας συνεργασίας τύπου wiki, είτε αναπτύσσουν την ιστορία εξωτερικά, συχνά μέσω προσωπικών ιστολογίων. Συνεργαζόμενοι δημοσιογράφοι αναπτύσσουν ή εξετάζουν μια ιστορία ένα κομμάτι κάθε φορά. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την προθεσμία και τον κεντρικό χαρακτήρα των παραδοσιακών μέσω ενημέρωσης. Μια ιστορία χτίζεται συνεχώς, και μια δημοφιλής ιστορία μπορεί να λάβει καθημερινές ενημερώσεις. Μέσα από τη συνδυασμένη συγγραφή, η συλλογική δημοσιογραφία πιστεύεται από μερικούς ότι προσφέρει αυξημένη ανεξαρτησία σκέψης και εμπειρίας που δεν είναι διαθέσιμη στα παραδοσιακά μέσα.

Η συνεργατική δημοσιογραφία εμφανίστηκε μέσω του Διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 2000 και αναπτύχθηκε σταδιακά μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών καταστημάτων.

1.11 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η διαδραστική δημοσιογραφία είναι ένας νέος τύπος δημοσιογραφίας που επιτρέπει στους καταναλωτές να συμβάλλουν άμεσα στην ιστορία. Μέσω της τεχνολογίας Web 2.0, οι δημοσιογράφοι μπορούν να αναπτύξουν μια συνομιλία με το κοινό. Η ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συλλέγουν πληροφορίες. Οι εφημερίδες δεν είναι η μόνη πηγή ειδήσεων, και το γεγονός αυτό παρουσίασε μειώσεις στην κυκλοφορία τους. Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν μετακομίσει από την κατανάλωση ειδήσεων μέσω παραδοσιακών καταστημάτων - όπως εφημερίδες και ειδησεογραφικά δρώμενα - οι μερικώς επιβιώσαντες παραδοσιακοί φορείς ειδήσεων έχουν στοχεύσει στη μετατροπή της διαδικασίας αναφοράς τους ώστε να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών ειδήσεων του 21ου αιώνα. Αυτή η αναπόφευκτη αλλαγή των τεχνικών αναφοράς βασίζεται σε μια καθολική ερώτηση κυρίως: «Αν η δημοσιογραφία διανεμηθεί σε μια κοινότητα αλλά κανείς δεν την προσέχει, είναι η δημοσιογραφία; Μπορεί η δημοσιογραφία να υπάρχει χωρίς κοινό;» (Aitamurto, 2016).

Σε μια προσπάθεια να συνεχίσουν να ασκούν το ρόλο τους ως επικοινωνούντες, πολλά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν υιοθετήσει διαφορετικές στρατηγικές σύγκλισης. Τα καταστήματα ειδήσεων έχουν βυθιστεί στην τεχνολογική σύγκλιση. Αυτό εξηγείται από το πώς οι εφημερίδες έχουν κλίνει προς την κατεύθυνση όχι μόνο της παραγωγής περιεχομένου εκτύπωσης, αλλά χρησιμοποιούν επίσης βίντεο, γραφικά, κλιπ ήχου και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στη διαδικασία αναφοράς τους. Η διαδραστική δημοσιογραφία επιτρέπει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης να συμπεριλαμβάνουν τη σύγκλιση με τους πολίτες και το κοινό.

Η διαδραστική δημοσιογραφία αναπτύχθηκε ως προσπάθεια επαναπροσδιορισμού και επαναδημιουργίας του κοινού. Έχει τη δυνατότητα να επαναπροσδιορίσει τα νέα, επιτρέποντας στον καταναλωτή να προσδιορίσει τι έχει αξία ειδήσεων. Αυτός ή αυτή μπορεί στη συνέχεια να γίνει ο παραγωγός και / ή συντάκτης των ειδήσεων. Καθώς ο ρόλος του καταναλωτή επαναπροσδιορίζεται από την εύκολη πρόσβαση που επιτρέπει το Διαδίκτυο, οι δημοσιογράφοι βρίσκονται επίσης στη διαδικασία επαναπροσδιορισμού των ρόλων τους. Η διαδραστική δημοσιογραφία επαναπροσδιορίζει τον ρόλο που έχει αναλάβει η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης εδώ και αιώνες. Όπως εξηγεί η Janice Hume, «Η ιστορία της Αμερικής είναι γραμμένη στις ιστορίες των κοινοτήτων της και τα μέσα ενημέρωσης έχουν πει ιστορίες των κοινοτήτων σχεδόν από την αρχή» (Picard, 2014).

Ωστόσο, στον 21ο αιώνα, η πρόκληση για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ότι οι κοινότητες δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τις οντότητες ειδήσεων για να πουν τις ιστορίες τους. Αντ' αυτού, τα μέλη της κοινότητας διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών στοιχείων, όπως τα blogs, οι ιστότοποι και τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, για να διαδώσουν τις ιστορίες τους. Ως εκ τούτου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναγκάστηκαν να διευρύνουν τον ορισμό "των μέσων μαζικής ενημέρωσης από τη συσχέτιση" με πολλούς "με πολλούς προς πολλούς." Η αλληλεπιδραστική δημοσιογραφία είναι παρόμοια, αλλά όχι ταυτόσημη, με τη συνεργατική δημοσιογραφία, στην οποία μάλλον συνομιλούν με τον δημοσιογράφο, μεμονωμένοι δημοσιογράφοι χωρίς συμμετοχή στον μητρικό οργανισμό και συμβάλλουν και παρέχουν ειδήσεις και εκθέσεις. Joyce Y.M. O Nip προσδιορίζει πέντε μοντέλα δημόσιας δημοσιογραφίας. (1) Παραδοσιακή δημοσιογραφία, (2) δημόσια δημοσιογραφία, (3) διαδραστική δημοσιογραφία, (4) συμμετοχική δημοσιογραφία και (5) δημοσιογραφία των πολιτών. Αυτά τα πέντε μοντέλα ποικίλλουν ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής του κοινού στη διαδικασία υποβολής εκθέσεων, με την παραδοσιακή δημοσιογραφία με τον μικρότερο βαθμό συμμετοχής και τη μεγαλύτερη συμμετοχή των δημοσιογράφων των πολιτών (Lewis & Westlund, 2015).

Ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία διαδραστικής δημοσιογραφίας είναι τα blogs, τα οποία επιτρέπουν την ανάπτυξη νέων ειδήσεων από αυτόπτες μάρτυρες ή από άτομα με εμπειρία ή

ενδιαφέρον σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι μπλόγκερ συχνά αναφέρουν και συνδέονται με τα άρθρα ειδήσεων και οι δημοσιογράφοι της mainstream συχνά λαμβάνουν ιδέες ιστοριών από ιστολόγια που παρακολουθούν. Η μορφή του ιστολογίου επιτρέπει στους αναγνώστες να προσθέτουν περισσότερες πληροφορίες ή διορθώσεις. Πολλά ιστολόγια συνδυάζουν το περιεχόμενό τους στους συνδρομητές χρησιμοποιώντας RSS, ένα δημοφιλές εργαλείο διανομής περιεχομένου. Εκτός από τις συνομιλίες, τα βίντεο, οι τηλεοπτικές εκπομπές και τα παιχνίδια χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση πληροφοριών. Μια νέα αναδυόμενη τάση είναι η χρήση εφαρμογών για κινητά. Όπου τέτοιες εφαρμογές, όπως το Bulletin Countable ή Openreporter Bulletin, επιτρέπουν σε άτομα να δουλεύουν σε πραγματικό χρόνο με δημοσιογράφους ή άλλους πολιτικούς ακτιβιστές. Η διαδραστική δημοσιογραφία συσχετίζεται συχνά με την αστική δημοσιογραφία για την ικανότητά της να διερευνά νέους και δημιουργικούς τρόπους για να ενισχύσει τη συνομιλία της κοινότητας με την ιδέα της επίλυσης δημόσιων προβλημάτων (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Η διαδραστική δημοσιογραφία πρωτοστατεί και υποστηρίζεται από τους Jan Schaffer και J-Lab: Το Ινστιτούτο Διαδραστικής Δημοσιογραφίας, του οποίου ο Schaffer είναι ο Εκτελεστικός Διευθυντής του Πανεπιστημίου του Maryland. Το J-Lab είναι ο διάδοχος του έργου που ο Schaffer οδήγησε στο Pew Center for Civic Journalism. Τα βραβεία υποδρομιών-ιπποδρομιών J-Lab για τις καινοτομίες στη δημοσιογραφία τιμούν τα νέα και τις πληροφορίες που είναι περισσότερο από τη δημοσιογραφία των πολυμέσων και ανταμείβουν τις καινοτόμες προσπάθειες να εμπλέξουν ενεργά τους πολίτες σε δημόσια ζητήματα, να προσκαλούν τη συμμετοχή τους και να δημιουργήσουν σημεία εισόδου που ανακατεύουν τη φαντασία και τη δέσμευσή τους. Το 2007 βραβείο Grand Prize απονεμήθηκε στο techPresident.com Μια άλλη προσέγγιση της διαδραστικής δημοσιογραφίας βρίσκεται στην ανάπτυξη της Σχολής Δημοσιογραφίας του Donald W. Reynolds στο Πανεπιστήμιο της Νεβάδα του Ρίνο στο Πρόγραμμα Διδασκαλίας Interactive Environmental Journalism Masters (Ραμονέ, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

Είναι γεγονός πως πολλές από τις ειδήσεις που παρακολουθεί το κοινό σε περιοδικά και εφημερίδες, έχουν αναρτηθεί αρκετά πιο πριν στο διαδίκτυο και τους διάφορους ενημερωτικούς ιστότοπους. Αυτό αποδεικνύει δύο πράγματα: α) Πως ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός δημοσιογράφων χρησιμοποιεί καθημερινά το ίντερνετ ώστε να ανακαλύψει υλικό, πληροφορίες, ιδέες και γεγονότα και β) πως το διαδίκτυο έχει τραβήξει πλέον την απόλυτη προσοχή των επιχειρήσεων και των ειδησεογραφικών σταθμών.

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από εταιρείες δημοσίων σχέσεων, πανεπιστήμια και επαγγελματίες ερευνητές, προκύπτουν διαφωτιστικά και πολύ σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την χρησιμοποίηση των νέων μέσων. Αυτά είναι :

- Ø Οι ρεπόρτερ και δημοσιογράφοι αναζητούν μέσω του διαδικτύου ιδέες, γεγονότα και πρώτη ύλη. Το ίντερνετ έχει εξελιχθεί σε βασική πηγή πληροφοριών σχετικά με τα δημοσιογραφικά θέματα.
- Ø Το ίντερνετ χρησιμοποιείται και ως μέσο διασταύρωσης της έρευνας. Το μεγάλο θετικό έγκειται επίσης στο γεγονός πως οι δημοσιογράφοι μπορούν χάρη στο διαδίκτυο να εργαστούν σε ώρες και συνθήκες που παλαιότερα δεν θα ήταν δυνατό.
- Ø Έχει υπολογιστεί πως το περιεχόμενο των εφημερίδων που έχουν και δικό τους ιστότοπο, περιλαμβάνει κατά 50% τουλάχιστον πρωτογενές υλικό.
- Ø Είναι τεράστιο το ποσοστό χρηστών, που εισέρχεται καθημερινά στο διαδίκτυο για να ελέγξει την ηλεκτρονική του αλληλογραφία ή για να αναζητήσει ειδήσεις και γεγονότα. Παλαιότερα τα ποσοστά ήταν πολύ λιγότερα, ενώ στις μέρες μας είναι ελάχιστοι οι άνθρωποι που δεν θα εισέλθουν στο ίντερνετ τουλάχιστον μία φορά κατά την διάρκεια της ημέρας. Η διαφορά είναι τεράστια σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και η αύξηση χρηστών είναι γεωμετρική κάθε χρόνο που περνάει. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τους δημοσιογράφους αφού, είναι ελάχιστοι εκείνοι που δεν εισέρχονται καθημερινά στο διαδίκτυο, ενώ ο αριθμός τους αυξάνεται μέρα με την μέρα.
- Ø Είναι σημαντικό το γεγονός πως οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου δεν εκπαιδεύτηκαν πάνω στις νέες τάσεις, αλλά απέκτησαν την εμπειρία μόνοι τους, ενώ είναι πολλοί οι δημοσιογράφοι που θεωρούν πως η σχολή δημοσιογραφίας δεν τους παρείχε τα απαιτούμενα ηλεκτρονικά και τεχνικά εφόδια.
- Ø Είναι γεγονός επίσης πως υπάρχει συνεργασία μεταξύ των ραδιοτηλεοπτικών ιστοσελίδων και των δημοσιογράφων που εργάζονται σε αυτές.
- Ø Έχει αυξηθεί σε υψηλά επίπεδα το ποσοστό διάδρασης μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού, είτε μέσω ομάδων συζήτησης είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των κοινωνικών δικτύων.
- Ø Σύμφωνα με την άποψη πολλών δημοσιογράφων, μία ειδησεογραφική επιχείρηση μπορεί να αναβαθμιστεί σε υψηλό επίπεδο με την αύξηση της ταχύτητας του χρησιμοποιούμενου ίντερνετ και την αναβάθμιση του ηλεκτρονικού της εξοπλισμού.

2.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, έχουν αποκαλυφθεί πολλά συμπεράσματα σχετικά με το εάν η δημοσιογραφία εξαρτάται αποκλειστικά από την χρησιμοποίηση των νέων μέσων και του διαδικτύου ως εργαλεία καθημερινής χρήσης. Είναι λογικό πως οι δημοσιογράφοι που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους έρευνες, εργάζονται σε διαφορετικούς τομείς απασχόλησης, δηλαδή στο τμήμα σύνταξης, το τεχνικό τμήμα, το ρεπορτάζ κ.α., με αποτέλεσμα τα συμπεράσματα να είναι περισσότερο σφαιρικά και αντικειμενικά.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα αυτά τα δεδομένα, αρχικά οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα πως ως επί το πλείστον οι δημοσιογράφοι κυμαίνονται ηλικιακά στις ηλικίες από 23 έως 45 ετών, κάτι που είναι λογικό αφού αυτές οι ηλικίες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό προσαρμοστικότητας στην χρησιμοποίηση των νέων μέσων, ενώ αποτελούν και την αιχμή της λειτουργίας μίας δημοσιογραφικής επιχείρησης (Μπουντάς, 2007).

Πολλοί από αυτούς που ερωτήθηκαν σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, ανέφεραν πως παρόλο που υπάρχει σύνδεση ίντερνετ στον χώρο τους, η πρόσβαση δεν είναι ικανοποιητική. Αυτό μπορεί να μεταφραστεί ως, παλιός μηχανολογικός εξοπλισμός, ανεπάρκεια γραμμών, ο χώρος εργασίας του δημοσιογράφου είναι διαφορετικός από τον χώρο ύπαρξης διαδικτύου με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η συνεχιζόμενη μεταφορά, μεγάλη αναμονή σε ουρά δημοσιογράφων ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες και συνεχόμενα κατειλημμένες γραμμές. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στο γεγονός πως η δυσκολία πρόσβασης προκαλεί απώλεια πολύτιμου χρόνου για την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών με αποτέλεσμα ο χαμένος χρόνος να προκαλεί με την σειρά του ελλείψεις στα άρθρα και τα ρεπορτάζ που αναρτούνται.

Τεράστιο ποσοστό δημοσιογράφων θεωρεί πως το ίντερνετ είναι πλέον απαραίτητο για την εργασία τους. Είναι ελάχιστοι οι δημοσιογράφοι που αρνούνται να το χρησιμοποιήσουν ή δεν το έχουν ανάγκη και δεν έχουν καμία επαφή με τα ηλεκτρονικά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα. Σε αυτούς υπάρχουν βέβαια και κατηγορίες όπως το τεχνικό και το βοηθητικό προσωπικό και τα άτομα που εργάζονται στην εξυπηρέτηση και το αρχείο, που πραγματικά δεν έχουν ανάγκη χρησιμοποίησης του ίντερνετ λόγω της φύσης της δουλειάς τους, με αποτέλεσμα ο αριθμός των ενεργών δημοσιογράφων που δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, να μειώνεται ακόμη περισσότερο (Κεφαλάς, 2003).

Είναι σπάνιο φαινόμενο κάποιος δημοσιογράφος να μην συνδέεται καθημερινά στο διαδίκτυο, κάτι που οδηγεί στο ασφαλές συμπέρασμα πως το ίντερνετ αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τον κλάδο της δημοσιογραφίας. Από τις δημοσιογραφικές επιχειρήσεις, αν και έχει παρατηρηθεί καθυστέρηση, γίνονται προσπάθειες ώστε να αναβαθμιστούν τεχνολογικά και να εκσυγχρονιστούν τα δίκτυά τους. Η βασική ερώτηση βέβαια εξακολουθεί να είναι το κατά πόσο είναι αναγκαίο στην καθημερινότητα των δημοσιογράφων το διαδίκτυο, αλλά και σε ποιές κατηγορίες δημοσιογράφων θα μπορούσε να είναι απολύτως απαραίτητο. Επίσης ένα άλλο θέμα που προκύπτει είναι εάν εν τέλει αξίζει να πραγματοποιηθεί μία τέτοια δαπάνη αναβάθμισης από τις δημοσιογραφικές επιχειρήσεις.

Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι πως, παρόλο που το συντριπτικό ποσοστό των δημοσιογράφων θεωρεί απαραίτητο για τον κλάδο το ίντερνετ, αρκετοί από αυτούς δεν βρίσκονται συνδεδεμένοι για αρκετές ώρες και το χρησιμοποιούν περιοδικά. Στα παραπάνω, εάν αφαιρεθεί ο χρόνος που οι δημοσιογράφοι σπαταλούν στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στο τυπικό σερφάρισμα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο ποιοτικός χρόνος αναζήτησης για εργασιακό σκοπό είναι ουσιαστικά πολύ λιγότερος. Ακόμα και οι σύγχρονοι δημοσιογράφοι λοιπόν φαίνεται πως προτιμούν ως ένα ποσοστό τις παραδοσιακές πηγές

πληροφόρησης όπως το τηλέφωνο, τις συνεντεύξεις, τις ανακοινώσεις και τα πρακτορεία (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάτι που είναι γεγονός, ενώ όλοι σχεδόν έχουν εκτός από ηλεκτρονικό υπολογιστή στον χώρο της οικίας τους και σύνδεση στο ίντερνετ. Ο λίγος χρόνος όμως που φαίνεται πως περνούν εν τέλει στον ίντερνετ, οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι δημοσιογράφοι δεν αναζητούν τόσο πολύ πρώτες ύλες και πληροφορίες για να ολοκληρωθούν τα υπό σύνταξη ρεπορτάζ. Για να δημιουργηθούν ρεπορτάζ που καλύπτουν μεγάλα φάσματα περιεχομένου, απαιτείται και περισσότερη ώρα διαδικτυακής παρουσίας. Σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης μάλιστα, ακόμα και η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σε χαμηλότερα επίπεδα, σε σχέση πάντα με τις ΗΠΑ που δημιουργεί όπως είπαμε και παραπάνω τις τάσεις που ακολουθούν όλοι οι υπόλοιποι επαγγελματίες του χώρου. Η χρήση λοιπόν του διαδικτύου από τους δημοσιογράφους είναι μάλλον περισσότερο παθητική παρά ενεργητική, αφού θα μπορούσε να γίνεται πιο εκτεταμένη χρήση. Φυσικά αυτό δεν είναι απόλυτο, αφού υπάρχουν πολλοί δημοσιογράφοι που ασχολούνται κυρίως ή και αποκλειστικά με την ηλεκτρονική δημοσιογραφία και θεωρούν το ίντερνετ βασικό εργαλείο της εργασίας τους (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Από την άλλη, η συνεχιζόμενη ανάπτυξη των νέων μέσων, τεχνολογιών και κοινωνικών δικτύων βοηθάει στην αυξητική τάση της χρησιμοποίησης από τα δημοσιογραφικά μέσα, παρόλο που σε ορισμένες χώρες παρατηρείται μεγάλη υστέρηση σε τεχνολογικό εξοπλισμό και υποδομές (μέσα σε αυτές και η Ελλάδα).

Όμως, λόγω της έντονης ανακύκλωσης του περιεχομένου και των πληροφοριών από πολλούς διαδικτυακούς δημοσιογράφους, είναι δύσκολο να βρεθούν πρώτες ύλες που να χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά, με αποτέλεσμα να υπάρχει αποθάρρυνση για την χρησιμοποίηση του διαδικτύου, ενώ σε μικρότερες χώρες με μικρότερο πληθυσμό, δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες και πρωτογενείς ιδέες, κάτι που οδηγεί στη έλλειψη ευφάνταστων και πρωτότυπων ρεπορτάζ (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Οι δημοσιογράφοι θεωρούνται πρωτοπόροι στην χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών και βοηθούν στην ανάπτυξη του κλάδου της δημοσιογραφίας μέσω των νέων μέσων που εισάγουν κατά την διάρκεια της εργασίας τους. Φαίνεται πως οι δημοσιογράφοι προετοιμάζονται, αφού κατανοούν την ανάγκη χρησιμοποίησης της τεχνολογίας, παρόλο που θα περάσει καιρός ώστε όλοι οι επαγγελματίες του τομέα να ασχοληθούν με αυτή. Πάντως οι περισσότεροι εξ αυτών εκφράζονται θετικά στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου και θεωρούν πως μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την δημοσιογραφική λειτουργία. Οι δημοσιογράφοι έχει παρατηρηθεί πως παρουσιάζουν ιδιαίτερη προσαρμοστικότητα και εξοικείωση, ενώ κατανοούν πως με το διαδίκτυο τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν μεγαλύτερο εύρος περιεχομένου του υπό σύνταξη ρεπορτάζ. Η συλλογή και ο διαμοιρασμός των πληροφοριών επίσης συμφωνούν πως γίνεται πιο γρήγορα σε σχέση με το παρελθόν. Οι περισσότεροι θεωρούν ακόμα πως οι συνθήκες εργασίας τους δεν επηρεάστηκαν αρνητικά με την εισαγωγή των τεχνολογικών καινοτομιών, ενώ προσθέτουν πως δεν νιώθουν απειλή σχετικά με την κατάσταση εργασίας τους από την εισαγωγή του ίντερνετ και την ευρεία χρήση των υπολογιστών (Κόβατς & Ρόζενστιλ, 2007).

2.3. Η δημοσιογραφική άποψη

Οι δημοσιογράφοι θεωρούν πως ο κλάδος τους έχει γίνει καλύτερος χάρη στην παρουσία του διαδικτύου και μόνο ορισμένοι είναι αρνητικοί απέναντι στην χρησιμοποίησή του. Θεωρούν πως έχει αυξηθεί η ταχύτητα εντοπισμού των πληροφοριών, ενώ υπάρχουν πλέον και τα κατάλληλα εργαλεία που υποστηρίζουν αποτελεσματικά αυτήν τις εξελίξεις. Συντριπτικό ποσοστό δημοσιογράφων υποστηρίζει πως με το ίντερνετ οι χρήστες μπορούν να

πληροφορηθούν καλύτερα, ενώ δίνεται και η δυνατότητα να ακουστούν περισσότερες απόψεις, γνώμες και σχόλια.

Βέβαια υπάρχει και η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι ίδιοι πιστεύουν πως με το διαδίκτυο προωθείται η κλοπή των άρθρων και παρουσιάζονται φαινόμενα τεμπελιάς και έλλειψης έρευνας. Επίσης το διαδίκτυο δημιουργεί πολλές φορές συνθήκες βομβαρδισμού από άχρηστες πληροφορίες, ενώ μπορεί να προκαλέσει λάθη στην συγγραφή της αρθρογραφίας λόγω της αυξημένης ταχύτητας αναζήτησης, απόκτησης και ανάρτησης των ειδήσεων. Υπάρχει και η άποψη πως το διαδίκτυο μπορεί και να ζημιώνει εν τέλει την αξιοπιστία του δημοσιογραφικού κλάδου. Ο δημοσιογράφος έχει πλέον μεγαλύτερη ευθύνη απέναντι στο προϊόν που παρουσιάζει, ενώ λόγω της γεωμετρικής αύξησης των πληροφοριών έχουν παρατηρηθεί περισσότερα δημοσιογραφικά σφάλματα (Καράν, 2005). Σε συντριπτικό ποσοστό, οι δημοσιογράφοι δηλώνουν πως χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο και τους είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο, ενώ οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, εισέρχονται στο ίντερνετ τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Οι ιστοσελίδες που εισέρχονται περισσότερο οι επαγγελματίες του χώρου είναι εκτός από τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και τις μηχανές αναζήτησης, τα πρακτορεία ενημέρωσης και ειδήσεων, οι ιστοσελίδες των διεθνών μέσων ενημέρωσης, οι ιστοσελίδες των εθνικών μέσων ενημέρωσης, οι δικτυακοί τόποι των κυβερνήσεων, οι ιστότοποι των πανεπιστημίων, οι ιστότοποι μη κυβερνητικών οργανώσεων και οι ιστοσελίδες των εθνικών στατιστικών υπηρεσιών.

Στο θέμα των απαραίτητων δεξιοτήτων, ώστε ο υπολογιστής να είναι αποτελεσματικό εργαλείο, οι δημοσιογράφοι απεικονίζουν ως την πιο σημαντική γνώση την επαρκή πλοήγηση στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Ακολουθούν και άλλες γενικότερες γνώσεις που οφείλει να έχει ένας δημοσιογράφος όπως, η επάρκεια έρευνας σε βάσεις δεδομένων, η ικανοποιητική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η ηλεκτρονική επεξεργασία κειμένων μέσω διαφόρων προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα το Word της Microsoft. Υπάρχουν βέβαια και άλλες δεξιότητες που είναι χρήσιμες για τους δημοσιογράφους όπως, η διαχείριση λογιστικών φύλλων Excel, η ικανότητα δημιουργίας παρουσιάσεων PowerPoint, η δεξιότητα εργασιών σε περιβάλλον ηλεκτρονικής διαχείρισης, όπως το Lan και το Intranet και η γνώση δημιουργίας γραφικών και βίντεο (Κεφαλάς, 2003).

Όπως είπαμε και παραπάνω, σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν οι δημοσιογράφοι δεν αισθάνονται απειλή από τις νέες τεχνολογίες και δεν νιώθουν πως θα αλλάξει σημαντικά η εργασιακή τους κατάσταση. Οι περισσότεροι συμφωνούν πως το διαδίκτυο είναι μάλλον ένα χρήσιμο εργαλείο, παρά αφανιστής της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

Πιο συγκεκριμένα και μιλώντας για τα θετικά του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι συμφωνούν πως το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι η ταχύτατη πλοήγηση και το ότι προσφέρει μία πληθώρα μηχανών αναζήτησης. Η ευκολία που παρουσιάζει το διαδίκτυο στο σερφάρισμα, είναι ένα ακόμα θετικό στοιχείο από την οπτική των δημοσιογράφων, όπως και το ότι με την κατάλληλη έρευνα μπορεί να αναδείξει ιδιαιτέρως αξιόπιστες πληροφορίες. Τέλος, ένα ακόμα από τα θετικά που αναφέρεται, είναι και η δυνατότητα αναδημοσίευσης μίας είδησης ή πληροφορίας (Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων, 2006).

Είναι όμως φυσικό πως, για καθετί που παρουσιάζει θετικά χαρακτηριστικά, να παρουσιάζονται και κάποια αρνητικά. Έτσι οι δημοσιογράφοι συμφωνούν πως το κυριότερο αρνητικό της πλοήγησης είναι ότι οι πληροφορίες που περιέχονται δεν μπορούν να επιβεβαιωθούν απόλυτα, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις λόγω της έλλειψης επαρκούς ταχύτητας, το σερφάρισμα είναι αργό. Πολλές φορές οι δημοσιογράφοι αναφέρουν πως οι πληροφορίες δεν είναι πραγματικές ή αντιμετωπίζουν προβλήματα διαμοιρασμού, αφού το διαδικτυακό περιεχόμενο μπορεί να είναι προστατευμένο.

Βλέποντας όλα τα παραπάνω, είναι λογικό να βγουν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τα θετικά και τα αρνητικά της χρησιμοποίησης του διαδικτύου στον κλάδο της δημοσιογραφίας. Έτσι, σύμφωνα πάντα με την γνώμη των δημοσιογράφων, το ίντερνετ και οι νέες τεχνολογίες

είναι θετικά εργαλεία και μπορούν να βελτιώσουν γενικότερα τον κλάδο. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται καθημερινά και οι επαγγελματίες το έχουν αγκαλιάσει αφού τους είναι απαραίτητο στην έρευνα πληροφοριών, την αποστολή μηνυμάτων και το απλό σερφάρισμα. Η εξοικείωση με το ίντερνετ είναι σε υψηλότερο επίπεδο και η δημοσιογραφία έχει μεσολαβήσει στο να αναβαθμιστούν τα παραδοσιακά μέσα, προσφέροντας στους χρήστες πιο πλούσιο και ακριβές ειδησεογραφικό περιεχόμενο (Μπακουνάκης, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ

3.1 ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά το 1890 μια νέα γενιά περιοδικών εμφανίστηκαν ως διαφημιστικά μέσα. Αν και το περιεχόμενό τους ήταν διαφορετικό τα περιοδικά είχαν ένα κοινό σημείο: βασιζόνταν σε μια νέα τάξη αναγνωστών, τους αναγνώστες δηλαδή της μέσης κοινωνικής τάξης, οι οποίοι ήταν έτοιμοι να αγοράσουν τα καταναλωτικά αγαθά που διαφημιζόνταν με όμορφο τρόπο.

Ορισμένα ποιοτικά μηνιαία περιοδικά είχαν μια μέτρια επιτυχία χωρίς διαφήμιση. Οι διαφημίσεις όμως ενθάρρυναν την ογκώδη μέση τάξη και τους νεόπλουτους να αγοράζουν, όχι επειδή είχαν ανάγκη τα υλικά αγαθά, αλλά επειδή ήθελαν να τονίσουν το κύρος τους. Για τις γυναίκες το «Godey' s Lady' s Book» και το «Paterson' s» περιλάμβαναν άρθρα σχετικά με τη ραπτική και το νοικοκυριό, ενώ φιλοξενούσαν στις κεντρικές τους σελίδες χειροποίητα χρωματισμένες εικόνες με τις τελευταίες κολεξιόν μόδας. Οι διαφημιστές προωθούσαν φανταχτερά σύμβολα ανώτερης τάξης προκειμένου να κολακεύσουν τους επίδοξους αγοραστές με εκκλήσεις για μια καλύτερη κοινωνική τάξη γυναίκας. Τα πορτραίτα αυτά περιλάμβαναν γυναίκες ντυμένες με ρούχα υψηλής ραπτικής, οικιακούς υπηρέτες που εξυπηρετούσαν τους «πλούσιους» και «όμορφους ανθρώπους» καθήμενοι σε υπέροχα δωμάτια. Τα κομψά γράμματα και πλαίσια μεταμόρφωναν τα προϊόντα από κοινότυπα σε πολυτελή. Το 1850 το Harper' s New Monthly άρχισε να εκδίδει μια σειρά από φανταστικές ιστορίες συνοδευόμενες από ξυλόγλυπτες εικόνες, ενώ το 1857 το The Atlantic Monthly ακολούθησε την ίδια πορεία. Τα περιοδικά αυτά δεν περιείχαν καμιά διαφήμιση, εκτός από μια λίστα με τίτλους από βιβλία που επρόκειτο να εκδοθούν (Lewis, et al, 2011).

Αυτός όμως που επέκτεινε πραγματικά το περιοδικό ως διαφημιστικό μέσο ήταν ο διαφημιστικός δικηγόρος Cyrus H.K. Curtis από την Βοστώνη. Ο Curtis ξεκίνησε με εβδομαδιαίο περιοδικό τεσσάρων σελίδων και κάλεσε τη γυναίκα του να αναλάβει τη γυναικεία στήλη. Η στήλη αυτή είχε τέτοιο ενδιαφέρον που τελικά ο Curtis, το 1883 μετονόμασε το περιοδικό σε Ladies Home Journal, περιλαμβάνοντας σε αυτό το περιεχόμενο της γυναικείας στήλης. Το Journal πρόσφερε το σωστό μείγμα από διακοσμητικές συμβουλές, σχέδια για πλέξιμο, ιστορίες φαντασίας και πολύ ρομαντισμό. Ο Curtis δέχτηκε να συμπεριλάβει μόνο υψηλής ποιότητας διαφημίσεις καθώς και να αναλάβει την επαναδημιουργία μερικών από αυτές ώστε να είναι πιο προκλητικές. Έτσι κάθε εβδομάδα ένα διαφορετικό εξώφυλλο τραβούσε την προσοχή του κοινού (Ανθή, 2001).

Μετά από μια ανασκόπηση περιοδικών διαφημίσεων παρατηρείται ότι για να απεικονιστούν αποτελεσματικότερα οι γυναίκες στη διαφήμιση, θεωρούν οι διαφημιστές ότι το φύλο του μοντέλου πρέπει να ταιριάζει με την εικόνα του προϊόντος. Συνήθως, οι διαφημιστές στις διαφημίσεις τους χρησιμοποιούνε πολλά στοιχεία όπως: χρώματα, σχήματα, υφή, συσκευασία, λογότυπο, γραφικά, ήχο, αλλά και το όνομα (brand) μέσω του οποίου καθορίζεται το προϊόν για το κάθε φύλο ξεχωριστά. Οι γυναίκες επεξεργάζονται πιο υποκειμενικά τις πληροφορίες των διαφημίσεων από ότι οι άνδρες. Σύμφωνα με τους ερευνητές ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζονται οι άντρες και οι γυναίκες είναι διαφορετικός και ποικίλλει ανάλογα με τις πληροφορίες, τα συνθήματα και τα επίπεδα επικινδυνότητας. Οι γυναίκες φαίνεται να αποδέχονται περισσότερο τις διαφημίσεις γενικού περιεχομένου αλλά και τις διαφημίσεις που απευθύνονται στους άνδρες, απ ότι οι ίδιοι οι άνδρες που τους αφορούν (Kornina, 2007).

Κατά τη δεκαετία του 1920 παρατηρήθηκε αύξηση της κυκλοφορίας δημοφιλών περιοδικών. Πολλά από αυτά απέτυχαν να συνεχίσουν την έκδοσή τους ή ακόμα και την έναρξη της κυκλοφορίας τους. Το συνολικό κόστος των διαφημίσεων ολοένα και αυξανόταν και ο ανταγωνισμός των ΜΜΕ ήταν ιδιαίτερα σκληρός. Τα εθνικής εμβέλειας γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά συναγωνίζονταν όχι τόσο τις εφημερίδες, με την πολύ ελκυστική στους μικροεμπόρους αναγνωρίσιμη αγορά, όσο το νέο εθνικής δικτύωσης και εμβέλειας ραδιόφωνο. Σε κάποιες περιπτώσεις οι διαφημιστικοί λογαριασμοί διαχωρίζονταν μεταξύ τους ή μεταβάλλονται στο νέο ηχητικό μέσο, διότι οι διαφημιστές ανακάλυψαν τα διαφημιστικά σποτ εθνικής εμβέλειας (Mirabella & Warner, 1995).

Τα γυναικεία περιοδικά πρωτοπορούσαν. Πολλά από αυτά ίδρυσαν παραρτήματα με επιτροπές καταναλωτών και με υπηρεσίες έρευνας που τις προσέφεραν στους ενδιαφερόμενους διαφημιστές. Η χρήση της έρευνας του κοινού, καθώς αντιτάχθηκε στα δεδομένα ευρείας κυκλοφορίας, έγινε ένα γενικά αποδεκτό μέσο διαφήμισης. Η υιοθέτηση της έρευνας από τα περιοδικά είχε και άλλες επιπτώσεις εκτός από την αύξηση της κυκλοφορίας τους. Οι έρευνες του αναγνωστικού κοινού έφεραν στο φώς στοιχεία για τους αναγνώστες και τα περιοδικά που επιδέχονται πολλαπλές αναγνώσεις. Η γνώση αυτή επέστρεψε στους διαφημιστές έναν πιο συστηματικό έλεγχο στην τοποθέτηση των διαφημίσεων και όσα περιοδικά δεν ανταποκρίθηκαν σ' αυτές τις ανάγκες των διαφημιστών απλώς απέτυχαν. Ο Daniel Starch και άλλοι πρωτοπόροι στις έρευνες ακροατηρίου αρχικά διάβαζαν τις δημοσιεύσεις, όμως πολύ σύντομα προχώρησαν και πέρα από την απλή καταμέτρηση των αναγνωστών. Άρχισαν λοιπόν, να ερευνούν το παρελθόν των ανταγωνιστών, τα ενδιαφέροντά τους, με σκοπό βέβαια να βοηθήσουν στον προσδιορισμό του σημείου έλξης του κάθε περιοδικού σε συνδυασμό με το ακροατήριό τους (Jobling, 1999).

Τα περιοδικά που επιβίωσαν από το μεγάλο κραχ άρχισαν να χρησιμοποιούν την έρευνα για να αποτιμήσουν τις αντιδράσεις των αναγνωστών στα χαρακτηριστικά και στα νέα είδη παρουσίασης και σε πολλές περιπτώσεις για να καταγράψουν την αντίδραση σε αυτά και στη διατήρηση των διαφημίσεων. Προχωρημένες φόρμουλες επιτυχίας απορρίφθηκαν και τα περιοδικά ανέπτυξαν νέες μεθόδους προσέγγισης στατιστικά στοιχεία του αναγνωστικού κοινού έγιναν αποδεκτά ως βοηθητικό στοιχείο που συμπλήρωνε τα γράμματα των αναγνωστών και τη γνώση για τις εκδόσεις. Αυτό το στοιχείο βοήθησε τους εκδότες να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματά τους στην τοποθέτηση του κοινού, ως προς το περιεχόμενο και τη μορφή (Ανθή, 2001).

Η έλευση της τηλεόρασης προκάλεσε μεγάλο ανταγωνισμό με τον κλάδο των περιοδικών κατά τη δεκαετία του 1950, με τα περιοδικά να κερδίζουν και να χάνουν μάχες. Πολλά γυναικεία περιοδικά έχουν διαφημίσεις προϊόντων προσωπικής φροντίδας και ρουχισμού, αλλά ελάχιστες για τα υπόλοιπα προϊόντα. Επιτυχημένα περιοδικά επισήμαναν τα ειδικά χαρακτηριστικά του αναγνωστικού τους κοινού, όπως το φύλο, η ηλικία, το οικονομικό και το μορφωτικό επίπεδο, ο τρόπος ζωής των αναγνωστών τους, με σκοπό να αποκτήσουν μια σταθερή ροή διαφημίσεων και εσόδων. Από τα περιοδικά που επέζησαν δε παρουσιάστηκαν τα ενδιαφέροντα όλων των ομάδων, αλλά τα ευρείας κυκλοφορίας περιοδικά επαναπροσδιόρισαν τις σχέσεις τους με τις διαφημίσεις με το να περιορίσουν τους στόχους τους σε συνδυασμό με τα προϊόντα που μπορούσαν να προσελκύσουν στις σελίδες τους. Τα ειδικού ενδιαφέροντος και life style περιοδικά δε δημιουργήθηκαν από τους διαφημιστές (Ανθή, 2001).

Τα νεότερα εξειδικευμένα περιοδικά εστιάζουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και αντίστοιχα προϊόντα, για παράδειγμα τένις, σκι, φωτογραφία, ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Οι διαφημιστές τείνουν να πιστεύουν ότι όλα αυτά τα έντυπα αντανακλούν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής που έχει άμεση σχέση με την ποικιλία των προϊόντων. Τα life style περιοδικά

αναμειγνύουν τη διαφήμιση και το περιεχόμενό τους σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην υπάρχει πλέον διάκριση μεταξύ τους (Borrelli, 1997).

Ουσιαστικά η έμμεση διαφήμιση είναι η υιοθέτηση από τα περιοδικά ενός θέματος συγκεκριμένου τμήματος μιας εφημερίδας (για γυναίκες, για επιστήμες, για αθλητισμό) στο οποίο οι διαφημίσεις και το περιεχόμενο μπορούν να οργανωθούν από πριν και να δημοσιευτούν ως μια ενότητα. Βάση μιας πρόσφατης έρευνας αποδείχθηκε ότι όταν αυτά τα τμήματα βασίζονται μόνο σε ένα θέμα, βελτιώνουν το βαθμό υπενθύμισης των διαφημίσεων σε ποσοστό 30%. Η επιτυχία ενός περιοδικού δεν εξαρτάται μόνο από την ικανότητα να αναπτύξει στο κοινό τον ανταγωνισμό με άλλα περιοδικά αλλά και με άλλα μέσα επικοινωνίας. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτού του κοινού είναι οι καταναλωτικές του συνήθειες, το διαθέσιμο εισόδημά του, τα οποία είναι σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν το αν οι διαφημιστές θα χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο περιοδικό. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα περιοδικά δέχονται πιέσεις να προσανατολιστούν στο ανταγωνιστικό κοινό που οι διαφημιστές επιζητούν, και τα μέλη αυτού του κοινού ανήκουν συνήθως στα ανώτερα οικονομικά στρώματα (Lindner, 2004).

3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Τα περιοδικά διακρίνονται σε επτά κατηγορίες και ο χρόνος έκδοσης τους συνήθως διαρκεί μια εβδομάδα, δύο εβδομάδες, ένα μήνα, δύο μήνες, τρεις μήνες και έξη. Κατηγορίες περιοδικών:

1. Περιοδικά ποικίλης ύλης

Τα περιοδικά ποικίλης ύλης: είναι εκείνα τα οποία η ύλη τους ποικίλει, καλύπτει πολλά ενδιαφέροντα και απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό. Τέτοιου είδους περιοδικά είναι τα ψυχαγωγικά – ενημερωτικά περιοδικά τα οποία προσφέρουν στον αναγνώστη ενημέρωση σε κοινωνικά, καλλιτεχνικά, πολιτιστικά κ.α. συμβάντα (Jobling, 1999).

2. Περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος

Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος: απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες αναγνωστών καθώς και διαφορετικά ενδιαφέροντα όπως:

- Γυναικεία περιοδικά
- Ανδρικά περιοδικά
- Θρησκευτικά περιοδικά
- Περιοδικά για το αυτοκίνητο
- Περιοδικά για την ιστιοπλοΐα
- Περιοδικά για τον κινηματογράφο, τη μουσική, το περιβάλλον και άλλα (Angeletti, et al, 2006).

3. Περιοδικά εμπορικά

Τα εμπορικά περιοδικά: απευθύνονται σε εμπόρους, χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, εισαγωγείς, εξαγωγείς. Με αυτά τα περιοδικά ο βιομήχανος έχει την δυνατότητα να ανακοινώσει τα νέα προϊόντα, να δημοσιευθούν συνεργασίες και γενικότερα να πληροφορήσει το εμπόριο για το τι θα υπάρξει στην αγορά.

4. Τεχνικά περιοδικά

Τα τεχνικά περιοδικά: είναι αυτά τα οποία κυκλοφορούν στον βιομηχανικό κόσμο. Οι διαφημίσεις οι οποίες θα καταχωρηθούν σε αυτά τα περιοδικά θα αναφέρονται σε θέματα εξοπλισμού, υλικών, υπηρεσιών κλπ. (Mirabella & Warner, 1995).

5. Επαγγελματικά περιοδικά

Τα επαγγελματικά περιοδικά: απευθύνονται και διαβάζονται από ειδικές κατηγορίες επιστημόνων όπως περιοδικά για δικηγόρους, οικονομολόγους, γιατρούς και άλλα.

6. Περιοδικά περιφερειακά ή επαρχιακά

Τα περιφερειακά ή επαρχιακά περιοδικά: χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες οι οποίες είναι: α) τα γυαλιστερά περιοδικά τα οποία εκδίδονται από συλλόγους/σωματεία και αναφέρονται σε πολλά θέματα, β) τα περιοδικά νόμων των οποίων το περιεχόμενο αφορά θέματα ιστορικά, τουριστικά, πολιτισμικά και γ) τα εμπορικά – βιομηχανικά περιοδικά εκδίδονται από επιμελητήρια και επιχειρηματικούς οργανισμούς αυτών των περιοχών (Summers, 1970).

7. Εσωτερικά περιοδικά

Τα εσωτερικά περιοδικά: είναι τα περιοδικά εκείνα τα οποία εκδίδονται από επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ) αλλά και από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις που κάνουν δημόσιες σχέσεις και διαφημίζουν τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό και συνήθως διανέμονται δωρεάν (Borrelli, 1997).

Σύμφωνα με μια έρευνα που επαναλήφθηκε κατά τα έτη 2000-2003 σε περιοδικό τύπο ποικίλης θεματολογίας καλύπτουν κυρίως θέματα όπως αισθητική, μόδα, διατροφή, σπουδές και άλλα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα τα περιοδικά εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία όπως το γόητρο. Τα περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών και βοηθά τις επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ώστε να προσελκύσουν τον κοινό-στόχο. Επιπλέον τα περιοδικά αυτού του είδους είναι ακριβότερα, διότι έχουν καλύτερα χρώματα και εκτύπωση (Crane, 1999).

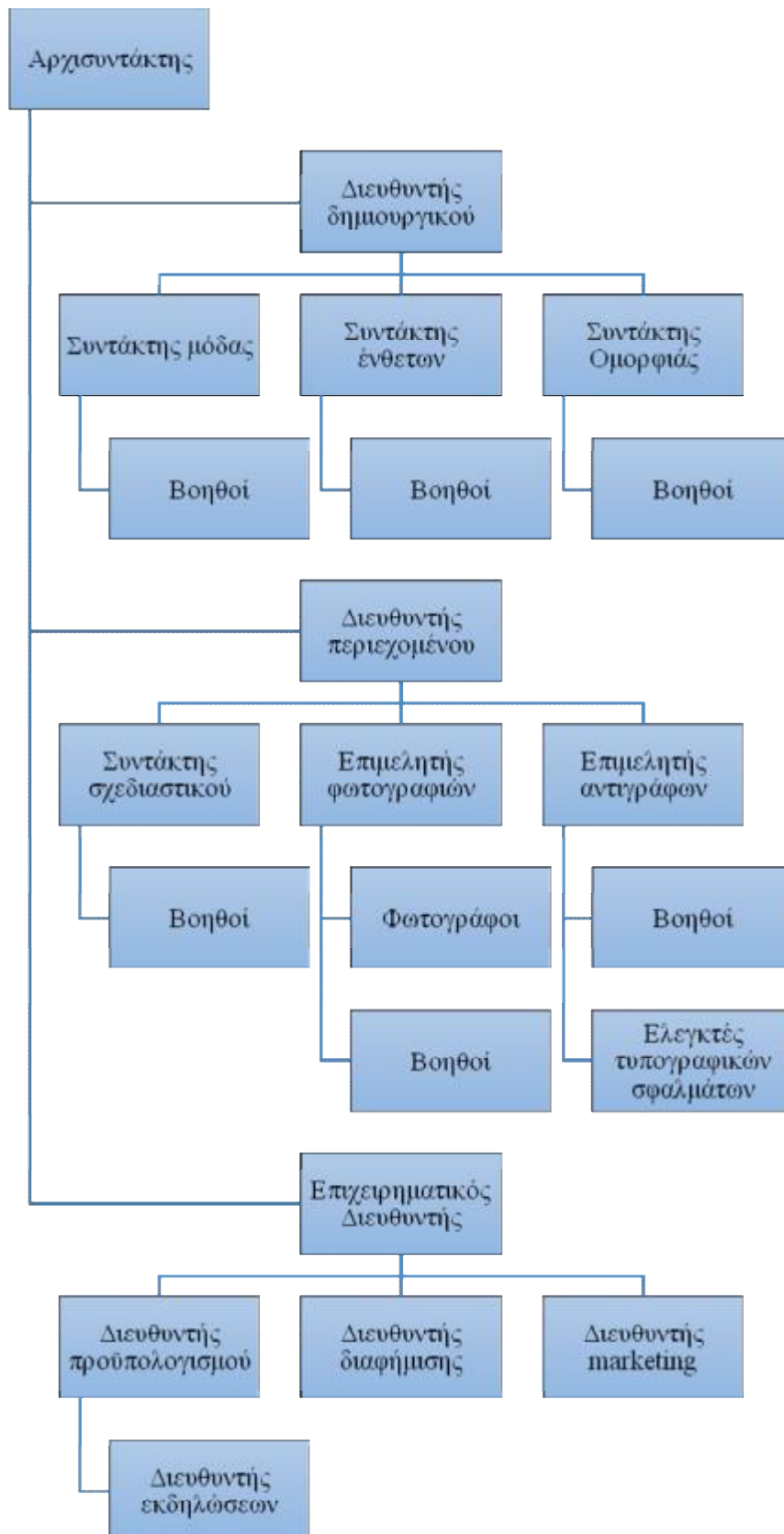
3.3 ΔΟΜΗ – ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι από την πρώτη εμφάνιση του περιοδικού μέχρι και σήμερα, η δομή λειτουργίας τους πέρασε από πολλά στάδια προκειμένου να φτάσει στην σημερινή της μορφή. Παρακάτω μπορούμε να δούμε ένα οργανόγραμμα λειτουργίας περιοδικού μόδας πριν περίπου 50 χρόνια και στην συνέχεια την σημερινή του μορφή.



Εικόνα 3-1 Οργανωτική δομή περιοδικού περί το 1960

Η σημερινή οργανωτική δομή του περιοδικού μόδας είναι όπως αναφέρεται παρακάτω:



Εικόνα 3-2 Οργανωτική δομή περιοδικού σήμερα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

4.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Σύμφωνα με τους Kling και McKim(1999) τα ηλεκτρονικά περιοδικά διακρίνονται σε τουλάχιστον τέσσερα είδη:

1. **Pure e-journals** (αμιγώς ηλεκτρονικά περιοδικά): περιοδικά των οποίων το κείμενο διανέμεται πρωτότυπα μόνο σε ψηφιακή μορφή. Παραδείγματα αποτελούν το Electronic Journal of Communication, το Journal of Digital Information, το Internet Journal of Archaeology, και το Journal of Electronic Publishing.
2. **E-p-journals** (electronic - paper)-(ηλεκτρονικά - έντυπα περιοδικά): περιοδικά που διανέμονται πρώτιστα ηλεκτρονικά, αλλά μπορεί να έχουν πολύ περιορισμένη διανομή σε έντυπη μορφή. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Journal of Artificial Intelligence Research και το Electronic Transactions on Artificial Intelligence.
3. **P-e-journals** (paper - electronic)-(έντυπα - ηλεκτρονικά περιοδικά): περιοδικά που διανέμονται πρώτιστα σε έντυπη μορφή, αλλά διανέμονται επίσης σε ηλεκτρονική μορφή. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν το Science, Physical Review και χιλιάδες άλλα επιστημονικά περιοδικά.
4. **P + e-journals** (paper and electronic)-(έντυπα και ηλεκτρονικά περιοδικά) : περιοδικά που ξεκινούν παράλληλα και ως έντυπες αλλά και ως ηλεκτρονικές εκδόσεις που μπορούν να διανεμηθούν ευρέως. Το American Chemical Society's Organic Letters είναι ένα παράδειγμα p + e -journal.

4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών περιοδικών μπορούν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

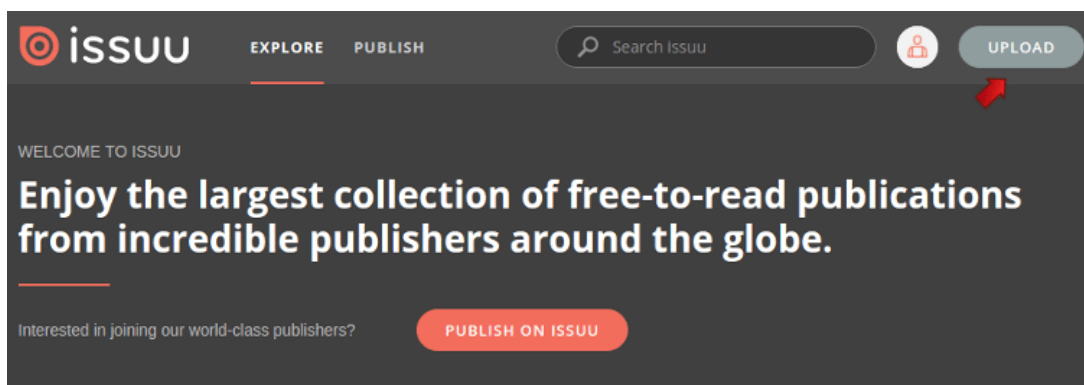
- Ø Είναι εύκολα στην χρήση τους, αφού μπορούν να υπάρχουν στον υπολογιστή του κάθε αναγνώστη.
- Ø Διαθέτουν δυνατότητες αναζήτησης κειμένου, ενώ ένα άρθρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ταυτόχρονα από πολλούς αναγνώστες.
- Ø Τα άρθρα τους δεν αποτελούνται μόνο από κείμενα και στατικές εικόνες, αλλά έχουν την δυνατότητα να ενσωματώνουν και πολυμέσα.
- Ø Το πλήρες κείμενο των αναφερόμενων άρθρων (references) μπορεί να προσπελασθεί από το αν αυτά ανήκουν σε περιοδικά ή εκδόσεις του ίδιου ή διαφορετικών εκδοτικών οίκων.
- Ø Μπορεί να αναζητηθεί ή να προσπελασθεί το πλήρες κείμενο τους από βάσεις δεδομένων περιλήψεων(abstracts).
- Ø Υπάρχει διασύνδεση και διαλειτουργικότητα διαφόρων υπηρεσιών επιστημονικής πληροφόρησης.
- Ø Είναι δυνατή η εξασφάλιση αυθεντικότητας και copyright.
- Ø Υπάρχουν περιπτώσεις που απαιτούν ειδικό εξοπλισμό για την ανάγνωσή τους (hardware ή software).

- Ø Ακολουθούν διεθνή πρότυπα όπως το Digital Object Identifier(DOI) και το Text Encoding Initiative (TEI).
- Ø Πολλά από αυτά διαθέτουν στους αναγνώστες τους υπηρεσίες ανταλλαγής απόψεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή χώρους συζήτησης (chat rooms).

4.3 ΔΩΡΕΑΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

4.3.1 ISSUU

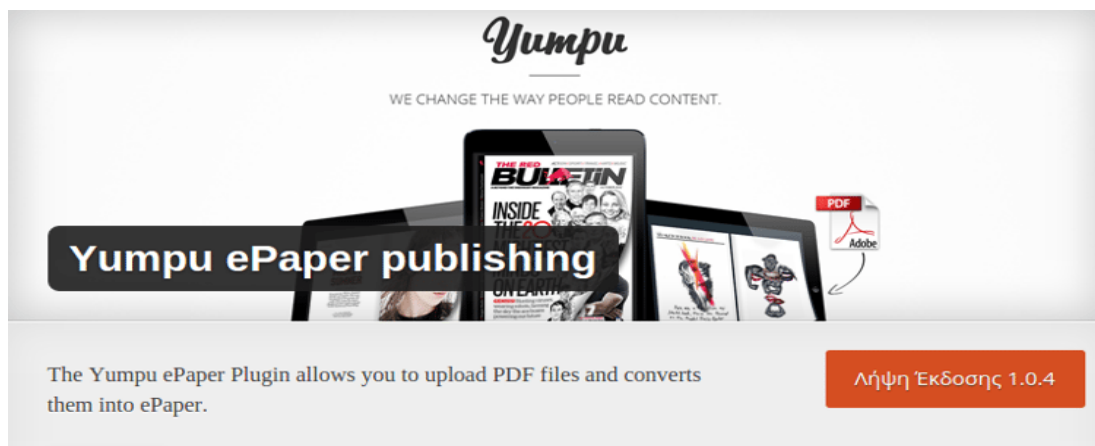
Το ISSUU είναι μέχρι στιγμής η δημοφιλέστερη πλατφόρμα digital publishing. Ιδρύθηκε στη Δανία το 2006 είναι διαθέσιμο σε 30 γλώσσες και φιλοξενεί πάνω από 25 εκατομμύρια δωρεάν ψηφιακές εκδόσεις. Η ανάγνωση γίνεται με την μορφή του page flip και έχουμε την επιλογή να κατεβάσουμε το έγγραφο στον υπολογιστή ή στο tablet μας σε αρχείο PDF . Το Issuu διαθέτει δωρεάν πλάνο φιλοξενίας ενώ υποστηρίζει τις συνηθέστερες μορφές εγγράφων όπως είναι τα αρχεία PDF, DOC, PPT, RTF, WDP και ODT. Κάθε αρχείο πρέπει να είναι μέχρι 100 MB και να περιέχει λιγότερες από 500 σελίδες. Δεν υπάρχει περιορισμός για τον αποθηκευτικό χώρο τον οποίο διαθέτουμε ενώ για να ανεβάσουμε το αρχείο μας αρκεί να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό και να κάνουμε κλικ στο “UPLOAD” .



Εικόνα 4-1 Πλατφόρμα ISSUU

4.3.2 YUMPU

Η πλατφόρμα YUMPU δημιουργήθηκε το 2007 και ανήκει στην ελβετική εταιρία i-Magazine AG η οποία δραστηριοποιείται σε καινοτόμα λογισμικά ψηφιακών εκδόσεων και διαδικτυακού marketing. Το format προβολής που χρησιμοποιεί το ονομάζει ePaper , μας επιτρέπει να ανεβάζουμε αρχεία PDF και διαθέτει δωρεάν πλάνο φιλοξενίας αντίστοιχο του Issuu με αρκετά χαρακτηριστικά. Ένα από αυτά είναι το Yumpu Wordpress Plugin που ενσωματώνοντάς το στο site έχουμε την δυνατότητα να ανεβάζουμε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό και από PDF να μετατρέπεται σε μορφή ePaper. Το χαρακτηριστικό όμως που διαφοροποιεί τις δυο πλατφόρμες είναι ότι το Yumpu μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής Zapier συνεργάζεται με τις υπηρεσίες Formidable, JotForm, Gravity Forms και Formstack . Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι κάθε είδος φόρμας που δημιουργούμε με τις παραπάνω εφαρμογές μπορεί να γίνει ψηφιακό έγγραφο και να ενσωματωθεί σε ένα ηλεκτρονικό περιοδικό.



Εικόνα 4-2 Πλατφόρμα YUMPU

4.3.3 JOOMAG

Το JOOMAG είναι ένα δωρεάν εργαλείο δημιουργίας ηλεκτρονικού περιοδικού με έδρα του την Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών . Παρόλο που το δωρεάν πλάνο του έχει σημαντικούς περιορισμούς σε σχέση με τις δύο προηγούμενες πλατφόρμες όπως είναι ο αποθηκευτικός χώρος των 500 MB έχει ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά τα οποία είναι : η δημιουργία του περιοδικού online στον editor του Joomag με την βοήθεια έτοιμων προτύπων καθώς και η δημιουργία του περιοδικού σε PDF αρχείο και ανέβασμα στο Joomag για την μετατροπή του σε ηλεκτρονικό περιοδικό. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό περιοδικό και στην συνέχεια τεύχη του ή πολλά διαφορετικά περιοδικά. Αφού ολοκληρώσει το περιοδικό του ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί το link ή να το δημοσιεύσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα ενσωμάτωσης του περιοδικού στην προσωπική σελίδα του χρήστη.



Getting Started

Choose one of these templates to start

Magazines

Brochures

Photo Albums



Trends



Cars



Boating & Aviation



Health & Fitness

Εικόνα 4-3 Πλατφόρμα JOOMAG

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

5.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Ως λειτουργικό σύστημα (ΛΣ) χαρακτηρίζεται μία συλλογή βασικών προγραμμάτων, η οποία ελέγχει τη λειτουργία του υπολογιστή συνολικά και χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο για την εκτέλεση όλων των υπόλοιπων προγραμμάτων, τη διαχείριση των περιφερειακών συσκευών και την εξασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και υπολογιστή. Στην πράξη πρόκειται για ένα επίπεδο λογισμικού που μεσολαβεί μεταξύ του υλικού και των εκτελούμενων προγραμμάτων σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αποτελείται από ένα σύνολο μηχανισμών μέσω των οποίων επιτυγχάνεται αυτόματη διαχείριση των πόρων ενός υπολογιστή και ελεγχόμενη κατανομή τους στις εκτελούμενες εφαρμογές, έτσι ώστε οι τελευταίες να είναι σε θέση να προσπελάσουν εύκολα τους πόρους και τις συσκευές του συστήματος χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζουν με ακρίβεια τη δομή του υποκείμενου υλικού, αλλά και ώστε πολλαπλές εφαρμογές να μπορούν να εκτελούνται ταυτόχρονα χωρίς να έρχονται σε διένεξη μεταξύ τους ή με τον υπολογιστή.

Οι πρώτοι υπολογιστές στερούνταν λειτουργικού συστήματος. Ένας άνθρωπος 'χειριστής' (operator) φόρτωνε τα προγράμματα στη μνήμη του υπολογιστή και φρόντιζε για την εκτέλεσή τους, εξ ου και το όνομα του λογισμικού συστήματος το οποίο αντικατέστησε τις ανθρώπινες αυτές ενέργειες (Operating System). Με το μεσολαβητικό επίπεδο διασύνδεσης που προσφέρει το ΛΣ, οι εφαρμογές μπορούν να αξιοποιούν εύκολα τη μνήμη, τον επεξεργαστή, το σύστημα αρχείων και τις περιφερειακές συσκευές. Δηλαδή το ΛΣ δημιουργεί ένα απλουστευμένο εικονικό περιβάλλον μέσα στο οποίο εκτελούνται οι εφαρμογές. Οι τελευταίες, μέσα από κάποια συγκεκριμένη και τυποποιημένη προγραμματιστική διασύνδεση που τους προσφέρει το ΛΣ, τις κλήσεις συστήματος, διαμορφώνουν αυστηρά συμμορφούμενα με αυτήν τη διασύνδεση αιτήματα για να αποκτήσουν πόρους, προκειμένου να φέρουν εις πέρας τις εργασίες που ζητά ο χρήστης.

Στα PC το ΛΣ είναι το πρώτο λογισμικό που «φορτώνεται» στη μνήμη του υπολογιστή μετά την εκτέλεση του BIOS. Οποιοδήποτε λογισμικό φορτωθεί στη συνέχεια βασίζεται στο ΛΣ για την παροχή όλων των υπηρεσιών οι οποίες απαιτούν πρόσβαση στο υλικό.

Το λειτουργικό σύστημα περιέχει κώδικα χαμηλού επιπέδου, αποκλειστικά για την αρχιτεκτονική του επεξεργαστή στην οποία εκτελείται (γραμμένο είτε σε κάποια κατάλληλη γλώσσα προγραμματισμού υψηλού επιπέδου, όπως η C, είτε απευθείας σε συμβολική γλώσσα), ο οποίος αναλαμβάνει την υλοποίηση όλων αυτών των μηχανισμών. Ο εν λόγω κώδικας, ο οποίος κατά την κανονική λειτουργία του υπολογιστή είναι αποθηκευμένος στη μνήμη, ονομάζεται «πυρήνας» και ο κώδικας των εκτελούμενων εφαρμογών («κώδικας χρήστη») δεν έχει άμεση πρόσβαση σε αυτόν. Ο πυρήνας όμως παρέχει μία προγραμματιστική διασύνδεση, τις κλήσεις συστήματος που προαναφέρθηκαν, με την οποία τα προγράμματα χρήστη μπορούν να καλούν με ελεγχόμενο τρόπο διαδικασίες που εξάγει ο πυρήνας και παρέχουν υπηρεσίες στον καλούντα. Η σύνταξη, η σημασιολογία και η ονοματολογία των κλήσεων συστήματος διαφέρει από ΛΣ σε ΛΣ, με αποτέλεσμα ένα εκτελέσιμο πρόγραμμα συνήθως να μπορεί να τρέξει μόνο σε ένα ΛΣ. Ο κώδικας χρήστη δεν μπορεί να προσπελάσει μόνος του τους πόρους του υπολογιστή (π.χ. δίσκους, μνήμη συστήματος, περιφερειακά, δίκτυο κλπ) αλλά μπορεί να ζητήσει ό,τι χρειάζεται (π.χ. άνοιγμα ενός αρχείου στον δίσκο) από τον πυρήνα μέσω των κλήσεων συστήματος.

Συνήθως οι γλώσσες προγραμματισμού παρέχουν προτυποποιημένες βιβλιοθήκες που αποκρύπτουν αυτή τη διαδικασία από τον προγραμματιστή και παρέχουν φορητότητα κώδικα από ΛΣ σε ΛΣ. Π.χ. η απλή συνάρτηση `fork()` της πρότυπης βιβλιοθήκης της C, με κοινή σύνταξη για όλες τις αρχιτεκτονικές και λειτουργικά συστήματα αλλά με διαφορετική υλοποίηση για το καθένα, όταν κληθεί καλεί με τη σειρά της την αντίστοιχη κλήση συστήματος - κατά κανόνα πιο πολύπλοκη - που παρέχει το υποκείμενο ΛΣ. Ο κώδικας που υλοποιεί τις κλήσεις συστήματος είναι ουσιαστικά τμήμα του πυρήνα, οπότε η `fork()` του συγκεκριμένου παραδείγματος ζητά μετάβαση του επεξεργαστή σε κατάσταση πυρήνα, κατά την οποία μπορούν να εκτελεστούν εντολές με άμεση επίδραση στο υλικό και τους πόρους του υπολογιστή, και μεταφέρει τον έλεγχο στον κώδικα της κλήσης συστήματος. Όταν ο τελευταίος τερματίσει ο επεξεργαστής μεταβαίνει πάλι σε κατάσταση χρήστη και η `fork()` συνεχίζει την εκτέλεσή της από την εντολή που ακολουθεί την κλήση συστήματος. Φυσικά τα προγράμματα χρήστη μπορούν να παρακάμψουν την `fork()` και να καλέσουν κατευθείαν τον πυρήνα, κάτι που γίνεται αναγκαστικά όταν η βιβλιοθήκη της γλώσσας προγραμματισμού δεν παρέχει υψηλού επιπέδου διασύνδεση (όπως την `fork()`) για κάποια λειτουργία.

Οι βασικοί μηχανισμοί ενός λειτουργικού συστήματος αφορούν τη διαχείριση της εκτέλεσης των προγραμμάτων χρήστη (μέσω του μηχανισμού των διεργασιών και - στα συστήματα τα οποία υποστηρίζουν ταυτοχρονισμό / πολυδιεργασία / πολυπρογραμματισμό - του κατάλληλου χρονοπρογραμματισμού τους), της επικοινωνίας μεταξύ τους (μέσω των μηχανισμών εικονικής μνήμης και διαδιεργασιακής επικοινωνίας) και των δεδομένων που αυτές χρησιμοποιούν (μέσω του συστήματος αρχείων). Με τον τρόπο που είναι υλοποιημένοι οι εν λόγω μηχανισμοί διασφαλίζουν συνήθως τόσο την ασφάλεια του πυρήνα απέναντι στον κώδικα χρήστη, όσο και την ασφάλεια μεταξύ των προγραμμάτων χρήστη, ώστε κανένα να μην παρεμποδίζει ή να επηρεάζει αρνητικά την πρόσβαση των άλλων στους πόρους του συστήματος.

5.2 ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ

Το λογισμικό ανοιχτού κώδικα είναι λογισμικό υπολογιστή με τον πηγαίο κώδικα του να διατίθεται με άδεια στην οποία ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων παρέχει τα δικαιώματα για μελέτη, αλλαγή και διανομή του λογισμικού σε οποιονδήποτε και για οποιοδήποτε σκοπό. Το λογισμικό ανοιχτού κώδικα πολύ συχνά αναπτύσσεται με δημόσιο, συνεργατικό τρόπο. Το λογισμικό ανοιχτού κώδικα είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάπτυξης *open-source* και συχνά σε σύγκριση με *user-generated* περιεχόμενο ή κινήσεις ανοιχτού περιεχομένου (Deek & McHugh, 2007).

Μια έκθεση από την Ομάδα Standish (από το 2008) δηλώνει ότι η έγκριση των μοντέλων λογισμικού ανοιχτού κώδικα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση περίπου 60 δισεκατομμυρίων δολαρίων το χρόνο για τους καταναλωτές (Weber, 2009).

Η άδεια καθορίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που ένας δικαιούχος παραχωρεί σε ένα δικαιούχο. Οι άδειες ανοιχτού κώδικα χορηγούν στους δικαιούχους το δικαίωμα αντιγραφής, τροποποίησης και αναδιανομής του πηγαίου κώδικα (ή περιεχομένου). Οι άδειες αυτές μπορούν επίσης να επιβάλλουν υποχρεώσεις (π.χ., τροποποιήσεις στον κώδικα που διανέμονται πρέπει να διατίθενται σε μορφή πηγαίου κώδικα, μια απόδοση όταν προγραμματιστεί πρέπει να τοποθετηθεί σε ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιεί ανοιχτό κώδικα) (Deek & McHugh, 2007).

Οι προγραμματιστές αντλούν αρχικά το δικαίωμα να χορηγήσουν άδεια για το έργο τους με βάση τη νομική θεωρία ότι κατά τη δημιουργία του έργου ο προγραμματιστής κατέχει τα πνευματικά δικαιώματα σε αυτό το έργο. Αυτό που ο προγραμματιστής/ δικαιούχος

χορηγεί άδεια αντιγραφής, τροποποίησης και αναδιανομής του έργου τους που είναι το δικαίωμα να χρησιμοποιηθούν τα πνευματικά δικαιώματα του προγραμματιστή. Ο προγραμματιστής εξακολουθεί να διατηρεί την κυριότητα των ανωτέρω πνευματικών δικαιωμάτων, ενώ ο κάτοχος της άδειας απλώς επιτρέπεται να χρησιμοποιεί τα δικαιώματα αυτά, εφόσον διατηρεί τις υποχρεώσεις της άδειας.

Παραδείγματα λογισμικού ανοιχτού κώδικα άδειας χρήσης περιλαμβάνουν την άδεια Apache BSD, γενική άδεια κοινού GNU, άδεια MIT, άδεια κοινού Eclipse και άδεια κοινού Mozilla (Weber, 2009).

Εμπειρογνώμονες λογισμικού και ερευνητές σχετικά με το λογισμικό ανοικτού κώδικα έχουν εντοπίσει διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το κύριο πλεονέκτημα για την επιχείρηση είναι ότι ο ανοιχτός κώδικας είναι ένας καλός τρόπος για τις επιχειρήσεις για να επιτύχουν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά. Οι εταιρείες που προσφέρουν το λογισμικό ανοικτού κώδικα είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα πρότυπο βιομηχανίας και, ως εκ τούτου, να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης συμβάλει στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης του έργου καθώς οι προγραμματιστές νιώθουν ότι μπορούν και έχουν μια αίσθηση της ιδιοκτησίας του τελικού προϊόντος.

Επιπλέον, είναι χαμηλότερο το κόστος του μάρκετινγκ και της υλικοτεχνικής υποστήριξης που απαιτείται για το λογισμικό ανοιχτού κώδικα. Το λογισμικό ανοιχτού κώδικα βοηθά επίσης τις εταιρείες να παρακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Είναι ένα καλό εργαλείο για την προώθηση της εικόνας μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών προϊόντων της. Η αναπτυξιακή προσέγγιση λογισμικού ανοιχτού κώδικα βοηθά στην παραγωγή αξιόπιστου και υψηλής ποιότητας λογισμικού γρήγορα και ανέξοδα.

Ο όρος "open source" επρόκειτο αρχικά να είναι σήμα κατατεθέν. Ωστόσο, ο όρος αυτός θεωρήθηκε πολύ περιγραφικός, οπότε δεν υπάρχει σήμα. Εκτός αυτού, προσφέρει τη δυνατότητα για μια πιο ευέλικτη τεχνολογία και ταχύτερη καινοτομία. Λέγεται ότι είναι πιο αξιόπιστο, δεδομένου ότι συνήθως έχει χιλιάδες ανεξάρτητων προγραμματιστών που δοκιμάζουν και επιδιορθώνουν τα σφάλματα του λογισμικού. Είναι ευέλικτο, διότι τα modular συστήματα επιτρέπουν στους προγραμματιστές να δημιουργήσουν προσαρμοσμένα περιβάλλοντα, ή να προσθέσουν νέες δυνατότητες σε αυτά κάτι που είναι καινοτόμο αφού, τα προγράμματα ανοικτού κώδικα είναι προϊόν συνεργασίας μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού διαφορετικών προγραμματιστών. Ο συνδυασμός των διαφορετικών προοπτικών, εταιρικών στόχων, και προσωπικών στόχων επιταχύνει την καινοτομία (Deek & McHugh, 2007).

5.3 Η C#

Παρά το γεγονός ότι η C # προέρχεται από την γλώσσα προγραμματισμού C, έχει χαρακτηριστικά όπως η συλλογή απορριμμάτων που επιτρέπουν στους αρχάριους να γίνουν ικανοί στην C # πιο γρήγορα από ό, τι στην C ή στην C ++. Ομοίως και με την Java, είναι object-oriented, έρχεται με μια εκτεταμένη βιβλιοθήκη κατηγοριών, και υποστηρίζει το χειρισμό εξαιρέσεων, πολλαπλούς τύπους πολυμορφισμού, και διαχωρισμός των διεπαφών από τις υλοποιήσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά, σε συνδυασμό με τα ισχυρά εργαλεία της ανάπτυξης, την πολυ-πλατφόρμα υποστήριξης, και τις κοινόχρηστες ονομασίες, καθιστούν την C # μια καλή επιλογή για πολλούς τύπους έργων ανάπτυξης λογισμικού: έργα ταχείας ανάπτυξης εφαρμογών, έργα που υλοποιούνται από μεμονωμένα άτομα ή μικρές ή μεγάλες ομάδες, εφαρμογές Διαδικτύου, και έργα με αυστηρές απαιτήσεις αξιοπιστίας. Τα πλαίσια δοκιμών, όπως τα NUnit κάνουν την C # να επιδέχεται δοκιμή με γνώμονα την ανάπτυξη και, συνεπώς, μια καλή γλώσσα για χρήση για ακραίο προγραμματισμό (XP). Η ισχυρή πληκτρολόγηση του βοηθά στην πρόληψη πολλών λαθών προγραμματισμού που είναι κοινά

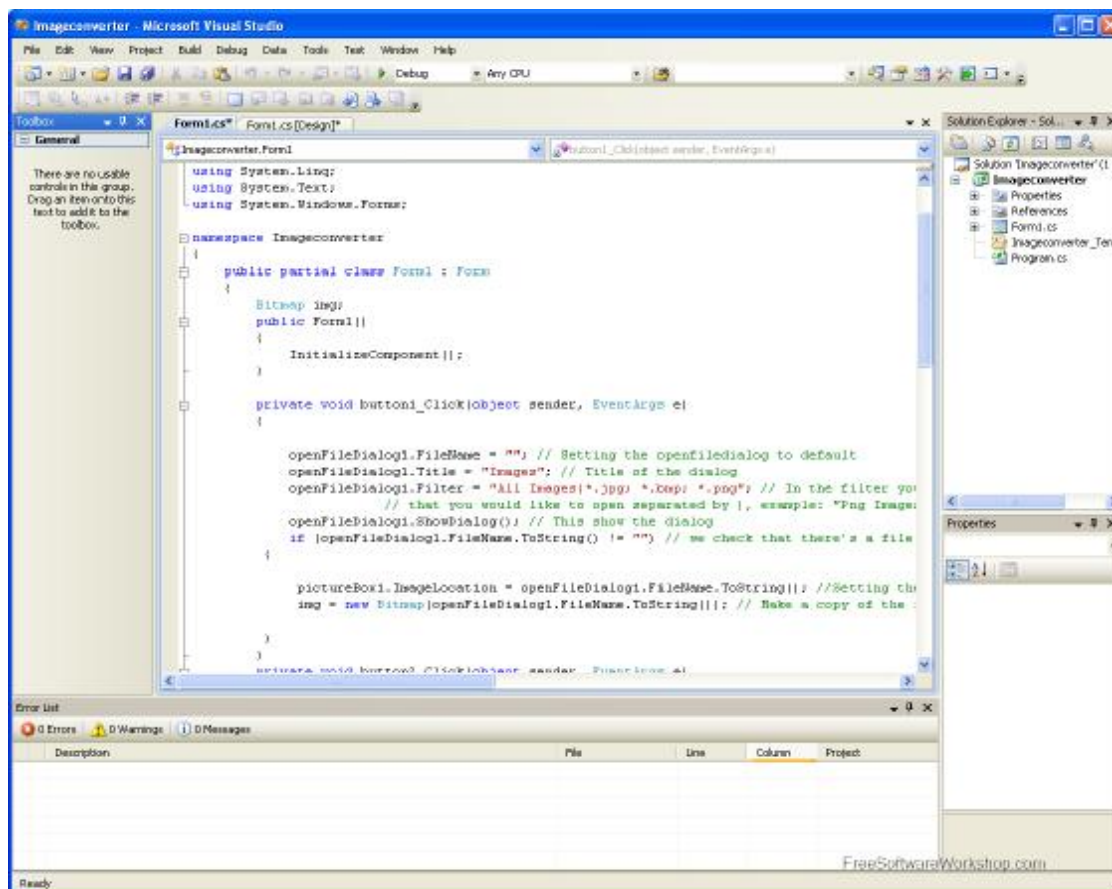
σε ασθενώς δακτυλογραφημένες γλώσσες. Εξαιτίας αυτών των ομοιοτήτων με άλλες γλώσσες, είναι δυνατόν να εισαχθεί η C # ως γλώσσα με χαρακτηριστικά της C ++ που έχει το ύφος προγραμματισμού της Java και το μοντέλο ταχείας εφαρμογής του BASIC.

Ένα μεγάλο μέρος της δύναμης της C # (όπως με άλλες .NET γλώσσες), έρχεται με το κοινό API του .NET Framework, το οποίο παρέχει ένα μεγάλο σύνολο κατηγοριών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων για την κρυπτογράφηση, το πρωτόκολλο TCP / IP προγραμματισμού υποδοχή, και τα γραφικά. Οι προγραμματιστές μπορούν έτσι να γράψουν μέρος της εφαρμογής σε C # και ένα άλλο μέρος σε άλλη γλώσσα .NET (π.χ. VB.NET), διατηρώντας τα εργαλεία, την βιβλιοθήκη, και το object-oriented μοντέλο ανάπτυξης, ενώ μόνο χρειάζεται να μάθουν τη νέα γλώσσα σύνταξης.

Λόγω των ομοιοτήτων μεταξύ της C # και της οικογένειας των γλωσσών C, καθώς και με την Java, ένας προγραμματιστής, με φόντο τις αντικειμενοστρεφείς γλώσσες όπως η C ++ μπορεί να βρει την δομή και την σύνταξη της C # διαισθητική.

Του .NET Framework είναι ένα κοινό περιβάλλον για την οικοδόμηση, την ανάπτυξη και τη λειτουργία των υπηρεσιών Web, των εφαρμογών Web, των υπηρεσιών των Windows και των εφαρμογών των Windows. Το .NET Framework περιέχει βιβλιοθήκες κοινής κατηγορίας - όπως οι ADO.NET, ASP.NET και οι Windows Forms - για να παρέχει προηγμένου επιπέδου υπηρεσίες που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια ποικιλία συστημάτων πληροφορικής.

Τον Ιούνιο του 2000 η Microsoft κυκλοφόρησε τόσο την πλατφόρμα .NET και ένα νέο πρόγραμμα που ονομάζεται γλώσσα C #. Η C # είναι μια γλώσσα OOP γενικής χρήσης που έχει σχεδιαστεί για να δώσει τη βέλτιστη απλότητα, επεκτατικότητα, και απόδοση. Η σύνταξη της είναι πολύ παρόμοια με την Java, με τη σημαντική διαφορά ότι όλοι οι τύποι μεταβλητών προέρχονται από μια κοινή πρωταρχική τάξη.



Εικόνα 5-1 Κωδικοποίηση σε γλώσσα C#

Η C # είναι μια γλώσσα από μόνη της. Μπορεί να εκτελεί μαθηματικές και λογικές πράξεις, εκχώρηση μεταβλητής και άλλα αναμενόμενα χαρακτηριστικά μιας γλώσσας προγραμματισμού. Αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετά ευέλικτο για πιο σύνθετες εφαρμογές. Σε κάποιο στάδιο, ο κύριος του έργου θα θέλει να αλληλεπιδρά με το σύστημα υποδοχής είτε πρόκειται για την ανάγνωση αρχείων ή την λήψη περιεχομένου από το Διαδίκτυο. Το .NET Framework είναι ένα σύνολο εργαλείων που αναπτύχθηκε για την πλατφόρμα των Windows για να επιτρέπει στον προγραμματιστή να αλληλεπιδρά με το σύστημα υποδοχής ή οποιαδήποτε εξωτερική οντότητα, είτε είναι μια άλλη διαδικασία, είτε ένας άλλος υπολογιστής. Η πλατφόρμα .NET είναι μια συγκεκριμένη πλατφόρμα εφαρμογής των Windows. Άλλα λειτουργικά συστήματα έχουν τις δικές τους υλοποιήσεις λόγω των διαφορών στα λειτουργικά συστήματα διαχείρισης I/O, τα μοντέλα ασφάλειας και τις διασυνδέσεις.

Η βασική μονάδα εκτέλεσης σε ένα C # πρόγραμμα είναι η δήλωση. Μια δήλωση μπορεί να δηλώσει μια μεταβλητή, να ορίσει μια έκφραση, να εκτελέσει μια απλή δράση καλώντας μια μέθοδο, να ελέγξει την ροή της εκτέλεσης των άλλων καταστάσεων, να δημιουργήσει ένα αντικείμενο, ή να ορίσει μια τιμή σε μια μεταβλητή, ιδιότητα, ή πεδίο. Οι δηλώσεις συνήθως τερματίζονται με ένα ελληνικό ερωτηματικό. Οι δηλώσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν σε λίστες δηλώσεων χωρισμένες με κόμμα ή μπλοκ δήλωση περικλεισμένα με αγκύλες.

Παραδείγματα:

```
int sampleVariable;           // declaring a variable
sampleVariable = 5;           // assigning a value
Method();                     // calling an instance method
SampleClass sampleObject = new SampleClass(); // creating a new instance of an object
sampleObject.ObjectMethod(); // calling a member function of an object

// executing a "for" loop with an embedded "if" statement
for (int i = 0; i < upperLimit; i++)
{
    if (SampleClass.SampleStaticMethodReturningBoolean(i))
    {
        sum += sampleObject.SampleMethodReturningInteger(i);
    }
}
```

Μια σειρά από δηλώσεις που περιβάλλονται από αγκύλες σχηματίζουν ένα μπλοκ κώδικα. Μεταξύ άλλων σκοπών, τα μπλοκ κώδικα χρησιμεύουν στο να περιορίσουν το πεδίο ή το εύρος στο οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία μεταβλητή. Μια μεταβλητή είναι προσβάσιμη μόνο στο μπλοκ στο οποίο ορίζεται. Τα μπλοκ κώδικα μπορεί να είναι ένθετα και συχνά εμφανίζονται ως φορείς των μεθόδων.

```
private void MyMethod(int integerValue)
{ // This block of code is the body of "MyMethod()"

    // The 'integerValue' integer parameter is accessible to everything in the method

    int methodLevelVariable; // This variable is accessible to everything in the method

    if (integerValue == 2)
```

```

{
    // methodLevelVariable is still accessible here

    int limitedVariable; // This variable is only accessible to code in the, if block

    DoSomeWork(limitedVariable);
}

// limitedVariable is no longer accessible here

} // Here ends the code block for the body of "MyMethod()".

```

Τα σχόλια επιτρέπουν την inline τεκμηρίωση του πηγαίου κώδικα. Η C # compiler αγνοεί τα σχόλια. Αυτά τα σχόλια επιτρέπονται σε C #:

Σχόλια μίας γραμμής

Η // ακολουθία χαρακτήρων σηματοδοτεί το ακόλουθο κείμενο ως σχόλιο μιας γραμμής. Τα σχόλια μιας γραμμής, όπως θα περίμενε κανείς, τελειώνουν στο πρώτο άκρο της γραμμής μετά τον δείκτη σχολίου//.

Σχόλια πολλών γραμμών

Τα σχόλια μπορεί να εκτείνονται σε πολλαπλές γραμμές με τη χρήση του στυλ σχολίου πολλαπλής γραμμής. Οι παρατηρήσεις αυτές ξεκινούν με /* και τελειώνουν με */. Το κείμενο μεταξύ των δεικτών σχολίων πολλαπλών γραμμών είναι το σχόλιο.

XML σχόλια γραμμής τεκμηρίωσης

Τα σχόλια αυτά χρησιμοποιούνται για να παράγουν έγγραφα XML. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ενιαία γραμμή και στυλ πολλών γραμμών. Το στυλ μιας γραμμής, όπου κάθε γραμμή του σχολίου ξεκινά με //, είναι πιο συχνό από ό, τι το στυλ πολλών γραμμών που οριοθετείται από /** και */.

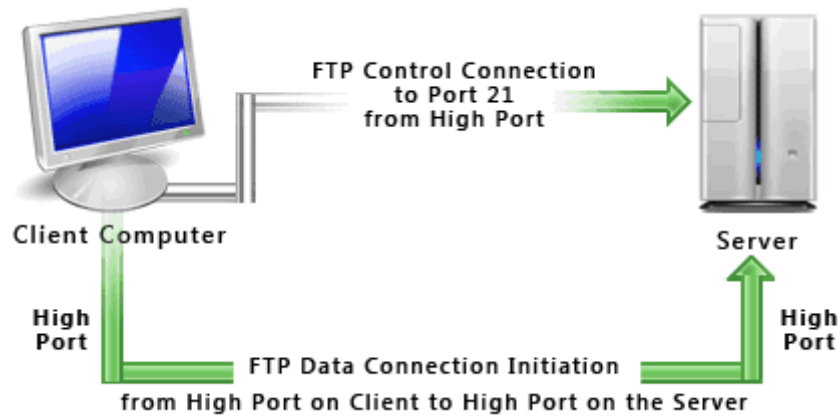
5.4 ΤΟ FTP

5.4.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FTP ΓΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΡΧΕΙΩΝ

Όπως έγινε γνωστό, πρέπει να τοποθετηθεί το περιεχόμενο κάποιου στο web σε έναν διακομιστή web προκειμένου να μπορεί να προσπελαστεί από άλλους. Αυτή η διαδικασία συνήθως γίνεται μέσω του Πρωτοκόλλου μεταφοράς αρχείων (File Transfer Protocol, FTP). Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το FTP, χρειάζεται έναν πελάτη (client) FTP- ένα πρόγραμμα, το οποίο χρησιμοποιείται για τη μεταφορά αρχείων από τον υπολογιστή σε έναν διακομιστή web(Jamsa, 2013).

Οι πελάτες FTP απαιτούν τρεις πληροφορίες, ώστε να συνδεθούν στο διακομιστή web και αυτές οι πληροφορίες πρέπει να σταλούν σε σας από τον πάροχο των υπηρεσιών φιλοξενίας μετά τη δημιουργία του λογαριασμού του:

- Ø Το όνομα ή η διεύθυνση του κεντρικού υπολογιστή στον οποίο θα συνδεθεί
- Ø Το όνομα χρήστη του λογαριασμού του
- Ø Ο κώδικας πρόσβασης του λογαριασμού του(Willard, 2008).

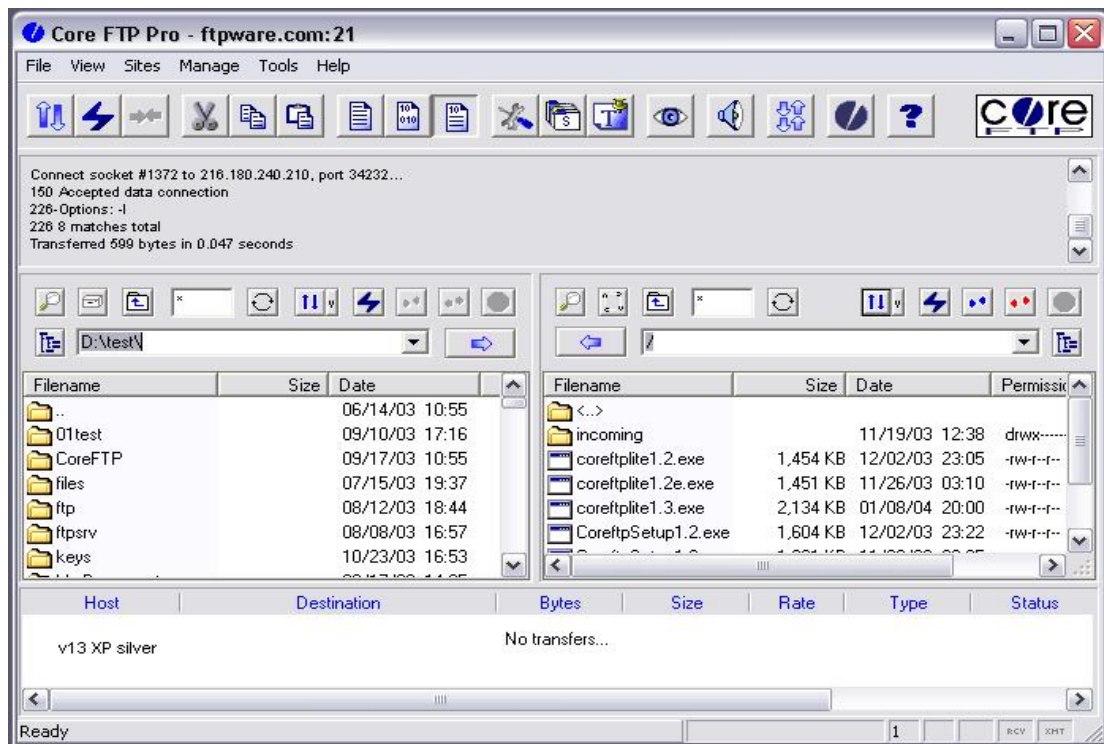


Εικόνα 5-2 Χρήση του FTP

Αφού αποκτηθούν αυτές οι πληροφορίες, ο ενδιαφερόμενος, είναι έτοιμος, να χρησιμοποιήσει έναν πελάτη FTP προκειμένου να μεταφέρει περιεχόμενα στον διακομιστή web.

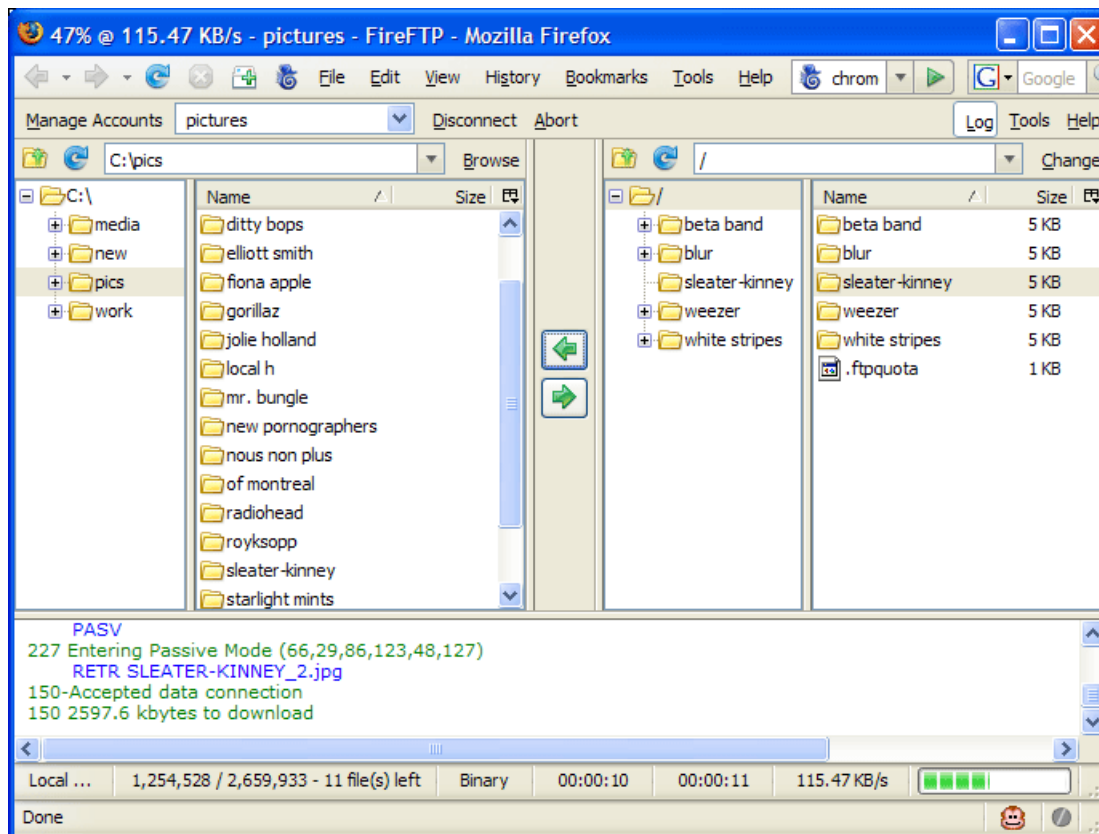
5.4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΠΕΛΑΤΗ FTP

Ανεξάρτητα από τον πελάτη FTP που χρησιμοποιεί κάποιος, οι πελάτες FTP γενικά χρησιμοποιούν τον ίδιο τύπο διεπαφής ή περιβάλλοντος χειρισμού. Η ιεραρχία των καταλόγων του τοπικού συστήματος (δηλ., του υπολογιστή κάποιου) εμφανίζεται αριστερά στην οθόνη, ενώ η ιεραρχία των καταλόγων του απομακρυσμένου συστήματος (του διακομιστή web) εμφανίζεται στα δεξιά. Συνήθως, σε μια τέτοια περίπτωση, κάποιος θα βλέπει κουμπιά με αριστερό και δεξί βέλος. Το δεξί βέλος στέλνει επιλεγμένα αρχεία από τον υπολογιστή στο διακομιστή web ενώ το αριστερό βέλος στέλνει αρχεία από τον διακομιστή web στον υπολογιστή. Πολλοί πελάτες FTP δίνουν επίσης τη δυνατότητα να επιλέγονται αρχεία και κατόπιν να μεταφέρονται και να αποθέτονται στο σύστημα προορισμού(Willard, 2008).



Εικόνα 5-3 Κλασικό πρόγραμμα πελάτη FTP

Υπάρχουν πολλά προγράμματα-πελάτη FTP, που διατίθενται δωρεάν, αλλά τα αρχεία μπορούν επίσης να μεταφερθούν μέσω του web εργαλείου File Manager (Διαχείριση αρχείων) που πιθανώς μπορούν να βρεθούν στον πίνακα ελέγχου του διακομιστή. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος μεταφοράς αρχείων συνήθως περιλαμβάνει περισσότερα βήματα και δεν είναι το ίδιο απλή όσο είναι η εγκατάσταση ενός πελάτη FTP στον υπολογιστή (Willard, 2008).



Εικόνα 5-4 Το Fire FTP

Μερικά δημοφιλή δωρεάν προγράμματα-πελάτη FTP:

- Ø Classic FTP (<http://www.nchsoftware.com/classic/>) για Mac και Windows
- Ø Cyberduck (<http://cyberduck.ch/>) για Mac
- Ø Fetch (<http://fetchsoftworks.com/>) για Mac
- Ø FileZilla (<http://filezilla-project.org/>) για όλες τις πλατφόρμες
- Ø Fire FTP (<http://fireftp.mozdev.org/>) επέκταση του Firefox για όλες τις πλατφόρμες

Όταν έχει επιλεγεί ένας πελάτης FTP και τον έχει εγκαταστήσει κάποιος στον υπολογιστή του, είναι έτοιμος να μεταφέρει και να λαμβάνει αρχεία από το διακομιστή web.

5.4.3 ΧΡΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ - ΠΕΛΑΤΗ FTP

Τα παρακάτω βήματα δείχνουν πως μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το Classic FTP, ώστε να συνδεθεί στο διακομιστή web και να μεταφέρει ένα αρχείο. Ωστόσο, όλοι οι πελάτες FTP χρησιμοποιούν παρόμοιες, αν όχι ακριβώς ίδιες, διεπαφές. Με την κατανόηση των παρακάτω βημάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα οποιοσδήποτε πελάτης FTP

Δεν πρέπει να ξεχαστεί το γεγονός ότι χρειάζονται το όνομα του κεντρικού υπολογιστή, το όνομα χρήστη του λογαριασμού και τον αντίστοιχο κωδικό πρόσβασης (Lemay & Colburn, 2011).

1. Εκκίνηση του προγράμματος Classic FTP και κλικ στο κουμπί Connect (Σύνδεση). Θα ζητηθεί να συμπληρωθούν κάποιες πληροφορίες για το site, στο οποίο επιθυμεί κάποιος να συνδεθεί.
2. Συμπλήρωση καθενός από τα παρακάτω στοιχεία:

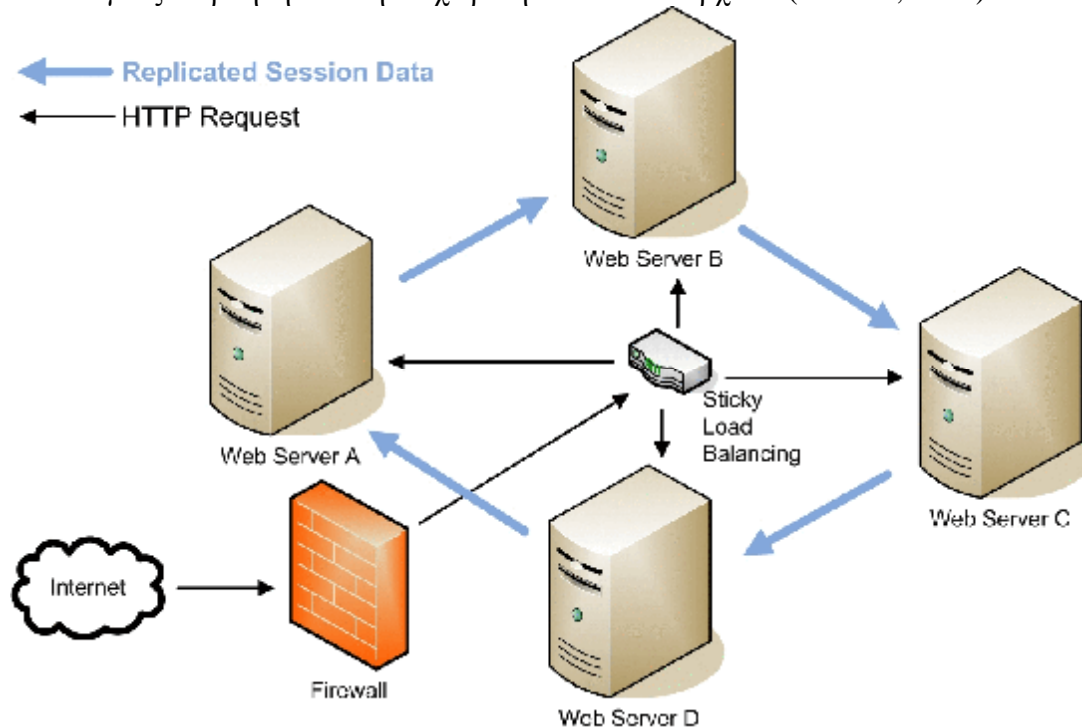
- Ø Το πεδίο Label (Ετικέτα) είναι το όνομα με το οποίο θα αναφέρεται κάποιος στο site. Κανείς άλλος δεν θα βλέπει αυτό το όνομα, για αυτό και μπορεί να εισαχθεί οτιδήποτε θελήσει κάποιος.
 - Ø Το πεδίο FTP Server (Διακομιστής FTP). Είναι η διεύθυνση FTP του διακομιστή web, στον οποίο πρέπει να σταλούν οι ιστοσελίδες κάποιου. Αυτή η διεύθυνση θα δοθεί από τον πάροχο υπηρεσιών φιλοξενίας. Πιθανώς θα είναι κάτι σαν *ο-τομέας-μου.com*, αλλά δεν πρέπει να παραληφθεί να ελεγχθούν οι πληροφορίες, που λήφθηκαν όταν ζητήθηκε η υπηρεσία.
 - Ø Το πεδίο User Name (Όνομα χρήστη) και το πεδίο Password (Κωδικός πρόσβασης) θα πρέπει να συμπληρωθούν με πληροφορίες οι οποίες δίνονται από τον πάροχο υπηρεσιών φιλοξενίας.
 - Ø Δεν πρέπει να αλλάζουν οι τιμές των πεδίων Initial Remote Directory on First Connection (Αρχικός απομακρυσμένος κατάλογος στην πρώτη σύνδεση) και Initial Local Directory on First Connection (Αρχικός τοπικός κατάλογος στην πρώτη σύνδεση) μέχρι να πραγματοποιηθεί να χρησιμοποιείται σωστά και γρήγορα ο πελάτης.
3. Όταν ολοκληρωθούν οι ρυθμίσεις, γίνεται κλικ στο OK, ώστε να αποθηκευτεί και να δημιουργηθεί μία σύνδεση με το διακομιστή web.
Θα εμφανιστεί ένα παράθυρο διαλόγου, το οποίο ενημερώνει ότι το Classic FTP επιχειρεί να συνδεθεί στο διακομιστή web. Εάν η σύνδεση γίνει με επιτυχία, θα εμφανιστεί μία διεπαφή όπου φαίνονται τα περιεχόμενα του τοπικού καταλόγου στα αριστερά και τα περιεχόμενα του διακομιστή web στα δεξιά
 4. Πρέπει να γίνει αλλαγή των καταλόγων σε αυτό που ονομάζεται *ρίζα εγγράφων* του διακομιστή web. Η ρίζα εγγράφων του διακομιστή web είναι ο κατάλογος, που ορίζεται ως ο κατάλογος κορυφαίου επιπέδου για το περιεχόμενο κάποιου στο web- η αφετηρία της δομής καταλόγων. Συχνά αυτός ο κατάλογος θα πάρει το όνομα public-html, www(καθώς το www έχει δημιουργηθεί ως ψευδώνυμο του public-html)ή htdocs. Δεν πρόκειται για έναν κατάλογο που θα χρειαστεί να δημιουργήσει κάποιος μόνος του, καθώς αυτό αποτελεί καθήκον του πάροχου υπηρεσιών φιλοξενίας.
Για να ανοίξει πρέπει να γίνει διπλό κλικ στο όνομα καταλόγου της ρίζας εγγράφων. Αυτό που θα φανεί στα δεξιά της διεπαφής του πελάτη FTP θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να προβάλλει τα περιεχόμενα αυτού του καταλόγου. (Πιθανώς θα είναι κενός προς το παρόν, εκτός αν ο πάροχος υπηρεσιών φιλοξενίας έχει τοποθετήσει εκ μέρους κάποιου αρχεία υποκατάστασης σε αυτόν τον κατάλογο).
 5. Ο στόχος είναι η μεταφορά του αρχείου sample.html που δημιουργήθηκε νωρίτερα από τον υπολογιστή στο διακομιστή web. Το αρχείο μπορεί να βρεθεί στη λίστα καταλόγων στην αριστερή πλευρά της διεπαφής του πελάτη FTP κάνοντας κλικ μία φορά, ώστε να επιλεγεί το όνομα αρχείου.
 6. Πρέπει να γίνει κλικ στο κουμπί με το δεξί βέλος στο κέντρο της διεπαφής του προγράμματος-πελάτη, ώστε να σταλθεί το αρχείο στο διακομιστή web. Μετά την ολοκλήρωση της μεταφοράς των αρχείων, στη δεξιά πλευρά της διεπαφής θα πρέπει να δει κάποιος το αρχείο στον τελικό προορισμό του.
 7. Κλικ στο κουμπί Disconnect (Αποσύνδεση), ώστε να κλείσει η σύνδεση και κατόπιν να γίνει έξοδος από το πρόγραμμα Classic FTP(Willard, 2008).

Αυτά τα βήματα έχουν πολλές ομοιότητες με τα βήματα, που θα ακολουθεί κάποιος κάθε φορά που θα θέλει να στείλει αρχεία στο διακομιστή web μέσω FTP. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ο πελάτης FTP, προκειμένου να δημιουργηθούν υποκατάλογοι στον απομακρυσμένο διακομιστή web. Για να δημιουργηθεί ένας υποκατάλογος χρησιμοποιώντας το Classic FTP, κλικ στο μενού Remote (Απομακρυσμένος) και κατόπιν κλικ στο New Folder

(Νέος φάκελος). Οι πελάτες FTP παρέχουν συνήθως κάποιες άλλες επιλογές στις διεπαφές τους για την επίτευξη του ίδιου στόχου(Willard, 2008).

5.4.4 ΘΕΣΗ ΑΡΧΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗ WEB

Μία σημαντική πτυχή της συντήρησης περιεχομένου web είναι η επιλογή του τρόπου οργάνωσης αυτού του περιεχομένου-όχι απλά για να το βρίσκει ο χρήστης, αλλά και για να μπορεί, ο καθένας, να το συντηρεί στο διακομιστή του. Η τοποθέτηση αρχείων σε καταλόγους θα βοηθήσει στη διαχείριση αυτών των αρχείων(Willard, 2008).



Εικόνα 5-5 Πώς λειτουργούν οι Web Servers

Η ονομασία και οργάνωση καταλόγων στο διακομιστή web και η θέσπιση κανόνων για τη συντήρηση αρχείων εξαρτώνται εξ ολοκλήρου από τον χρήστη. Ωστόσο, η συντήρηση ενός καλά οργανωμένου διακομιστή προσφέρει μεγαλύτερη αποδοτικότητα στη διαχείριση του περιεχομένου μακροπρόθεσμα.

5.4.5 ΒΑΣΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΡΧΕΙΩΝ

Οποιοσδήποτε θα έχει παρατηρήσει από τις εμπειρίες του στο Web ότι τα URL αλλάζουν όταν κάποιος κινείται μεταξύ website. Για παράδειγμα, αν κάποιος βρίσκεται στο website μιας εταιρείας και κάνει κλικ σε κάποιο γραφικό στοιχείο πλοήγησης, που θα τον μεταφέρει στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας, το URL πιθανώς θα αλλάξει από(Willard, 2008):

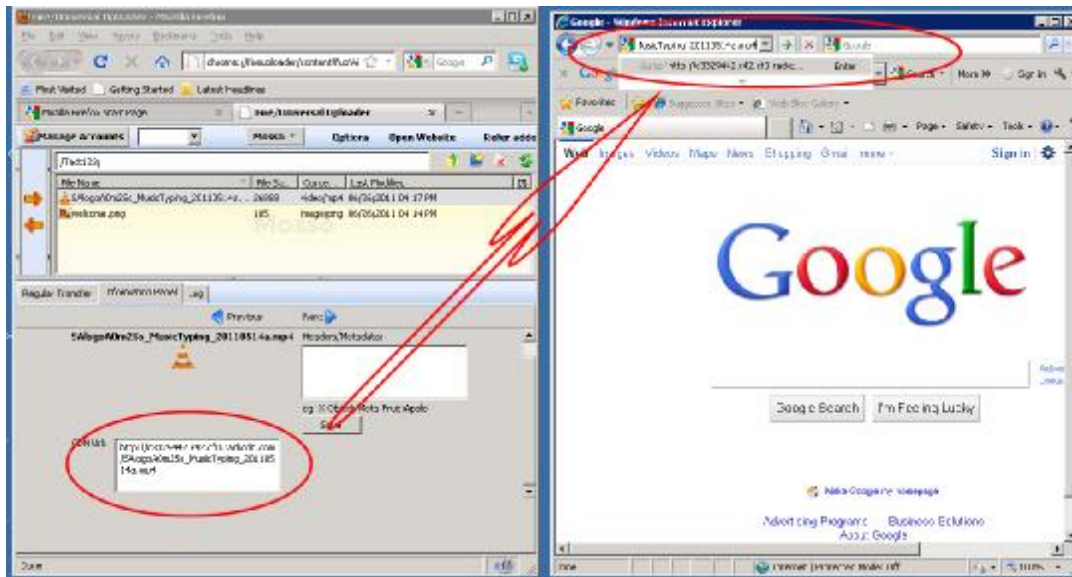
<http://www.companyname.com/>

σε

<http://www.companyname.com/products/>

ή

<http://www.companyname.com/services>



Εικόνα 5-6 Καθορισμός URL

Η ρίζα εγγράφων ενός διακομιστή web είναι ουσιαστικά η τελευταία κάθετος στο πλήρες URL. Για παράδειγμα, εάν ο τομέας κάποιου είναι ο_τομέας_μου.com και το URL του είναι http://www.ο_τομέας_μου.com/, η ρίζα εγγράφων είναι ο κατάλογος που αναπαρίσταται από την τελευταία κάθετο (/). Η ρίζα εγγράφων είναι η αφετηρία της δομής καταλόγων, που δημιουργείται στο διακομιστή web και το μέρος, όπου ο διακομιστής web ξεκινά την αναζήτηση των αρχείων που ζητά το πρόγραμμα περιήγησης.

Εάν κάποιος τοποθετήσει το αρχείο `sample.html` στη ρίζα εγγράφων του, θα μπορέσει να το προσπελάσει σε ένα πρόγραμμα περιήγησης στο παρακάτω URL:

http://www.ο_τομέας_μου.com/sample.html

Ωστόσο, εάν δημιουργηθεί ένας νέος κατάλογος (`newdirectory`) μέσα στη ρίζα εγγράφων και τοποθετήσει το αρχείο `sample.html` σε αυτόν τον κατάλογο, θα μπορούσε να προσπελάσει το αρχείο στο παρακάτω URL:

http://www.ο_τομέας_μου.com/newdirectory/sample.html

Εάν τοποθετήσει το αρχείο `sample.html` στον κατάλογο που είδε κάποιος όταν συνδέθηκε στον διακομιστή του-αν δηλαδή δεν άλλαξε κατάλογο και τοποθέτησε το αρχείο στη ρίζα εγγράφων-το αρχείο `sample.html` δεν θα μπορεί να προσπελαστεί από το διακομιστή web σε οποιοδήποτε URL. Το αρχείο θα εξακολουθεί να βρίσκεται στο σύστημα, το οποίο ο χρήστης γνωρίζει ως διακομιστή του web, αλλά επειδή το αρχείο δεν βρίσκεται στη ρίζα εγγράφων-εκεί όπου το λογισμικό του διακομιστή γνωρίζει ότι πρέπει να αρχίσει να ψάχνει τα αρχεία-κανείς δεν θα μπορεί να το προσπελάσει μέσα από ένα πρόγραμμα περιήγησης (Willard, 2008).

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι ο χρήστης πρέπει πάντα να πηγαίνει στη ρίζα εγγράφων του διακομιστή web πριν ξεκινήσει να μεταφέρει αρχεία.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα γραφικά και άλλα αρχεία πολυμέσων. Ένας κοινός κατάλογος σε διακομιστές web είναι ο κατάλογος `images`, όπου τοποθετούνται όλες οι εικόνες, που θα χρειαστεί να ανακτηθούν. Άλλοι δημοφιλείς κατάλογοι είναι μεταξύ άλλων ο κατάλογος `css` για αρχεία φύλλων στυλ (αν χρησιμοποιούνται περισσότερα από ένα) και ο κατάλογος `js` για εξωτερικά αρχεία JavaScript. Εάν ο χρήστης γνωρίζει ότι στο website του θα υπάρχει ένα μέρος από το οποίο οι επισκέπτες του θα μπορούν να λαμβάνουν πολλούς διαφορετικούς τύπους αρχείων, θα μπορούσε να δώσει σε αυτόν τον κατάλογο το κατανοητό όνομα `downloads` (Lemay & Colburn, 2011).

Είτε πρόκειται για ένα αρχείο ZIP που κατέχει ο χρήστης στην καλλιτεχνική του συλλογή ή για ένα υπολογιστικό φύλλο Excel με στοιχεία για πωλήσεις, είναι χρήσιμο να δημοσιεύσει

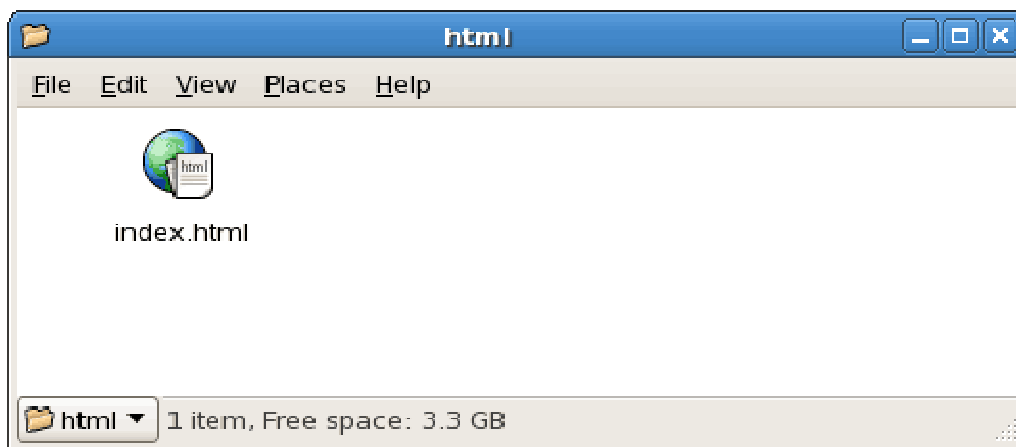
αρχεία στο Internet, τα οποία δεν είναι απλά ιστοσελίδες. Προκειμένου να διαθέσει στο web ένα αρχείο το οποίο δεν είναι αρχείο HTML, απλά μεταφέρει το αρχείο στο website του σαν να ήταν αρχείο HTML, ακολουθώντας τις οδηγίες που ειπώθηκαν νωρίτερα. Όταν το αρχείο μεταφερθεί στο διακομιστή web μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει ένα σύνδεσμο για αυτό. Με άλλα λόγια, ο διακομιστής web του χρήστη μπορεί να εξυπηρετήσει πολλά πράγματα και όχι μόνο την HTML.

Παρακάτω, φαίνεται ένα δείγμα κώδικα HTML, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί για ένα αρχείο ονόματι artfolio.zip, το οποίο βρίσκεται στον κατάλογο downloads του website του χρήστη με τη βοήθεια του συνδέσμου με το κείμενο "Download my art portfolio!" (Λάβετε τη συλλογή τέχνης μου):

```
<a href= "/downloads/artfolio.zip">Download my art portfolio! </a>
```

5.4.6 ΧΡΗΣΗ ΣΕΛΙΔΑΣ ΕΥΡΕΤΗΡΙΟΥ

Όταν κάποιος αναφέρεται στη λέξη ευρετήριο, το μυαλό, πιθανώς, να πηγαίνει αυτόματα στο τμήμα εκείνο που υπάρχει στις τελευταίες σελίδες ενός βιβλίου, στο οποίο τμήμα μπορεί ο καθένας να βρει σε ποιες σελίδες μπορεί να βρει πληροφορίες για διάφορους όρους και θέματα. Το αρχείο ευρετηρίου (index) σε έναν κατάλογο διακομιστή web μπορεί να εξυπηρετήσει αυτόν τον σκοπό-εάν το σχεδιάσει κάποιος με αυτόν τον τρόπο. Από εκεί μάλιστα προέρχεται το όνομα αυτού του αρχείου(Lemay & Colburn, 2011).



Εικόνα 5-7 Index HTML

Το αρχείο index.html (ή αλλιώς αρχείο ευρετηρίου) είναι το όνομα που δίνεται στη σελίδα, την οποία θα βλέπουν οι επισκέπτες κάποιου ως προεπιλεγμένο αρχείο όταν πηγαίνουν σε ένα συγκεκριμένο κατάλογο του website του χρήστη. Εάν έχει δημιουργήσει αυτήν τη σελίδα λαμβάνοντας υπόψη όρους χρηστικότητας, οι χρήστες του θα έχουν τη δυνατότητα να δουν όλο το περιεχόμενο της συγκεκριμένης ενότητας στη σελίδα του ευρετηρίου(Lemay & Colburn, 2011).



Εικόνα 5-8 Πρόγραμμα δημιουργίας ευρετηρίου

Για παράδειγμα, σε μία καλή σελίδα ευρετηρίου ενότητας, φαίνεται ότι τα στοιχεία πλοήγησης στο πάνω μέρος και τα στοιχεία πλοήγησης στην αριστερή πλευρά περιέχουν συνδέσμους σε τρεις σελίδες: Solutions Overview (η σελίδα ευρετηρίου της ενότητας), Connection Management και Cost Management (Ανασκόπηση λύσεων, Διαχείριση σύνδεσης και Διαχείριση σύνδεσης και Διαχείριση κόστους, αντίστοιχα).

Το περιεχόμενο της σελίδας-ονομάζεται index.html και μπορεί να βρεθεί στον κατάλογο solutions-περιέχει επίσης συνδέσμους για τις άλλες δύο σελίδες που υπάρχουν στην ενότητα solutions. Όταν οι χρήστες φτάνουν στη σελίδα ευρετηρίου της ενότητας "solutions" του συγκεκριμένου website μπορούν να προσπελάσουν οποιαδήποτε άλλη σελίδα αυτής της ενότητας(Lemay & Colburn, 2011).

Μια ακόμη λειτουργία της σελίδας ευρετηρίου είναι ότι όταν οι χρήστες επισκέπτονται έναν κατάλογο στο site του χρήστη ο οποίος έχει μία σελίδα ευρετηρίου, χωρίς όμως να καθορίσουν αυτήν τη σελίδα, θα προσγειώνονται σε κάθε περίπτωση στην κύρια σελίδα της συγκεκριμένης ενότητας του site του-ή του ίδιου του site(Jamsa, 2013).

Για παράδειγμα, φάνηκε προηγουμένως ότι ένας χρήστης θα μπορούσε να πληκτρολογήσει οποιοδήποτε από τα παρακάτω URL και το αποτέλεσμα θα ήταν να βρεθεί στην κύρια σελίδα της ενότητας solutions του συγκεκριμένου website:

<http://www.ipass.com/solutions/>

<http://www.ipass.com/solutions/index.html>

Εάν δεν υπήρχε σελίδα index.html στον κατάλογο solutions, τα αποτελέσματα θα βασίζονταν στη ρύθμιση των παραμέτρων του διακομιστή web. Εάν ο διακομιστής είχε ρυθμιστεί έτσι, ώστε να αποκλείει την περιήγηση στους καταλόγους, ο χρήστης θα έβλεπε ένα μήνυμα απαγόρευσης εμφάνισης καταλόγων ("Directory Listing Denied") όταν θα επιχειρούσε να προσπελάσει το URL χωρίς συγκεκριμένο όνομα σελίδας, Ωστόσο, αν ο διακομιστής είχε

ρυθμιστεί, ώστε να επιτρέπει την περιήγηση σε καταλόγους, ο χρήστης θα μπορούσε να δει μία λίστα με τα αρχεία αυτού του καταλόγου.

Αυτές οι επιλογές ρύθμισης του διακομιστή θα έχουν ήδη καθοριστεί από τον πάροχο υπηρεσιών φιλοξενίας. Εάν ο πάροχος υπηρεσιών φιλοξενίας επιτρέπει την τροποποίηση των ρυθμίσεων του διακομιστή μέσα από έναν πίνακα ελέγχου, μπορούν να αλλάξουν, ώστε ο διακομιστής να ανταποκρίνεται σε αιτήσεις βάσει των απαιτήσεων του χρήστη (Willard, 2008).

Το αρχείο ευρετηρίου δεν χρησιμοποιείται μόνο σε υποκαταλόγους, αλλά και στον κατάλογο κορυφαίου επιπέδου (ή ρίζα εγγράφων) του website του χρήστη. Η πρώτη σελίδα του website- ή αρχική σελίδα ή κύρια σελίδα ή όπως αλλιώς επιθυμεί να αναφέρεται κάποιος στο περιεχόμενο web που επιθυμεί να βλέπουν οι χρήστες όταν φτάνουν στον τομέα του-θα πρέπει να ονομάζεται index.html και να τοποθετείται στη ρίζα εγγράφων του διακομιστή web. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι όταν ο χρήστης πληκτρολογεί **Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.** στο πρόγραμμα περιήγησής του, ο διακομιστής θα απαντά με το περιεχόμενο που θέλει ο χρήστης να προβληθεί (και όχι με το μήνυμα "Directory Listing Denied" ή κάποιον άλλον ανεπιθύμητο τρόπο).

5.4.7 ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΧΩΡΙΣ ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗ WEB

Η δημοσίευση αρχείων HTML και πολυμέσων στο διαδίκτυο είναι προφανώς ο κύριος λόγος για να μάθει κάποιος HTML και να δημιουργήσει περιεχόμενο web. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης περιπτώσεις, στις οποίες άλλες μορφές δημοσίευσης απλά δεν μπορούν να εφαρμοστούν. Για παράδειγμα, ενδέχεται να θέλει κάποιος να διανέμει CD-ROM, DVD-ROM ή μονάδες USB σε μία εμπορική έκθεση με υλικά μάρκετινγκ τα οποία έχουν σχεδιαστεί ως περιεχόμενο web-δηλαδή ως υπερσυνδεδεμένο κείμενο, το οποίο μπορεί να προβληθεί σε ένα πρόγραμμα περιήγησης, χωρίς όμως να εμπλέκεται στη διαδικασία ένας διακομιστής web. Μπορεί επίσης να θέλει κάποιος να συμπεριλάβει εγχειρίδια οδηγιών σε μορφή HTML σε αφαιρούμενα μέσα για τους σπουδαστές ενός εκπαιδευτικού σεμιναρίου. Αυτά είναι μόνο δύο παραδείγματα του πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν σελίδες HTML σε σενάρια δημοσίευσης, στα οποία δεν εμπλέκεται το Internet (Lemay & Colburn, 2011).

Αυτή η διαδικασία ονομάζεται επίσης δημιουργία τοπικών site-ακόμα κι αν δεν χρησιμοποιείται διακομιστής web, όλο αυτό το περιεχόμενο υπερκειμένου εξακολουθεί να ονομάζεται site. Ο όρος τοπικό χρησιμοποιείται εδώ επειδή τα αρχεία κάποιου προσπελαύνονται τοπικά και όχι εξ αποστάσεως (μέσω ενός διακομιστή web).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

6.1 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ JOOMLA!

Το Joomla! είναι ένα ανοιχτού κώδικα και δωρεάν σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) και χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο.



Εικόνα 6-1 JOOMLA CMS

Το Joomla! είναι γραμμένο σε PHP και αποθηκεύει τα δεδομένα του στη βάση MySQL. Χρησιμοποιεί τεχνικές αντικειμενοστραφή προγραμματισμού (OOP) (από την έκδοση 1.5) και πρότυπα σχεδιασμού λογισμικού, αποθηκεύει δεδομένα σε MySQL, MS SQL (από την έκδοση 2.5), ή PostgreSQL (από την έκδοση 3.0) της βάσης δεδομένων, και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως cache, RSS feeds, εκτυπώσιμες εκδόσεις σελίδων, κινούμενες ειδήσεις, blogs, δημοσκοπήσεις, αναζητήσεις, και υποστήριξη για διεθνοποιημένες γλώσσες.

Το βασικό στοιχείο που το ξεχώρισε είναι η δυναμική των σελίδων του οι οποίες δημιουργούνται άμεσα. Το Joomla! διαθέτει επιπλέον δυνατότητες και είναι εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επαγγελματίες για τη δημιουργία μιας επαγγελματικής ιστοσελίδας αλλά και από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν μια προσωπική ιστοσελίδα. Μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά του Joomla! είναι ο πλήρης μηχανισμός διαχείρισης της βάσης δεδομένων του site, τα νέα, προϊόντα ή υπηρεσίες τμήματα και ενότητες πλήρως επεξεργάσιμα και εύχρηστα, οι θεματικές ενότητες που μπορούν να προστεθούν από τους συντάκτες. Τρέχει σε Linux, FreeBSD, MacOSX server, Solaris και AIX.

Τον Φεβρουάριο του 2014 το Joomla! έχει κατεβαστεί πάνω από 50 εκατομμύρια φορές. Πάνω από 7.700 δωρεάν και εμπορικές επεκτάσεις είναι διαθέσιμες από το επίσημο Joomla Extension Directory, και πολλές άλλες είναι διαθέσιμες από άλλες πηγές. Εκτιμάται ότι θα είναι το δεύτερο συχνότερα χρησιμοποιούμενο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου στο Διαδίκτυο μετά από το WordPress.

Το Joomla ήταν το αποτέλεσμα ενός fork (ανάπτυξη λογισμικού) της Mambo στις 17 Αυγούστου 2005. Εκείνη την εποχή, το όνομα Mambo ήταν ένα εμπορικό σήμα της Miro International Pvt. Ltd, η οποία δημιούργησε ένα μη κερδοσκοπικό ίδρυμα με δεδηλωμένο σκοπό την χρηματοδότηση του έργου και η προστασία από αγωγές. Οι προγραμματιστές της Joomla δημιούργησαν μια ιστοσελίδα που ονομάζεται OpenSourceMatters.org (OSM) για τη

διανομή πληροφοριών στην κοινότητα του λογισμικού. Ο επικεφαλής του έργου, Andrew Eddie, έγραψε μια επιστολή, η οποία εμφανίστηκε στο τμήμα ανακοινώσεων του δημόσιου φόρουμ στο mamboserver.com. Πάνω από χίλιοι άνθρωποι εντάχθηκαν στο OpenSourceMatters.org μέσα σε μια ημέρα, και τα σχόλια των περισσότερων έδειχναν ενθάρρυνση και υποστήριξη. Ο δικτυακός τόπος δέχθηκε την επίδραση Slashdot, ως αποτέλεσμα. Ο CEO της Miro Peter Lamont απάντησε δημοσίως στην ομάδα ανάπτυξης σε ένα άρθρο με τίτλο «Η διαμάχη Mambo Open Source - 20 ερωτήσεις με την Miro» Το γεγονός αυτό προκάλεσε μεγάλη αντιπαράθεση στο εσωτερικό της κοινότητας του ελεύθερου λογισμικού για τον ορισμό του ανοικτού κώδικα. Φόρουμ άλλων προγραμμάτων ανοικτού κώδικα ήταν ενεργά με σχολιασμούς για τις ενέργειες και των δύο πλευρών.

Στις δύο εβδομάδες μετά την ανακοίνωση του Eddie, οι ομάδες αναδιοργανώθηκαν και η κοινότητα συνέχισε να αυξάνεται. Ο Eben Moglen και το Software Freedom Law Center (SFLC) βοήθησαν την έναρξη της ομάδας πυρήνα Joomla τον Αύγουστο του 2005, όπως φαίνεται από την είσοδο στο blog του Moglen από την ημερομηνία αυτή και που σχετιζόταν με την ανακοίνωση OSM. Η SFLC συνεχίζει να παρέχει νομική καθοδήγηση στο έργο Joomla.

Στις 18 Αυγούστου, ο Andrew Eddie έκανε έκκληση για συμβολή της κοινότητας να προτείνει ένα όνομα για το έργο. Ο πυρήνας της ομάδας διατηρεί το δικαίωμα για την τελική απόφαση ονοματοδοσίας, και επέλεξε ένα όνομα που δεν προτάθηκε από την κοινότητα. Στις 22 Σεπτεμβρίου, το νέο όνομα, το Joomla!, είχε ανακοινωθεί. Είναι η αγγλικανική ορθογραφία της λέξης στα σουαχίλι, όπου Jumla σημαίνει «όλοι μαζί» Αυτό δείχνει την ενότητα που υπάρχει στην κοινότητα ανάπτυξης του Joomla!. Η πρώτη έκδοση του Joomla! (1.0.0) κυκλοφόρησε 15 Σεπτεμβρίου 2005 και λίγες μέρες αργότερα 19 του ίδιου μήνα ξεκίνησε η λειτουργία της demo ιστοσελίδας του Joomla. Το Joomla 1.5 κυκλοφόρησε στις 22 Ιανουαρίου, 2008, και η τελευταία έκδοση αυτής της έκδοσης ήταν η 1.5.26 στις 27 Μαρτίου του 2013. Αυτή η έκδοση ήταν η πρώτη για την επίτευξη μακροχρόνιας υποστήριξης (LTS). Οι εν λόγω εκδόσεις παρουσιάζονται κάθε τρεις μεγάλες ή μικρές κυκλοφορίες και υποστηρίζονται έως και τρεις μήνες μετά την κυκλοφορία της επόμενης έκδοσης LTS. Τον Απρίλη του 2012 σηματοδοτεί το επίσημο τέλος του κύκλου ζωής του Joomla 1.5. Με την κυκλοφορία του Joomla 3.0 , η υποστήριξη για το Joomla 1.5 σταμάτησε τον Απρίλιο του 2013. Το Joomla 1.6 κυκλοφόρησε στις 10 Ιανουαρίου 2011. Αυτή η έκδοση προσέθεσε μια επιπλέον λειτουργικότητα λίστας ελέγχου πλήρους πρόσβασης, ιεραρχία κατηγοριών προσδιοριζόμενων από τον χρήστη, και βελτιώσεις στο περιβάλλον του διαχειριστή. Το Joomla 1.7 κυκλοφόρησε στις 19 Ιουλίου 2011, έξι μήνες μετά την 1.6.0. Αυτή η έκδοση προσθέτει βελτιωμένη ασφάλεια και βελτιωμένα εργαλεία. Το Joomla 2.5 κυκλοφόρησε στις 24 Ιανουαρίου 2012, έξι μήνες μετά την 1.7.0. Αυτή η έκδοση είναι μια μακροπρόθεσμης υποστήριξης (LTS) έκδοση. Αρχικά αυτή η έκδοση ήταν η 1.8.0, ωστόσο, οι προγραμματιστές ανακοίνωσαν στις 9 Αυγούστου ότι θα την μετονομάσουν για να ταιριάζει σε ένα νέο καθεστώς αριθμού έκδοσης στο οποία κάθε έκδοση LTS είναι μια έκδοση X.5. Αυτή η έκδοση ήταν η πρώτη που έτρεξε με άλλες βάσεις δεδομένων MySQL. Η υποστηρικτική έκδοση παρατείνεται μέχρι το τέλος του 2014. Το Joomla 3.0 κυκλοφόρησε στις 27 Σεπτεμβρίου του 2012. Αρχικά, υποτίθεται ότι θα κυκλοφορούσε τον Ιούλιο του 2012. Ωστόσο, το χρονοδιάγραμμα παρουσίασης Ιανουαρίου – Ιουλίου ήταν δυσάρεστο για τους εθελοντές, και το άλλαξε σε παρουσιάσεις Σεπτέμβριου – Μάρτιου. Στις 24 Δεκεμβρίου 2012, αποφασίστηκε να προστεθεί μία ακόμη έκδοση (3.2) της σειράς 3.x ώστε να βελτιώσει τον κύκλο ζωής της ανάπτυξης και να επεκτείνει την υποστήριξη των LTS εκδόσεις. Αυτό θα εφαρμοζόταν επίσης στη σειρά 4.x. Το Joomla 3.1 κυκλοφόρησε στις 24 Απριλίου 2013. Η έκδοση 3.1 περιλαμβάνει πολλά νέα χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της σήμανσης. Το Joomla 3.2 κυκλοφόρησε στις 6 Νοεμβρίου 2013. Η έκδοση 3.2 τονίζει τις εκδόσεις περιεχομένου. Το Joomla 3.3 κυκλοφόρησε στις 30 Απριλίου 2014. Η έκδοση 3.3 διαθέτει τη

βελτιωμένο σύστημα κωδικού πρόσβασης και μικροστοιχεία και τεκμηρίωση επέκτασης μετάφρασης powered by MediaWiki (Shreves, 2013).

6.1.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Πολλοί πάροχοι ιστού έχουν πίνακες ελέγχου για την αυτόματη εγκατάσταση του Joomla. Στα Windows, η Joomla μπορεί να εγκατασταθεί χρησιμοποιώντας το Microsoft Web Platform Installer, το οποίο ανιχνεύει αυτόματα και εγκαθιστά τις εξαρτήσεις, όπως η PHP και MySQL. Πολλές ιστοσελίδες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την εγκατάσταση του Joomla. Οι επεκτάσεις που διατίθενται επεκτείνουν τη λειτουργικότητα των ιστοσελίδων Joomla. Μπορούν να διακριθούν πέντε είδη επεκτάσεων: τα components, τα modules, τα plugins, τα templates, και τις γλώσσες. Κάθε μία από αυτές τις επεκτάσεις χειρίζεται μια συγκεκριμένη λειτουργία.

Τα components είναι οι μεγαλύτερες και οι πιο σύνθετες επεκτάσεις. Τα περισσότερα εξαρτήματα έχουν δύο μέρη: ένα μέρος ιστοσελίδας και ένα μέρος διαχειριστή. Κάθε φορά που φορτώνει μια Joomla σελίδα, ένα component καλείται να αποδώσει το κύριο σώμα της σελίδας. Τα components παράγουν το κύριο τμήμα μιας σελίδας, επειδή ένα component οδηγείται από ένα στοιχείο μενού.

Τα plugins είναι προηγμένες επεκτάσεις και είναι, στην ουσία, χειρισμός συμβάντων. Κατά την εκτέλεση του οποιοδήποτε μέρους της Joomla, μιας ενότητας ή ενός στοιχείου, ένα γεγονός μπορεί να προκληθεί. Όταν ένα συμβάν ενεργοποιείται, τα plugins που είναι εγγεγραμμένα για να χειριστούν αυτή την εκτέλεση αυτού του συμβάντος. Για παράδειγμα, ένα plugin θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να μπλοκάρει τα άρθρα που υποβλήθηκαν από τον χρήστη υπέβαλε και να φιλτράρει το κείμενο (Dexter & Landry, 2012).

Τα πρότυπα περιγράφουν το βασικό σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας Joomla. Ενώ το CMS διαχειρίζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, τα πρότυπα καθορίζουν το ύψος ή την εμφάνιση και την αίσθηση και τη διαρρύθμιση της ιστοσελίδας.

Οι ενότητες απεικονίζουν σελίδες σε Joomla. Συνδέονται με τα στοιχεία της Joomla για να εμφανίσουν το νέο περιεχόμενο ή εικόνες. Οι ενότητες Joomla μοιάζουν με πλαίσια, όπως η αναζήτηση ή το στοιχείο σύνδεσης. Ωστόσο, δεν απαιτούν html σε Joomla για να λειτουργήσουν.

Οι γλώσσες είναι πολύ απλές επεκτάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ως βασικό μέρος είτε ως επέκταση. Η γλώσσα και οι γραμματοσειρές μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθεί για PDF ή PSD σε μετατροπές Joomla (Shreves, 2013).

6.1.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ JOOMLA!

Για να πραγματοποιήσει κάποιος εγκατάσταση του Joomla!, πρέπει να ακολουθήσει κάποια πολύ απλά βήματα. Αρχικά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας <http://www.joomla.org/> είναι διαθέσιμο να το κατεβάσει ο ενδιαφερόμενος δωρεάν. Για να ολοκληρωθεί η λήψη του πρέπει πρώτα να γίνει εγκατάσταση της MySQL, μιας βάσης δεδομένων, του Apache και της PHP. Στη συνέχεια αφού έχει εγκατασταθεί ένα λογισμικού που περιέχει ενσωματωμένα PHP και MySQL, γνωστό για χρήση είναι το λογισμικό XAMPP. Αφού γίνει η εγκατάσταση του XAMPP μπορούμε να προχωρήσουμε στην εγκατάσταση του Joomla!. Στη συνέχεια με τη χρήση κάποιου browser πληκτρολογούμε localhost/joomla και ξεκινάει έτσι η εγκατάσταση του Joomla. Το παράδειγμα που χρησιμοποιούμε αφορά στην 2.5.14 έκδοση.

Βήμα1: Επιλέγουμε την γλώσσα στην οποία θέλουμε να γίνει η εγκατάσταση



Εικόνα 6-2 Βήμα 1 Εγκατάστασης Joomla!

Βήμα2: Προληπτικός έλεγχος. Τα στοιχεία που δεν υποστηρίζονται αναγράφονται με κόκκινο. Για να προχωρήσουμε στο επόμενο βήμα πρέπει να είναι όλα ΝΑΙ.



Εικόνα 6-3 Βήμα 2 Προληπτικός Έλεγχος

Βήμα 3: Αποδοχή άδειας χρήσης



Εικόνα 6-4 Βήμα 3 Αποδοχή άδειας χρήσης

Βήμα 4: Εισάγουμε τις ρυθμίσεις της βάσης δεδομένων που έχουμε δημιουργήσει, το όνομα της βάσης, τον κωδικό και τον διακομιστή.



Εικόνα 6-5 Βήμα 4 Ρυθμίσεις της βάσης δεδομένων

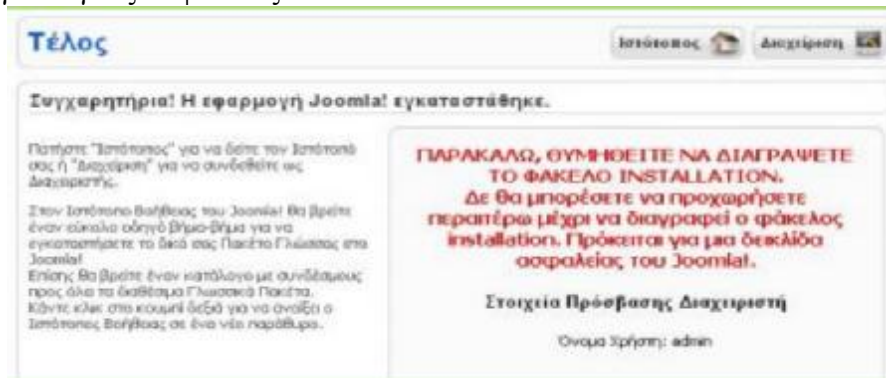
Βήμα 5: Εισάγουμε της ρυθμίσεις FTP για την μεταφορά αρχείων μέσω του συστήματος Joomla!.

Εικόνα 6-6 Βήμα 5 Ρυθμίσεις FTP

Βήμα 6: Σε αυτό το σημείο εισάγουμε το όνομα του ιστοτόπου μας, την διεύθυνση του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου, τον κωδικό του.

Εικόνα 6-7 Βήμα 6 Εισαγωγή Στοιχείων

Βήμα 7: Τέλος η εγκατάσταση έγινε με επιτυχία και πρέπει να διαγράψουμε το φάκελο installation για λόγους ασφαλείας.



Εικόνα 6-8 Βήμα 7 Ολοκλήρωση Εγκατάστασης

Στη συνέχεια ο διαχειριστής βάζοντας τους σωστούς κωδικούς που όρισε στο προηγούμενο βήμα, θα συνδεθεί στο σύστημα, και να πραγματοποιήσει όποιες αλλαγές και επεκτάσεις επιθυμεί.



Εικόνα 6-8 Κεντρική σελίδα διαχείρισης

6.2 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ DRUPAL

Το Drupal είναι ένα σύστημα διαχείρισης (Content Management System, CMS), ανοικτού κώδικα γραμμένο σε PHP και διανέμεται υπό την GNU General Public License. Αρχικά ήταν γραμμένο από τον Dries Buytaert ως σύστημα πίνακα ανακοινώσεων (BBS, bulletin board system), και μετατράπηκε σε ανοικτού κώδικα το 2001. Είναι γνωστό λόγω της αρχιτεκτονικής του και θεωρείται από πολλούς ένα από τα κορυφαία στον κόσμο συστήματα διαχείρισης. Μέσω του συστήματος ο διαχειριστής μπορεί να οργανώσει το περιεχόμενο, να αυτοματοποιεί τις διαχειριστικές εργασίες και να διαχειρίζεται τους χρήστες της ιστοσελίδας της οποίας είναι διαχειριστής. Το Drupal μπορεί να χρησιμοποιηθεί για: Μεγάλα portals, Φόρουμ συζητήσεων, Ιστοσελίδες για εταιρείες με αυξημένες ανάγκες και πολλά άλλα.

Το Drupal μπορεί να εκτελεστεί σε διάφορες πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργικών συστημάτων Windows, Mac OS X, Linux, FreeBSD, ή οποιασδήποτε πλατφόρμα που υποστηρίζει είτε το διακομιστή ιστοσελίδων Apache HTTP Server (έκδοση 1.3+), είτε το Internet Information Services (έκδοση IIS5+), καθώς επίσης και τη γλώσσα

προγραμματισμού PHP (έκδοση 4.3.3+). Το Drupal απαιτεί μια βάση δεδομένων όπως η MySQL και η PostgreSQL για την αποθήκευση του περιεχομένου και των ρυθμίσεών του.



Εικόνα 6-9 Λογότυπο Drupal

Drupal είναι η διατύπωση στην Αγγλική γλώσσα της Ολλανδικής λέξης "druppel", που σημαίνει "σταγόνα". Το όνομα πάρθηκε από τον ξεπερασμένο πλέον ιστοτόπο Drop.org, του οποίου ο κώδικας εξελίχθηκε στο Drupal. Ο Buytaert ήθελε να ονομάσει τον ιστοτόπο "dorp" (στα Ολλανδικά σημαίνει "χωριό", αναφερόμενος στη διάσταση της κοινότητας), αλλά έκανε ένα ορθογραφικό λάθος κατά τη διαδικασία ελέγχου του ονόματος χώρου (domain name) και τελικά σκέφτηκε ότι ακούγεται καλύτερα. Ο Buytaert ήθελε να αποκαλέσει την ιστοσελίδα "Dorp" (που στα Ολλανδικά σημαίνει «χωριό») για τις κοινοτικές πτυχές της, αλλά κάνοντας λάθος κατά την εγγραφή στον έλεγχο του domain name είχε την εντύπωση ότι το σφάλμα ακουγόταν καλύτερα. Το ενδιαφέρον για την Drupal πήρε μια σημαντική ώθηση το 2003, όταν βοήθησε στην δημιουργία του "DeanSpace» για τον Χάουαρντ Ντιν, ένας από τους υποψηφίους στην αρχική εκστρατεία του Δημοκρατικού Κόμματος των ΗΠΑ για τις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2004. Το DeanSpace χρησιμοποίησε την κοινή χρήση ανοικτού κώδικα του Drupal για να υποστηρίξει ένα αποκεντρωμένο δίκτυο περίπου 50 διαφορετικών, ανεπίσημων ιστοσελίδων που υποστήριζαν τον Ντιν που επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους, καθώς και με την εκστρατεία. Αφού ο Dean τερμάτισε την εκστρατεία του, τα μέλη της ομάδας web του συνέχισαν να διατηρούν το ενδιαφέρον τους για την ανάπτυξη μιας πλατφόρμας, η οποία θα μπορούσε να βοηθήσει στον πολιτικό ακτιβισμό, με τη δρομολόγηση των CivicSpace Labs τον Ιούλιο του 2004. Άλλες εταιρείες άρχισαν να εξειδικεύονται επίσης στην ανάπτυξη του Drupal. Μέχρι το 2013 η ιστοσελίδα Drupal ανέφερε εκατοντάδες προμηθευτές που προσέφεραν σχετικές με την Drupal υπηρεσίες (Hodgdon, 2013).

Από το 2014 η Drupal αναπτύσσεται από μια κοινότητα, και η δημοτικότητά της αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Από τον Ιούλιο του 2007 έως τον Ιούνιο του 2008 η ιστοσελίδα Drupal.org παρείχε περισσότερα από 1,4 εκατομμύρια downloads του λογισμικού drupal, μια αύξηση της τάξεως του 125 % από το προηγούμενο έτος.

Από τον Φεβρουάριο του 2014 περισσότερες από 1.015.000 ιστοσελίδες χρησιμοποίησαν την Drupal. Αυτές περιλαμβάνουν εκατοντάδες γνωστές οργανώσεις, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών, μέσων ενημέρωσης και εκδοτικών εταιρειών, κυβερνήσεων, μη κερδοσκοπικών

οργανώσεων, σχολείων και ιδιωτών. Η Drupal έχει κερδίσει πολλά Open Source CMS Βραβεία Packt και κέρδισε επίσης το Webware 100 τρεις φορές στη σειρά.

Στις 5 του Μαρτίου του 2009 ο Buytaert ανακοίνωσε το πάγωμα του κώδικα για το Drupal 7 για την 1 Σεπτέμβρη του 2009. Η Drupal 7 κυκλοφόρησε στις 5 Ιανουαρίου, του 2011, με παρουσίαση σε διάφορες χώρες. Μετά από αυτό, η συντήρηση της Drupal 5 σταμάτησε, με μόνο την Drupal 7 και την Drupal 6 να διατηρούνται. Οι σειρές της Drupal 7 δημοσιεύουν συχνά ενημερώσεις συντήρησης (Hodgdon, 2013).

Η Drupal 8 είναι σε εξέλιξη, χωρίς η ημερομηνία κυκλοφορίας να έχει ανακοινωθεί ακόμη. Οι εργασίες για την Drupal 8 χωρίζονται σε κατηγορίες, που ονομάζονται πρωτοβουλίες πυρήνα: κινητές εκδόσεις, σχεδιαγράμματα, υπηρεσίες web, Διαμόρφωσης Διαχείρισης, και HTML5. Το Google Summer of Code είναι χορηγός για 20 έργα Drupal.

Στην κοινότητα του Drupal, ο όρος «πυρήνας» σημαίνει κάτι άλλο εκτός από τους φακέλους ιστοσελίδας για την εγκατάσταση του Drupal. Στην προεπιλεγμένη διαμόρφωση ενός ιστότοπου Drupal, το περιεχόμενο μπορεί να εισφέρει είτε είναι καταχωρημένα είτε από ανώνυμους χρήστες (κατά την κρίση του διαχειριστή) και γίνεται προσβάσιμο για τους επισκέπτες Ιστού από μια ποικιλία από επιλεγμένα κριτήρια. Ο πυρήνας του Drupal περιλαμβάνει επίσης ένα ιεραρχικό σύστημα ταξινόμησης, το οποίο επιτρέπει στο περιεχόμενο να κατηγοριοποιηθεί ή να ονοματιστεί με λέξεις-κλειδιά για ευκολότερη πρόσβαση.

Η Drupal διατηρεί ένα λεπτομερές changelog των κύριων ενημερώσεων χαρακτηριστικών από την έκδοση.

Ο πυρήνας του Drupal περιλαμβάνει προαιρετικές ενότητες που μπορούν να ενεργοποιηθούν από τον διαχειριστή ώστε να επεκτείνουν τη λειτουργικότητα του πυρήνα της ιστοσελίδας.

Η τυπική έκδοση του Drupal, γνωστή ως πυρήνας του Drupal, περιέχει τις βασικές λειτουργίες που είναι κοινές στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου. Αυτές περιλαμβάνουν την εγγραφή του λογαριασμού χρήστη και τη συντήρηση, τη διαχείριση μενού, τις τροφοδοσίες RSS, την ταξινόμηση, την προσαρμογή σελιδοποίησης και τη διαχείριση του συστήματος. Η βασική εγκατάσταση του Drupal μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μια απλή ιστοσελίδα, ένα blog single-ή multi-user, ένα φόρουμ στο Διαδίκτυο, ή ένας δικτυακός τόπος κοινότητας που προβλέπει user-generated περιεχόμενο.

Τον Φεβρουάριο του 2014, υπήρχαν πάνω από 30.000 addons συμβεβλημένα στην ελεύθερη κοινότητα, γνωστά ως συμβεβλημένα modules, που διατίθενται ώστε να αλλάξουν και να επεκτείνουν τις του Drupal και να προσθέσουν νέα χαρακτηριστικά ή να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά και την εμφάνιση του Drupal. Επίσης, η κοινότητα του Drupal έχει περισσότερα από 1 εκατομμύριο μέλη (από τον Οκτώβριο του 2013) και 31.000 προγραμματιστές. Εξαιτίας της επεκτασιμότητας και του αρθρωτού σχεδιασμού αυτού του plug-in, «Η Επισκόπηση Drupal» στην ιστοσελίδα της Drupal το περιγράφει ως ένα πλαίσιο διαχείρισης περιεχομένου. Η Drupal επίσης περιγράφεται ως ένα πλαίσιο web εφαρμογής, δεδομένου ότι ικανοποιεί τις γενικά αποδεκτές απαιτήσεις της δυνατότητας για τα εν λόγω πλαίσια (Hodgdon, 2013).

Το Drupal έχει λάβει επαίνους από τους διαχειριστές ιστοσελίδων, σχεδιαστές και προγραμματιστές για τον αρθρωτό σχεδιασμό του, που παρέχει το βασικό του στρώμα, ή "πυρήνα", να παρέχει τα βασικά χαρακτηριστικά του Drupal στην προεπιλεγμένη εγκατάστασή του. Πρόσθετα χαρακτηριστικά λειτουργικότητας και παρουσίασης μπορούν να επεκταθούν στον πυρήνα με την πρόσθεση προσαρτώμενων μονάδων και θεματικών παραλλαγών. Οι μονάδες του Drupal χρησιμοποιούνται για να "υπερβούν" τα ενσωματωμένα χαρακτηριστικά του πυρήνα, επεκτείνοντας έτσι ή και αντικαθιστώντας την εξ' ορισμού συμπεριφορά του Drupal, χωρίς την επέμβαση στον αυτούσιο κώδικα των αρχείων του πυρήνα του Drupal. Η δυνατότητα αυτή της τροποποίησης της λειτουργικότητας του πυρήνα

έχει επίπτωση στην προσαρμοστικότητα του Drupal καθώς και στην ασφάλειά του, ειδικότερα σε θέματα ασφαλείας, όπως η έγχυση εντολών SQL (SQL injection). Προσαρμοσμένες θεματικές παραλλαγές, που μπορούν να προστεθούν χωρίς να επηρεάζουν τον πυρήνα του Drupal, χρησιμοποιούν προτυποποιημένες μορφές που μπορούν να δημιουργηθούν από μηχανές σχεδίασης θεματικών παραλλαγών τρίτων.

6.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ DRUPAL

Συνεργατικό βιβλίο: Αυτό το στοιχείο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα “βιβλίο” και στη συνέχεια να εξουσιοδοτήσουν άλλα άτομα τα οποία θα συνεισφέρουν στην προσθήκη περιεχομένου.

Φιλικά URLs: Το Drupal εκμεταλλεύεται τη λειτουργία mod_rewrite του Apache για τη δημιουργία προσαρμοσμένων URLs τα οποία είναι φιλικά τόσο για το χρήστη όσο και για τις μηχανές αναζήτησης.

Μονάδες: Η κοινότητα του Drupal έχει δημιουργήσει πολλές μονάδες (modules), οι οποίες παρέχουν επιπρόσθετη λειτουργικότητα στο σύστημα.

Online βοήθεια: Όπως σε πολλά άλλα έργα ανοιχτού λογισμικού, έτσι και στο Drupal δεν μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι η online βοήθεια είναι τέλεια. Ωστόσο υπάρχει ενσωματωμένο στην πλατφόρμα ένα ιδιαίτερα εύχρηστο online σύστημα βοήθειας.

Ανοιχτός κώδικας: Ο πηγαίος κώδικας του Drupal είναι ελεύθερα διαθέσιμος υπό τους όρους της άδειας χρήσης GNU GPL 2. Σε αντίθεση με ιδιόκτητα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems, CMS) ή blogs, το σύνολο των χαρακτηριστικών του Drupal μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί ή να επεκταθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των χρηστών.

Προσωποποιημένο περιβάλλον: Βασικό στοιχείο του συστήματος είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο προσωποποιημένο περιβάλλον. Τόσο το περιεχόμενο όσο και η παρουσίασή του μπορεί να είναι διαφορετικά ανάλογα με τις επιλεγμένες ρυθμίσεις κάθε χρήστη.

Σύστημα δικαιωμάτων με βάση το ρόλο: Οι διαχειριστές του Drupal δεν είναι υποχρεωμένοι να ασχοληθούν με την παροχή ξεχωριστών δικαιωμάτων σε κάθε χρήστη. Αντιθέτως, αναθέτουν δικαιώματα σε ρόλους και στη συνέχεια αναθέτουν τους ρόλους αυτούς σε ομάδες χρηστών.

Αναζήτηση: Χρησιμοποιώντας τη μονάδα αναζήτησης του Drupal μπορεί κανείς να διενεργήσει αναζήτηση σε όλο το σύστημα *Πιστοποίηση χρήστη: Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν και να πιστοποιηθούν είτε τοπικά είτε χρησιμοποιώντας κάποια εξωτερική πηγή πιστοποίησης, όπως το Jabber, το Blogger ή το LiveJournal. Αν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί εντός ενός ενδοδικτύου, το Drupal μπορεί να συνεργαστεί με εξυπηρετητή LDAP.

Δημοσκοπήσεις: Το σύστημα διαθέτει μονάδα δημοσκοπήσεων η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες και τους διαχειριστές να διενεργούν δημοσκοπήσεις και να τις παρουσιάζουν σε διάφορες σελίδες

Δημιουργία προτύπων: Το σύστημα διαχωρίζει το περιεχόμενο από την παρουσίασή του, επιτρέποντας στο χρήστη να ελέγχει την εξωτερική εμφάνιση του διαδικτυακού χώρου. Τα

πρότυπα δημιουργούνται με τη βοήθεια κώδικα HTML και PHP, κάτι που σημαίνει ότι ο χρήστης δε χρειάζεται να μάθει κάποια ιδιόκτητη γλώσσα δημιουργίας προτύπων

Έλεγχος εκδόσεων: Το σύστημα εκδόσεων του Drupal καταγράφει τις λεπτομέρειες των ενημερώσεων του περιεχομένου, λεπτομέρειες όπως το χρήστη που τροποποίησε το περιεχόμενο, την ημερομηνία και την ώρα που οι τροποποιήσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν, καθώς και ποια τμήματα του περιεχομένου έχουν τροποποιηθεί. Το σύστημα ελέγχου εκδόσεων παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να προσθέτει σχόλια, καθώς και να μπορεί να επαναφέρει το περιεχόμενο σε προηγούμενη έκδοσή του

Υποστήριξη API για Bloggers: Η API για Bloggers επιτρέπει στο διαδικτυακό χώρο να ενημερώνεται μέσω πολλών διαφορετικών εργαλείων. Σε αυτά περιλαμβάνονται εργαλεία που δεν είναι web-based, τα οποία παρέχουν πλουσιότερο περιβάλλον επεξεργασίας.

Διάθεση περιεχομένου: Το Drupal έχει τη δυνατότητα να εξάγει το περιεχόμενό του σε μορφή RDF/RSS. Αυτό επιτρέπει σε όποιον διαθέτει ένα συλλέκτη ειδήσεων να έχει πρόσβαση στα RSS νέα ενός διαδικτυακού χώρου Drupal.

Συλλέκτης ειδήσεων: Το Drupal έχει ενσωματωμένο έναν εύχρηστο συλλέκτη ειδήσεων για την ανάγνωση νέων και blogs από άλλους διαδικτυακούς χώρους. Ο συλλέκτης ειδήσεων αποθηκεύει προσωρινά τα άρθρα σε βάση δεδομένων MySQL.

Δυνατότητα πολλαπλών γλωσσών: Το Drupal έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των χρηστών του διεθνώς και για το λόγο αυτό παρέχει πλήρες περιβάλλον εργασίας για τη δημιουργία πολυγλωσσικών διαδικτυακών χώρων, blogs και εφαρμογών διαχείρισης περιεχομένου. Όλο το κείμενο μπορεί να μεταφραστεί με τη βοήθεια γραφικού περιβάλλοντος, εισάγοντας υφιστάμενες μεταφράσεις ή ενσωματώνοντας κάποιο άλλο εργαλείο, όπως το GNU gettext.

Ανάλυση, καταγραφή και στατιστικά: Το Drupal μπορεί να εκτυπώσει αναφορές με πληροφορίες που αφορούν τη δημοφιλία του περιεχομένου, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες περιηγούνται στο διαδικτυακό χώρο.

Web-based διαχείριση: Η διαχείριση του Drupal πραγματοποιείται εξ ολοκλήρου χρησιμοποιώντας κάποιον φυλλομετρητή και ως εκ τούτου μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε σημείο της γης και δεν απαιτείται η εγκατάσταση επιπρόσθετου λογισμικού.

Forums συζήτησης: Στο Drupal υπάρχει πλήρης δυνατότητα ενσωμάτωσης forum συζητήσεων για τη δημιουργία ζωντανών, δυναμικών διαδικτυακών χώρων.

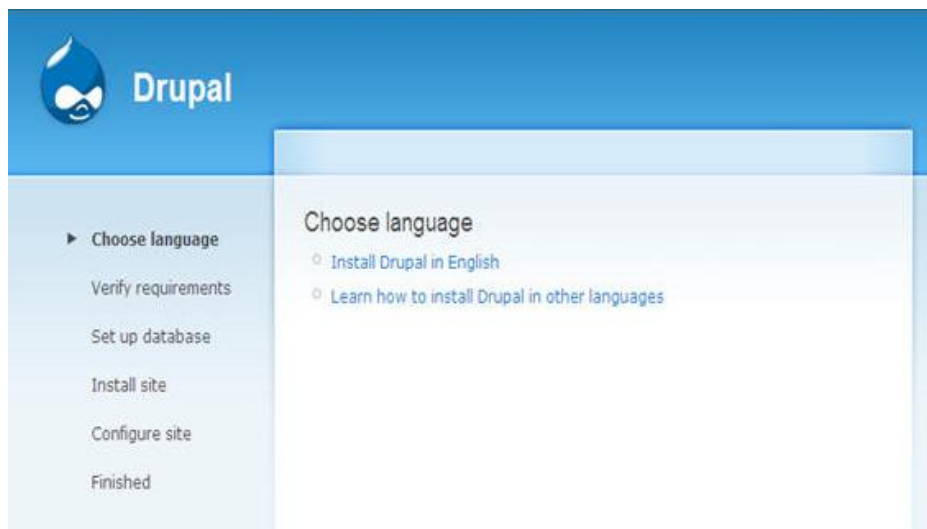
6.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ DRUPAL

Παρά το γεγονός ότι η Drupal προσφέρει ένα εκλεπτυσμένο περιβάλλον προγραμματισμού για τους προγραμματιστές, δεν απαιτούνται γνώσεις προγραμματισμού για τη βασική εγκατάσταση και διαχείριση ιστοσελίδας. Η Drupal τρέχει σε οποιαδήποτε υπολογιστική πλατφόρμα που υποστηρίζει τόσο έναν web server ικανό να εκτελεί PHP (συμπεριλαμβανομένων των Apache, IIS, Lighttpd, Hiawatha, Cherokee ή Nginx) όσο και μια βάση δεδομένων (όπως MySQL, MongoDB, MariaDB, PostgreSQL, SQLite, ή το

Microsoft SQL Server) για την αποθήκευση του περιεχομένου και των ρυθμίσεων (Peacock, 2010).

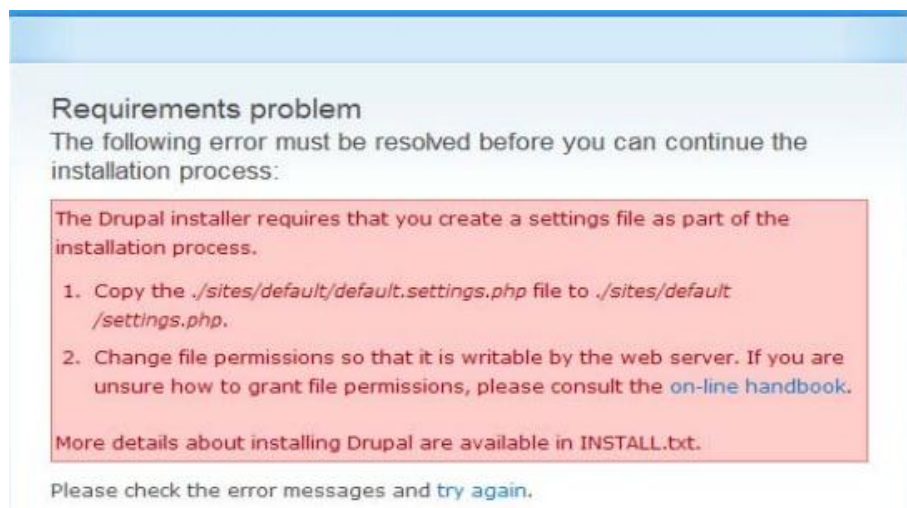
Και για την εγκατάσταση του Drupal όπως και του Joomla! χρειαζόμαστε το XAMPP. Η διαδικασία είναι απλή, αρχικά πρέπει να επισκεφτούμε τη σελίδα drupal.org, με τη χρήση οποιοδήποτε browser και κατεβάσαμε την πιο πρόσφατη έκδοση.

Βήμα1: Επιλογή γλώσσας εγκατάστασης.



Εικόνα 6-10 Επιλογή γλώσσας

Βήμα2: Επιλογή «install Drupal in English».



Εικόνα 6-11 Πρόβλημα κατά την εγκατάσταση

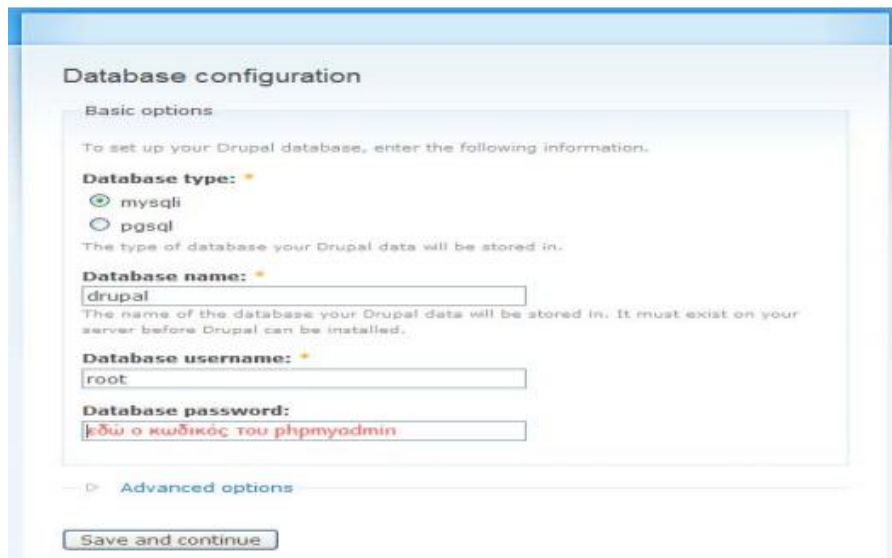
Με την επιλογή του `try again` παρουσιάζεται πάλι το συγκεκριμένο παράθυρο. Για να συνεχίσει η εγκατάσταση πρέπει από τα αρχεία του drupal, στον φάκελο `sites > default`, να πάρουμε τον φάκελο με όνομα `default.settings.php` και να το κάνουμε αντιγραφή και επικόλληση στον ίδιο φάκελο, με άλλη ονομασία, στην συγκεκριμένη περίπτωση «`settings`».



Εικόνα 6-12 Φάκελος με τα αρχεία Drupal

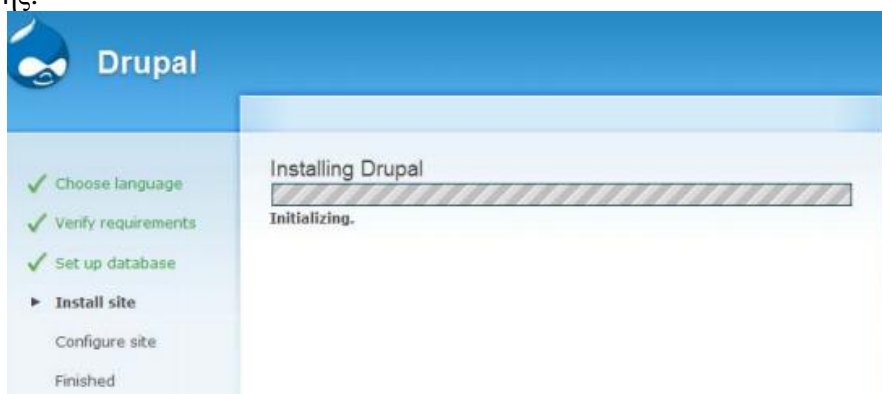
Έπειτα από αυτή την διαδικασία με την επιλογή του “try again” μπορεί να συνεχιστεί η εγκατάσταση.

Βήμα3 : Δώσαμε το όνομα της βάσης (drupal) το username και τον κωδικό. Μετά επιλέγουμε Save and continue.



Εικόνα 6-13 Βήμα 3 Ονομαασία

Στη συνέχεια εμφανίζεται το παράθυρο που μας ενημερώνει για την πρόοδο της εγκατάστασης.



Εικόνα 6-14 Παράθυρο Προόδου Εγκατάστασης

Βήμα4 : Στη συνέχεια εμφανίζεται το παράθυρο για τον τελικό έλεγχο της φόρμας, πριν την οριστική καταχώρηση. Γράφουμε τα πεδία σύμφωνα με αυτά που σημειώθηκαν παραπάνω, και επιλέγουμε save and continue. Μετά εμφανίζεται το μήνυμα «Please review the messages above before continuing on to your new site.» και αφού το επιλέξουμε εμφανίζεται το site που δημιουργήσαμε.

Configure site

All necessary changes to `/etc/default` and `/etc/apache2/settings.php` have been made. They have been set to read-only for security.

To configure your website, please provide the following information.

Site information

Site name: *

To display your site URL

Site e-mail address: *

To email URL

The form address is automatically e-mailed each during registration and each password request, and other notifications. (Use an address ending in your site's domain to help prevent this e-mail being flagged as spam.)

Administrator account

The administrator account has complete access to the site; it will automatically be granted all permissions and can perform any administrative activity. This will be the only account that can perform certain activities, so keep its credentials safe.

Username: *

admin

Spaces are allowed; punctuation is not allowed except for periods, hyphens, and underscores.

E-mail address: *

To email URL

All e-mails from the system will be sent to this address. The e-mail address is not made public and will only be used if you wish to receive a new password or wish to receive certain news or notifications by e-mail.

Password: *

κωδικός admin

Confirm password: *

ανά κωδικός admin

Server settings

Default time zone:

Saturday, October 3, 2009 - 18:56 +0300 [+](#)

By default, times in this site will be displayed in the chosen time zone.

Clean URLs:

Disabled

Enabled

The option named `ForceServerRedirects` (i.e. without `typ` in the URL).

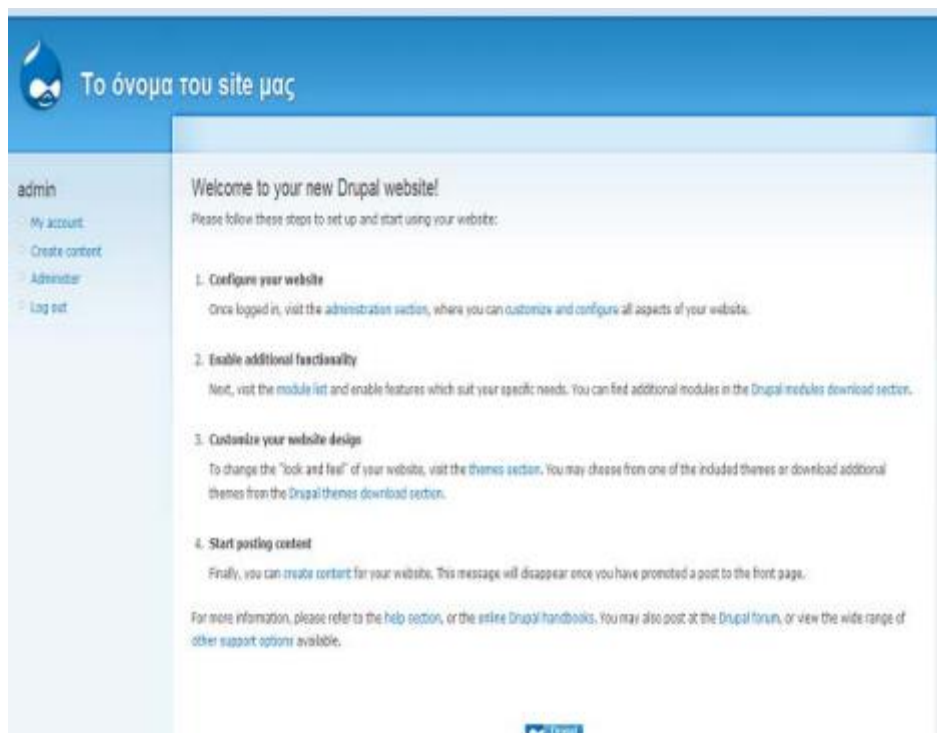
Your server has been successfully tested to support this feature.

Update notifications:

Check for updates automatically

With this option enabled, Drupal will notify you when new releases are available. This will automatically enhance your site's security and is highly recommended. This requires your site to periodically send anonymous information on its installed components to drupal.org. For more information please see the update notification information.

Εικόνα 6-15 Τελικού Ελέγχου



Εικόνα 6-16 Τελικό Παράθυρο Δημιουργία Site

6.3 Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ WORDPRESS



Εικόνα 6-17 Λογότυπο του Wordpress

Το WordPress είναι ένα δωρεάν και ανοικτού λογισμικού εργαλείο blogging και ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) που βασίζεται σε PHP και MySQL. Μέσω τους WordPress οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να διαχειρίζονται το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας χωρίς να έχουν γνώσεις προγραμματισμού. Οι ιστοσελίδες που θα δημιουργηθούν μπορούν να είναι προσωπικού ή επαγγελματικού χαρακτήρα. Το WordPress διαθέτει μια πολύ μεγάλη συλλογή πρόσθετων (plugins) για την επέκταση της λειτουργικότητας του όπως και μια τεράστια γκάμα προτύπων (templates) για την αλλαγή της εμφάνισης του εύκολα και γρήγορα.

Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 27 Μαΐου του 2003, από τους ιδρυτές της, Matt Mullenweg και ο Mike Little. Η άδεια σύμφωνα με την οποία ανακοινώνεται το λογισμικό WordPress είναι η GPLv2 (ή μετέπειτα) από το Ίδρυμα Ελεύθερου Λογισμικού. Η WordPress έχει ένα σύστημα web προτύπων χρησιμοποιώντας έναν επεξεργαστή προτύπων. Είναι διαθέσιμο σε πολλές γλώσσες.

6.3.1 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το WordPress έχει πολλές δυνατότητες και πολλά χαρακτηριστικά που το καθιστούν ένα από τα πιο επιτυχημένα συστήματα. Κάποιες από αυτές είναι :

Ø Θέματα

Οι χρήστες της WordPress μπορούν να εγκαταστήσουν και να κάνουν εναλλαγή μεταξύ θεμάτων. Τα θέματα επιτρέπουν στους χρήστες να αλλάξουν την εμφάνιση και τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας WordPress ή την εγκατάσταση χωρίς να μεταβάλλεται το περιεχόμενο των πληροφοριών ή η δομή του site. Τα θέματα μπορούν να εγκατασταθούν χρησιμοποιώντας το εργαλείο διαχείρισης "εμφάνιση" της WordPress ή οι φάκελοι των θεμάτων μπορούν να φορτωθούν μέσω FTP. Ο κώδικας PHP, HTML και CSS (Cascading Style Sheet) που βρίσκεται σε θέματα μπορεί να προστεθεί ή να υποστεί επεξεργασία για την παροχή προηγμένων χαρακτηριστικών. Υπάρχουν χιλιάδες θέματα WordPress, κάποια δωρεάν, και μερικά επί πληρωμή. Οι χρήστες της WordPress μπορούν επίσης να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν τα δικά τους προσαρμοσμένα θέματα, εάν έχουν τη γνώση και την ικανότητα να το πράξουν.

Ø Plugins

Η αρχιτεκτονική plugin της WordPress επιτρέπει στους χρήστες να επεκτείνουν τις δυνατότητές της. Η WordPress έχει μια βάση δεδομένων με πάνω από 30.000 plugins, καθένα από τα οποία προσφέρει προσαρμοσμένες λειτουργίες και χαρακτηριστικά που επιτρέπουν στους χρήστες να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους στις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Αυτές οι προσαρμογές κυμαίνονται από τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, ως και client portals που χρησιμοποιούνται για την εμφάνιση προσωπικών πληροφοριών για συνδεδεμένους χρήστες, σε στοιχεία εμφάνισης περιεχομένου, όπως η προσθήκη των widgets και των μπαρών πλοήγησης.

Ø Κινητές συσκευές

Υπάρχουν εγγενείς εφαρμογές για WebOS, Android, iOS (iPhone, iPod Touch, iPad), Windows Phone και BlackBerry. Αυτές οι εφαρμογές, που σχεδιάστηκαν από την Automattic, επιτρέπουν μια περιορισμένη δέσμη επιλογών, οι οποίες περιλαμβάνουν την προσθήκη νέων δημοσιεύσεων blog και σελίδων, σχολιασμούς, έλεγχο και τροποποίηση σχολιασμών, απαντήσεις σε σχόλια επιπλέον της δυνατότητας εμφάνισης των στατιστικών.

Ø Άλλα χαρακτηριστικά

Η WordPress διαθέτει επίσης ολοκληρωμένη διαχείριση link, μια καθαρή δομή permalink φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης, ικανότητα για εκχώρηση πολλαπλών κατηγοριών σε άρθρα, και υποστήριξη για την τοποθέτηση ετικετών για δημοσιεύσεις και άρθρα. Τα αυτόματα φίλτρα περιλαμβάνονται επίσης, παρέχοντας τυποποιημένη μορφοποίηση και στυλ κειμένου σε αντικείμενα. Η WordPress υποστηρίζει επίσης τα πρότυπα Trackback και Pingback για την εμφάνιση συνδέσμων προς άλλους δικτυακούς τόπους που συνδέονται με μια δημοσίευση ή ένα άρθρο.

Πριν από την έκδοση 3, η WordPress υποστήριζε ένα blog ανά εγκατάσταση, αν και πολλαπλά ταυτόχρονα αντίγραφα μπορούσαν να εκτελεστούν από διαφορετικούς καταλόγους, αν ρυθμιζόνταν να χρησιμοποιούν ξεχωριστούς πίνακες της βάσης δεδομένων.

Η WordPress Multi-User (WordPress MU, ή WPMU) ήταν μια Fork της WordPress που δημιουργήθηκε για να επιτρέπει πολλαπλά blogs να υπάρχουν μέσα σε μια εγκατάσταση, αλλά να είναι σε θέση να διαχειρίζονται από ένα κεντρικό διαχειριστή. Η WordPress MU καθιστά δυνατό στα άτομα με ιστοσελίδες να φιλοξενούν τις δικές τους κοινότητες blogging, καθώς και τον έλεγχο και την διαχείριση όλων των blogs από ένα ενιαίο ταμπλό. Η WordPress MU προσθέτει οκτώ νέους πίνακες δεδομένων για κάθε blog (Braubach, et al, 2010).

Από την ανακοίνωση της WordPress 3, η WordPress MU έχει συγχωνευθεί με την WordPress.

Το b2/cafeblog, ευρύτερα γνωστό ως απλά b2 ή cafeblog, ήταν ο προάγγελος για την WordPress. Το b2/cafeblog εκτιμάται ότι έχει χρησιμοποιηθεί για περίπου 2.000 blogs από τον Μάιο του 2003. Είναι γραμμένο σε PHP για χρήση με MySQL από τον Michel Valdrighi, ο οποίος είναι τώρα ένας συμβαλλόμενος έργου στην WordPress. Παρά το γεγονός ότι η WordPress είναι ο επίσημος διάδοχος, ένα άλλο έργο, το b2evolution, είναι μια επίσης ενεργή ανάπτυξη.

Η WordPress εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2003 ως μια κοινή προσπάθεια των Matt Mullenweg και Mike Little να δημιουργήσουν μια fork του b2. Η Christine Selleck Tremoulet, φίλη του Mullenweg, πρότεινε το όνομα WordPress (MacDonald, 2014).

Οι εκδόσεις της Wordpress παρουσιάζονται παρακάτω μαζί με σχετικές πληροφορίες (Brazell, 2011):

Έκδοση	Κωδικό όνομα	Ημερομηνία ανακοίνωσης	Σημειώσεις
0.7	κανένα	27 Μαΐου 2003	Χρησιμοποιούσε την ίδια δομή αρχείων με τον προκάτοχό του, b2/cafeblog, και συνέχισε την αρίθμηση από την τελευταία έκδοση του, 0.6. Μόνο το 0.71-gold είναι διαθέσιμο για download στην επίσημη σελίδα του Αρχείο Δελτίων WordPress.
1.0	<i>Davis</i>	3 Ιανουαρίου 2004	Προστέθηκαν permalinks φιλικά προς τις μηχανές αναζήτησης, πολλαπλές κατηγορίες, απλή εγκατάσταση και αναβάθμιση, διαχείριση σχολίων, υποστήριξη XFN, υποστήριξη Atom.
1.2	<i>Mingus</i>	22 Μαΐου 2004	Προστέθηκε υποστήριξη των Plugins, όπου οι ίδιες κεφαλίδες αναγνώρισης

			χρησιμοποιούνται αμετάβλητα στις κυκλοφορίες WordPress από το 2011.
1.5	<i>Strayhorn</i>	17 Φεβρουαρίου 2005	<p>Προστέθηκαν μια σειρά από ζωτικής σημασίας λειτουργίες, όπως η ικανότητα διαχείρισης στατικών σελίδων και ένα σύστημα προτύπων/θεμάτων. Είναι επίσης εξοπλισμένο με ένα νέο προεπιλεγμένο πρότυπο (κωδική ονομασία Kubrick). σχεδιάστηκε από τον Michael Heilemann.</p>
2.0	<i>Duke</i>	31 Δεκεμβρίου 2005	<p>Εμπλουτίστηκε η επεξεργασία, προστέθηκαν καλύτερα εργαλεία διαχείρισης, φόρτωμα εικόνας, γρήγορη δημοσίευση, βελτιωμένο σύστημα εισαγωγής, και διάφορες βελτιώσεις για τους προγραμματιστές Plugin.</p>
2.1	<i>Ella</i>	22 Ιανουαρίου 2007	<p>Διορθωμένα θέματα ασφάλειας, επανασχεδιασμένο interface, βελτιωμένα εργαλεία επεξεργασίας (συμπεριλαμβανομένης του ολοκληρωμένου ορθογραφικού ελέγχου και της αυτόματης αποθήκευσης), και τη βελτίωση του περιεχομένου επιλογών διαχείρισης.</p>
2.2	<i>Getz</i>	16 Μαΐου 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress-cite_note-40	<p>Προστέθηκε υποστήριξη widget για τα πρότυπα, ενημερώθηκε η υποστήριξη</p>

			τροφοδοσίας Atom, και βελτιστοποιήσεις ταχύτητας.
2.3	<i>Dexter</i>	24 Σεπτεμβρίου 2007	Προστέθηκε εγγενής υποστήριξη tagging, νέο σύστημα ταξινόμησης για τις κατηγορίες, και εύκολη κοινοποίηση των αναβαθμίσεων, υποστηρίζει πλήρως Atom 1.0, με το πρωτόκολλο κοινοποίησης, και κάποιες πολύ απαραίτητες διορθώσεις ασφαλείας.
2.5	<i>Brecker</i>	29 Μαρτίου 2008 http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress-cite_note-42	Η έκδοση 2.4 παραλήφθηκε, οπότε η έκδοση 2.5 πρόσθεσε δύο κυκλοφορίες άξιες του νέου κώδικα. Το περιβάλλον διαχείρισης επανασχεδιάστηκε πλήρως και η ιστοσελίδα WordPress για να ταιριάζουν με το νέο στυλ.
2.6	<i>Tyner</i>	15 Ιουλίου 2008	Προστέθηκαν νέα χαρακτηριστικά που έκαναν την WordPress μια πιο ισχυρή CMS. Έτσι μπορεί τώρα κανείς να παρακολουθεί τις αλλαγές σε κάθε δημοσίευση και σελίδα και να επιτρέπουν την εύκολη δημοσίευση από οπουδήποτε στο διαδίκτυο.
2.7	<i>Coltrane</i>	11 Δεκεμβρίου 2008	Το Περιβάλλον Διαχείρισης επανασχεδιάστηκε πλήρως, πρόσθεσε αυτόματες αναβαθμίσεις και εγκαταστάθηκαν Plugins, μέσα από το περιβάλλον διαχείρισης.

2.8	<i>Baker</i>	10 2009 http://en.wikipedia.org/wiki/WordPress-cite_note-45	Ιουνίου Είχε βελτιώσεις στην ταχύτητα, πρόσθεσε αυτόματη εγκατάσταση των θεμάτων μέσα από το περιβάλλον διαχείρισης, εισήγαγε τον επεξεργαστή CodePress για την επισήμανση σύνταξης και ένα επανασχεδιασμένο widget περιβάλλοντος.
2.9	<i>Carmen</i>	19 Δεκεμβρίου 2009	Προστέθηκε γενικό undo, ενσωματωμένο πρόγραμμα επεξεργασίας εικόνας, και πολλές λιγότερο ορατές μικρορυθμίσεις.
3.0	<i>Thelonious</i>	17 Ιουνίου 2010	Προστέθηκε ένα νέο θέμα περιβάλλοντος προγραμματισμού εφαρμογών (API), συγχώνευση της WordPress και WordPress MU, δημιουργώντας τη νέα λειτουργικότητα πολλαπλών σελίδων, ένα νέο προεπιλεγμένο θέμα που ονομάζεται "Twenty Ten" και ένα ανανεωμένο, πιο ελαφρύ admin UI.
3.1	<i>Reinhardt</i>	23 Φεβρουαρίου 2011	Προστέθηκε η μπάρα διαχείρισης, η οποία εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες του blog, όταν ένας διαχειριστής είναι συνδεδεμένος, και το τυπολογία δημοσιεύσεων, που εξηγείται καλύτερα ένα micro-blogging στοιχείο σαν το Tumblr. Παρέχει εύκολη πρόσβαση σε πολλές κρίσιμες λειτουργίες, όπως

			σχόλια και ενημερώσεις. Περιλαμβάνει εσωτερικές ικανότητες σύνδεση, ένα νέο βελτιωμένο περιβάλλον γραφής, και πολλές άλλες αλλαγές.
3.2	<i>Gershwin</i>	4 Ιουλίου 2011	Επικεντρώθηκε στο να γίνει η WordPress ταχύτερη και ελαφρύτερη. Κυκλοφόρησε μόλις τέσσερις μήνες μετά την έκδοση 3.1, αντανακλώντας την αυξανόμενη ταχύτητα της ανάπτυξης της κοινότητας της WordPress.
3.3	<i>Sonny</i>	12 Δεκεμβρίου 2011	Επικεντρώθηκε στο να γίνει η WordPress φιλικότερη για τους αρχάριους και τους χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών tablet.
3.4	<i>Green</i>	13 Ιουνίου 2012	Επικεντρώθηκε στις βελτιώσεις στην προσαρμογή θέματος, ενσωμάτωσε το Twitter και αρκετές μικρές αλλαγές.
3.5	<i>Elvin</i>	11 Δεκεμβρίου 2012	Υποστήριξη για την οθόνη Retina, επιλογή χρώματος, νέο θέμα: Είκοσι Δώδεκα, βελτιωμένη ροή εικόνας.
3.6	<i>Oscar</i>	1 Αυγούστου 2013	Νέο θέμα: Είκοσι Δεκατρία, Βελτιώσεις Διαχειριστή - ενημέρωση UI, βελτιώσεις Μενού UI τυπολογιών δημοσιεύσεων, Αναθεωρήσεις

			αναβαθμίσεων, Αυτόματη αποθήκευση και Κλείδωμα Δημοσιεύσεων
3.7	<i>Basie</i>	24 Οκτωβρίου 2013	Αυτόματη εφαρμογή της συντήρησης και των ενημερώσεων ασφαλείας στο παρασκήνιο, Ισχυρότερες συστάσεις κωδικών, Υποστήριξη για την αυτόματη εγκατάσταση των αρχείων της σωστής γλώσσας και τη διατήρησή τους ενημερωμένων
3.8	<i>Parker</i>	12 Δεκεμβρίου 2013	Βελτιωμένο περιβάλλον διαχειριστή, σχεδιασμός που ανταποκρίνεται σε φορητές συσκευές, νέα τυπογραφία χρησιμοποιώντας Open Sans, Συνδυασμοί χρωμάτων Διαχειριστή, Ανασχεδιασμένο περιβάλλον διαχείρισης θέματος, απλοποιημένη κεντρική εργαλειοθήκη
3.9	<i>Smith</i>	16 Απριλίου 2014	Νέες δυνατότητες, όπως οι ζωντανές προεπισκοπήσεις widget και καινούριο εγκαταστάτη θεμάτων. Βελτιώσεις UI κατά την επεξεργασία εικόνων και κατά την εργασία με τα μέσα στον επεξεργαστή.

Πολλά θέματα ασφαλείας, έχουν αποκαλυφθεί στο λογισμικό, ιδίως το 2007 και το 2008. Σύμφωνα με την Secunia, η WordPress τον Απρίλιο του 2009 είχε 7 unpatched συμβουλές ασφαλείας (από 32 συνολικά), με μέγιστη βαθμολογία «Λιγότερο Κρίσιμη». Η Secunia διατηρεί έναν ενημερωμένο κατάλογο των τρωτών σημείων της WordPress (Braubach, et al, 2010).

Μια ξεχωριστή ευπάθεια σε έναν από τους διακομιστές web της ιστοσελίδας του έργου επέτρεψε σε έναν εισβολέα να εισαγάγει εκμεταλλεύσιμο κώδικα με τη μορφή μιας πίσω πόρτας για ορισμένες λήψεις της WordPress 2.1.1. Τον Μάιο του 2007, μια μελέτη έδειξε ότι

το 98% των blogs της WordPress που τρέχουν ήταν εκμεταλλεύσιμα επειδή έτρεχαν ξεπερασμένες και μη υποστηριζόμενες εκδόσεις λογισμικού. Εν μέρει για την άμβλυνση του προβλήματος αυτού, η WordPress έκανε την ενημέρωση του λογισμικού πολύ πιο εύκολη, με μια αυτοματοποιημένη διαδικασία ενός κλικ στην έκδοση 2.7. Ωστόσο, οι ρυθμίσεις ασφαλείας αρχείων που απαιτούνται για τη διαδικασία ενημέρωσης μπορεί να είναι ένας πρόσθετος κίνδυνος (MacDonald, 2014).

Τον Ιούνιο του 2013, διαπιστώθηκε ότι ορισμένα από τα 50 περισσότερο κατεβασμένα WordPress plugins ήταν ευάλωτα σε κοινές επιθέσεις Web, όπως SQL injection και XSS. Μια ξεχωριστή επιθεώρηση των top-10 plugins για το ηλεκτρονικό εμπόριο έδειξε ότι 7 από αυτά ήταν ευάλωτα.

Σε μια προσπάθεια να προωθήσουν την καλύτερη ασφάλεια, και για τον εξορθολογισμό της συνολικής εμπειρίας ενημερώσεων, εισήχθησαν αυτόματες ενημερώσεις περιβάλλοντος στην WordPress 3.7.

Μεμονωμένες εγκαταστάσεις της WordPress μπορούν να προστατευθούν με plugins ασφαλείας. Οι χρήστες μπορούν επίσης να προστατεύσουν τις εγκαταστάσεις WordPress τους με τη λήψη μέτρων όπως η διατήρηση όλων των εγκαταστάσεων WordPress, θεμάτων και plugins ενημερωμένων, χρησιμοποιώντας μόνο αξιόπιστα θέματα και plugins, με την επεξεργασία του αρχείου .htaccess του site για να αποτρέψουν πολλούς τύπους SQL επιθέσεων και να μπλοκάρουν την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε ευαίσθητα αρχεία (MacDonald, 2014).

6.3.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ WORDPRESS

Για την εγκατάσταση του WordPress δεν χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις προγραμματισμού. Το Wordpress βρίσκεται διαθέσιμο στην σελίδα <https://wordpress.org/>.

Βήμα1: Κατεβάζουμε αρχικά το αρχείο σε μορφή .rar και στην συνέχεια ανοίγουμε τον τοπικό server Xampp. Δημιουργούμε στον φάκελο του Xampp έναν νέο φάκελο με την ονομασία wordpress. Μετά κάνουμε extract όλα τα αρχεία του .rar αρχείου του Wordpress που κατεβάσαμε προηγουμένως μέσα σε αυτόν τον φάκελο.

Βήμα2: Ανοίγουμε τη Σελίδα <https://wordpress.org/> και επιλέγουμε "Create a Configuration File".



Εικόνα 6-18 Δημιουργία Αρχείου Ρυθμίσεων WordPress

Βήμα3: Αφού προχωρήσουμε στην ενημέρωση του περιεχομένου επιλέγουμε «Let's go» για συνέχεια.



Welcome to WordPress. Before getting started, we need some information on the database. You will need to know the following items before proceeding.

1. Database name
2. Database username
3. Database password
4. Database host
5. Table prefix (if you want to run more than one WordPress in a single database)

If for any reason this automatic file creation doesn't work, don't worry. All this does is fill in the database information to a configuration file. You may also simply open `wp-config-sample.php` in a text editor, fill in your information, and save it as `wp-config.php`.

In all likelihood, these items were supplied to you by your Web Host. If you do not have this information, then you will need to contact them before you can continue. If you're all ready...



Εικόνα 6-19 Ενημέρωση περιεχομένων

Βήμα4: Τέλος πρέπει να γίνει η συμπλήρωση της παρακάτω φόρμας και το WordPress είναι έτοιμο.

The image shows the WordPress database configuration form. At the top is the WordPress logo. Below it is a heading: "Below you should enter your database connection details. If you're not sure about these, contact your host." The form contains five input fields, each with a label and a description:

Database Name	<input type="text" value="wordpress"/>	The name of the database you want to run WP in.
User Name	<input type="text"/>	Your MySQL username
Password	<input type="text"/>	...and your MySQL password.
Database Host	<input type="text"/>	You should be able to get this info from your web host, if localhost does not work.
Table Prefix	<input type="text"/>	If you want to run multiple WordPress installations in a single database, change this.

At the bottom left of the form is a "Submit" button.

Εικόνα 6-20 Φόρμα WordPress

6.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ

Στο σημείο αυτό καλό θα ήταν να αναφερθούν τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε πλατφόρμας.



Εικόνα 6-21 Σύγκριση WordPress – Drupal – Joomla

Ø Joomla! Πλεονεκτήματα:

- Φιλικότητα στον χρήστη / διαχειριστή: Το Joomla αν και δεν είναι τόσο απλό όσο το WordPress, είναι σχετικά εύκολο στη χρήση. Το UI της είναι αρκετά ευέλικτο και ισχυρό.
- Ισχυρή Κοινότητα Προγραμματιστών: Όπως και το WordPress, το Joomla έχει επίσης μια ισχυρή κοινότητα προγραμματιστών. Διαθέτει τη βιβλιοθήκη plugin (που ονομάζεται «επεκτάσεις» στην Joomla) και αρκετά από αυτά είναι δωρεάν προς χρήση.
- Μεταβλητότητα Επεκτάσεων: Οι επεκτάσεις του Joomla χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες - στοιχεία, plugins, πρότυπα, ενότητες και γλώσσες. Κάθε ένα από αυτά διαφέρει στην λειτουργία, το δυναμικό και τις δυνατότητες. Τα στοιχεία, για παράδειγμα, λειτουργούν ως «μίνι-εφαρμογές» που μπορούν να αλλάξει την εγκατάσταση Joomla συνολικά. Οι ενότητες, από την άλλη πλευρά, προσθέτουν μικρές δυνατότητες, όπως δυναμικό περιεχόμενο, RSS feeds, και λειτουργία αναζήτησης σε μια σελίδα web.
- Ισχυρές Δυνατότητες Διαχείρισης Περιεχομένου: Σε αντίθεση με το WordPress, το Joomla αρχικά είχε σχεδιαστεί ως μια CMS βαθμού επιχειρήσεων. Αυτό την καθιστά πολύ πιο ικανό στο χειρισμό ενός μεγάλου όγκου αντικειμένων από το WordPress.
- Ευκολία στην αναβάθμιση :Στις τελευταίες σειρές του Joomla η ευκολία αναβάθμισης λαμβάνεται σημαντικά υπόψη κατά τον σχεδιασμό, οπότε με απλές ενέργειες ο

διαχειριστής του ιστοτόπου μπορεί να κάνει αναβαθμίσεις σε core components. Η αναβάθμιση των προσθέτων ποικίλει ως προς την ευκολία.

Ø Joomla! Μειονεκτήματα:

- Συμμετοχή διαδικασίας εκμάθησης: Αν δεν είναι κανείς εξοικειωμένος με το λογισμικό, δεν είναι εύκολο να ενταχθεί πολύ εύκολα στην διαδικασία. Η καμπύλη εκμάθησης δεν είναι απότομη, αλλά αυτό μπορεί να είναι αρκετό για να μην δελεάσει τους περιστασιακούς χρήστες.
- Στέρηση δυνατοτήτων SEO: Κάνοντας το WordPress φιλικό ως προς τις SEO είναι τόσο εύκολο όσο και η εγκατάσταση ενός δωρεάν plugin. Με το Joomla, θα χρειαστεί αρκετή περισσότερη εργασία για να φτάσει κάποιος στο ίδιο επίπεδο φιλικότητας προς τις μηχανές αναζήτησης.
- Περιορισμένη Υποστήριξη ACL: Η ACL (Λίστα Ελέγχου Πρόσβασης) αναφέρεται σε μια λίστα δικαιωμάτων που μπορούν να χορηγούνται σε συγκεκριμένους χρήστες για συγκεκριμένες σελίδες. Η ACL είναι ένα ζωτικής σημασίας συστατικό της κάθε λύσης CMS βαθμού επιχείρησης. Η Joomla άρχισε να υποστηρίζει ACL μόνο μετά από την έκδοση 1.6. Η υποστήριξη ACL εξακολουθεί να περιορίζεται στην σταθερή έκδοση v2.5.1, καθιστώντας την ακατάλληλη για τους πελάτες των επιχειρήσεων.

Ø Drupal Πλεονεκτήματα:

- Εξαιρετικά ευέλικτο: Είτε επιθυμεί κανείς ένα απλό blog με μια στατική πρώτη σελίδα, είτε επιθυμεί ένα ισχυρό μέσο που μπορεί να υποστηρίξει εκατοντάδες χιλιάδες σελίδες και εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα. Το λογισμικό είναι ισχυρό και ευέλικτο και είναι μια από τις αγαπημένες πλατφόρμες μεταξύ των προγραμματιστών.
- Είναι φιλικό για τους προγραμματιστές: Η βασική εγκατάσταση του Drupal είναι αρκετά απλή. Οι προγραμματιστές ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν τις δικές τους λύσεις. Αν και αυτό δεν καθιστά πολύ φιλικό για τους απλούς χρήστες, υπόσχεται μια σειρά από δυνατότητες για τους προγραμματιστές.
- Ισχυρές δυνατότητες SEO: Το Drupal έχει σχεδιαστεί εξ αρχής ώστε να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης.
- Είναι φιλικό προς τις επιχειρήσεις: Ο ισχυρός έλεγχος έκδοσης και οι δυνατότητες ACL κάνουν την Drupal την επιλογή CMS για τους πελάτες των επιχειρήσεων. Το λογισμικό μπορεί επίσης να χειριστεί εκατοντάδες χιλιάδες σελίδες περιεχομένου με ευκολία.
- Διαθέτει σταθερότητα: Το Drupal είναι σταθερή, ακόμα και όταν εξυπηρετεί χιλιάδες χρήστες ταυτόχρονα.

Ø Drupal Μειονεκτήματα:

- Δυσκολία εκμάθησης: Η μετακίνηση από το WordPress στην Drupal είναι απότομη καθώς είναι περισσότερο πολύπλοκη. Αν δεν έχει κανείς ισχυρές δυνατότητες κωδικοποίησης και χρειάζεται να μελετήσει τεχνικά έγγραφα, θα βρεί την Drupal είναι εξαιρετικά δύσκολη να χρησιμοποιηθεί για κανονική χρήση.
- Έλλειψη Δωρεάν Plugins: Τα Plugins στην Drupal αποκαλούνται «μονάδες». Οι περισσότερες καλές μονάδες δεν είναι δωρεάν.
- Έλλειψη Θεμάτων: Μια απλή εγκατάσταση Drupal μοιάζει εντελώς «γυμνή». Η έλλειψη των θεμάτων κάνει τα πράγματα χειρότερα.

Ø Wordpress Πλεονεκτήματα:

- Πολλαπλοί διαχειριστές: Το WordPress χτίστηκε εξ αρχής για να φιλοξενήσει πολλούς διαχειριστές - ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό για κάθε σοβαρή δημοσίευση.
- Τεράστια Βιβλιοθήκη Plugin: Το WordPress είναι κοινότητα προγραμματιστών ανοιχτού κώδικα, που έχει αναπτύξει εκατοντάδες χιλιάδες plugins για αυτό. Υπάρχουν μερικά πράγματα που το WordPress δεν μπορεί να κάνει με την εκτεταμένη βιβλιοθήκη plugins.
- Φιλικό προς το χρήστη: Η UI WordPress είναι εύκολη στη χρήση και πολύ διαισθητική, ακόμη και για τους bloggers που επιχειρούν αυτή την προσέγγιση για πρώτη φορά. Μπορεί κανείς να επιλέξει ένα θέμα, να προσθέσει μερικά plugins, και να αρχίσει το blogging μέσα σε λίγα λεπτά.
- Ισχυρές δυνατότητες SEO: Με plugins όπως τα All in One SEO, μπορείτε κανείς να ξεκινήσει το blogging αμέσως.
- Εύκολη Προσαρμογή: Το σύστημα θεματοποίησης του WordPress έχει σχεδιαστεί για εύκολη προσαρμογή. Καθένας με μικρή κατανόηση της HTML και CSS μπορεί να προσαρμόσει τα θέματα της WordPress ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες του.
- Ευελιξία: Το WordPress μπορεί να τροποποιηθεί για να κάνει σχεδόν τίποτα, να τρέχει ένα κατάστημα e-commerce, να φιλοξενεί μια ιστοσελίδα βίντεο, να χρησιμεύσει ως ένα χαρτοφυλάκιο ή να δουλέψει ως ένα blog της εταιρείας χάρη στα plugins και στα προσαρμοσμένα θέματα.

Ø Wordpress Μειονεκτήματα:

- Ασφάλεια: Όντας το κορυφαίο λογισμικό στην κατηγορία του με εκατομμύρια εγκαταστάσεων, το WordPress είναι συχνά στόχος των hackers. Το ίδιο το λογισμικό δεν είναι πολύ εξασφαλισμένο και θα πρέπει να εγκαταστήσει κανείς plugins τρίτων κατασκευαστών για να ενισχύσει την ασφάλεια της εγκατάστασης του WordPress.
- Ασυμβίβαστο με μεγάλα Plugins: Η ομάδα της WordPress ανακοινώνει συνεχώς νέες ενημερώσεις για να διορθώσουν τα κενά ασφαλείας και τα προβλήματα patch. Αυτές

οι ενημερώσεις είναι συχνά ασύμβατες με μεγάλα plugins. Αν το site βασίζεται σε παλαιότερα plugins, μπορεί να χρειαστεί να μην ενημερωθούν.

- Περιορισμένες Επιλογές Σχεδιασμού: Ακόμα κι αν το WordPress είναι απείρως προσαρμόσιμη, οι περισσότερες εγκαταστάσεις WordPress εξακολουθούν να μοιάζουν με εγκαταστάσεις WordPress. Παρά το γεγονός ότι οι πρόσφατες ενημερώσεις και βελτιώσεις σε plugins / θέματα έχουν διορθώσει αυτό το πρόβλημα κάπως, το WordPress εξακολουθεί να παρεμποδίζεται από τις περιορισμένες επιλογές σχεδιασμού.
- Περιορισμένες δυνατότητες διαχείρισης περιεχομένου: Το WordPress σχεδιάστηκε αρχικά ως μια πλατφόρμα blogging. Αυτό έχει επηρεάσει την ικανότητά της να χειριστεί μεγάλες ποσότητες περιεχομένου. Αν σκοπεύει κανείς να δημοσιεύσει εκατοντάδες δημοσιεύσεις blog ανά εβδομάδα, μπορεί να βρει την προεπιλεγμένη WordPress backend λίγο απογοητευτική για τα εν λόγω μεγάλου όγκου περιεχόμενα.



Εικόνα 6-22 Λογότυπα WordPress – Drupal – Joomla!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

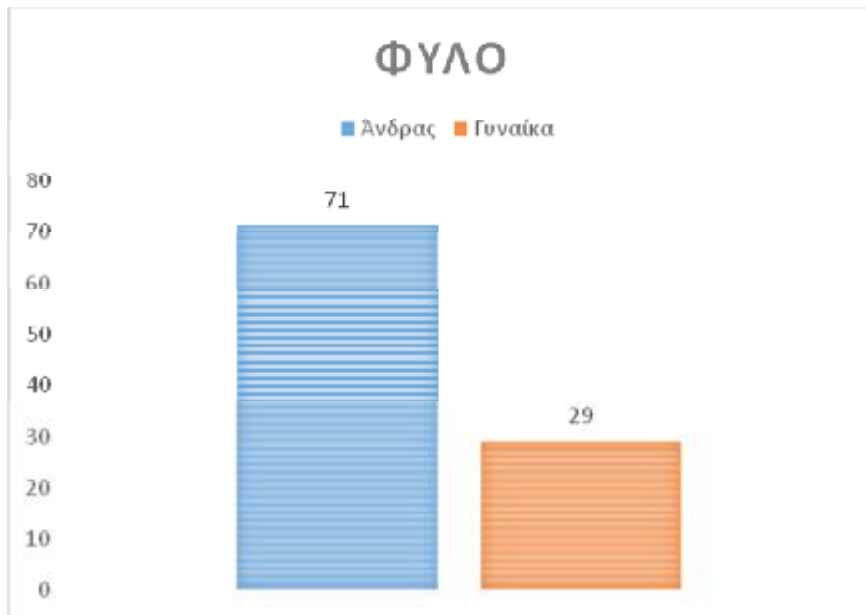
Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η μελέτη που παρουσιάζεται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση περιλάμβανε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, το οποίο κατασκευάστηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms, περιλάμβανε 10 ερωτήσεις κλειστού τύπου και απευθύνθηκε σε 100 άτομα. Στόχος του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, ήταν να διακρίνει το κατά πόσο τα άτομα είναι εξοικειωμένα με την χρήση και την επίσκεψη σε διαδικτυακά περιοδικά, και αν τελικά τα ηλεκτρονικά περιοδικά παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα έντυπα ή είναι τα μειονεκτήματα αυτά που υπερτερούν. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε προς απάντηση για συνολικό διάστημα 15 ημερών, από 10/02/2017 έως 25/02/2017. Την συλλογή των αποτελεσμάτων ακολούθησε στατιστική ανάλυση με το λογισμικό Microsoft Excel και σχολιασμός των παραγόμενων γραφημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

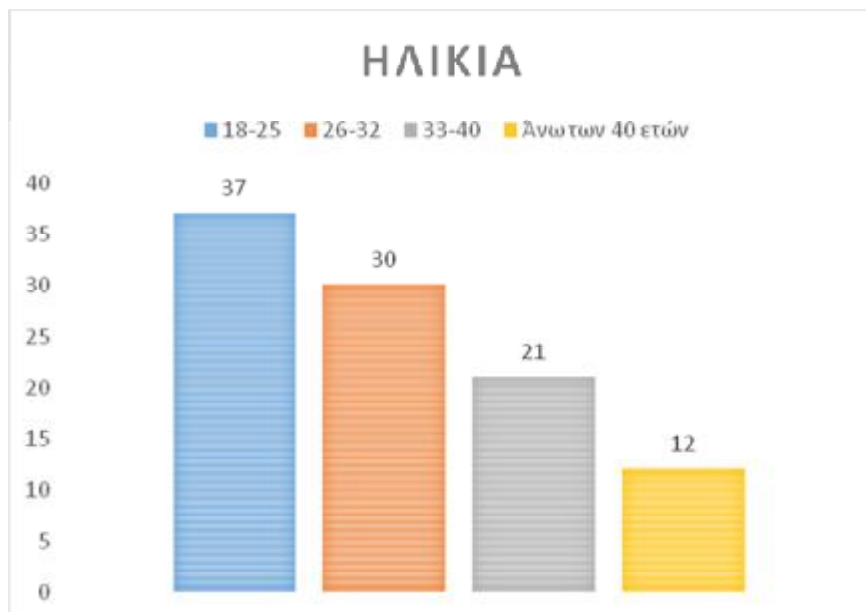
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

8.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε γραφήματα όπως προέκυψαν μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου:



Στην ερώτηση σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων, οι 71 απάντησαν πως είναι άνδρες και οι 29 γυναίκες.



Όσον αφορά την ηλικία, οι 37 βρίσκονται μεταξύ 18 και 25 ετών, οι 30 μεταξύ 26 και 32, οι 21 μεταξύ 33 και 40 και οι 12 είναι από 40 ετών και άνω.



Σχετικά με την εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, οι 87 απάντησαν πως είναι εξοικειωμένοι, ενώ οι 13 απάντησαν αρνητικά.



Κατόπιν, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσο συχνά διαβάζουν περιοδικά. Οι 37 απάντησαν καθημερινά, ενώ άλλοι 37 απάντησαν 2 με 3 φορές την εβδομάδα. Ακολουθούν 15 που διαβάζουν μία φορά το μήνα, 10 που διαβάζουν μία φορά την εβδομάδα και 5 που διαβάζουν λιγότερο συχνά.



Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση σχετικά με την μορφή των βιβλίων που προτιμούν οι συμμετέχοντες. Οι 67 προτιμούν την έντυπη έκδοση των βιβλίων, ενώ οι 33 την ηλεκτρονική.



Στην ερώτηση για το ποια είναι τα προτερήματα της έντυπης έκδοσης των περιοδικών, οι 44 απάντησαν η συνήθεια και ακολούθησαν 29 που ανέφεραν τα ένθετα και τα δώρα που περιέχονται στα περιοδικά. Ακολούθως είχαμε 18 απαντήσεις που ανέφεραν πως ο λόγος είναι η μη χρησιμοποίηση του υπολογιστή και 2 που ανέφεραν την δυνατότητα κουπονιών.



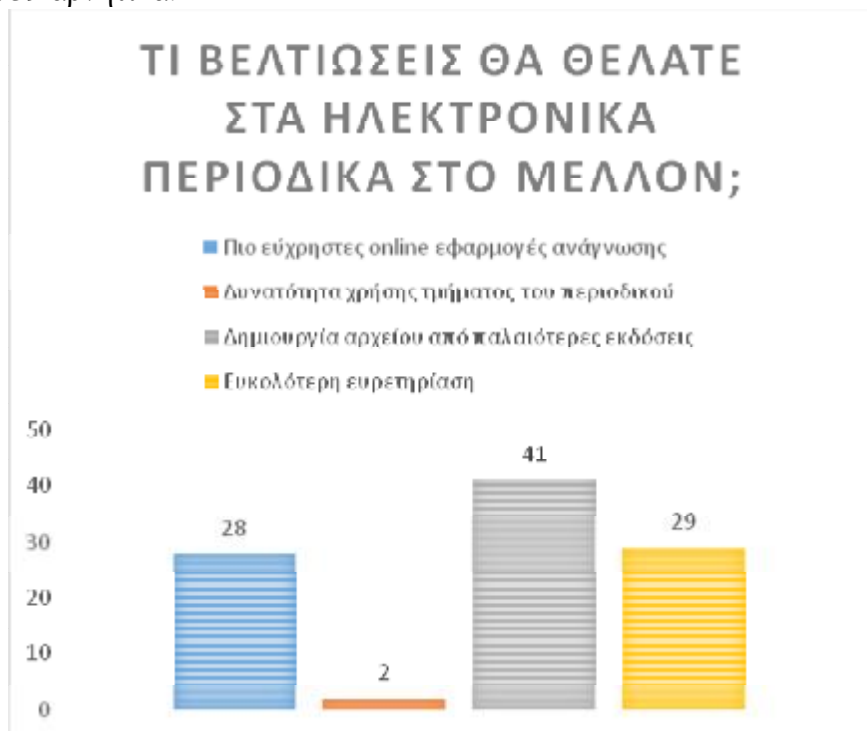
Αντιθέτως, στην ερώτηση για το ποια είναι τα προτερήματα της ηλεκτρονικής έκδοσης των περιοδικών, οι 37 ανέφεραν την διαθεσιμότητα 24 ώρες την ημέρα και 7 μέρες την εβδομάδα και ακολούθησαν 28 που την προτιμούν επειδή είναι οικονομικότερη ή δωρεάν. Οι 16 απάντησαν ως θετικό την δυνατότητα αποθήκευσης σε φορητές συσκευές, οι 14 την ευχρηστία και οι 5 την αφθαρσία από την χρήση.



Για το εάν τα χρώματα αλλοιώνονται, οι 87 απάντησαν πως είναι κάτι που συμβαίνει στα έντυπα περιοδικά και οι 13 στα ηλεκτρονικά περιοδικά.



Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει ερώτηση σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες πιστεύουν πως η έντυπη έκδοση των περιοδικών κάποια στιγμή θα καταργηθεί. Οι 61 λοιπόν απάντησαν θετικά και οι 39 αρνητικά.

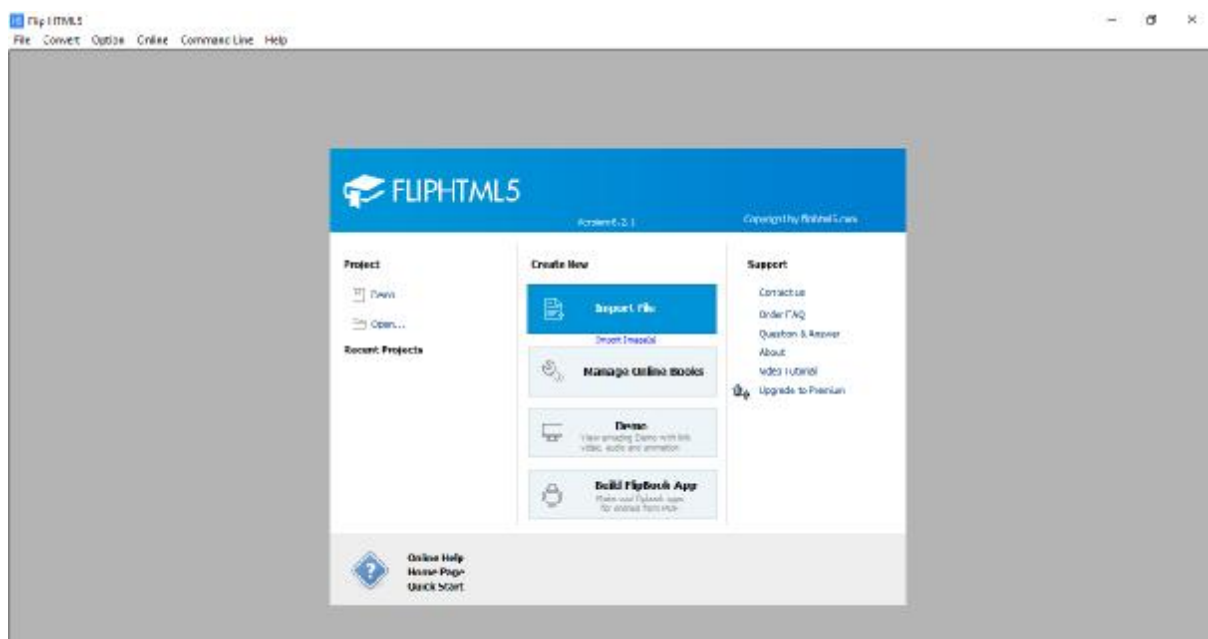


Σε ερώτηση σχετικά με το ποιες βελτιώσεις θέλουν οι ερωτηθέντες στην ηλεκτρονική έκδοση των περιοδικών στο μέλλον, οι 41 απάντησαν πως επιθυμούν δημιουργία αρχείου από παλαιότερες εκδόσεις, οι 29 ευκολότερη ευρετηρίαση, οι 28 μεγαλύτερη ευχρηστία των online εφαρμογών ανάγνωσης και οι 2 δυνατότητα χρήσης τμήματος των περιοδικών.

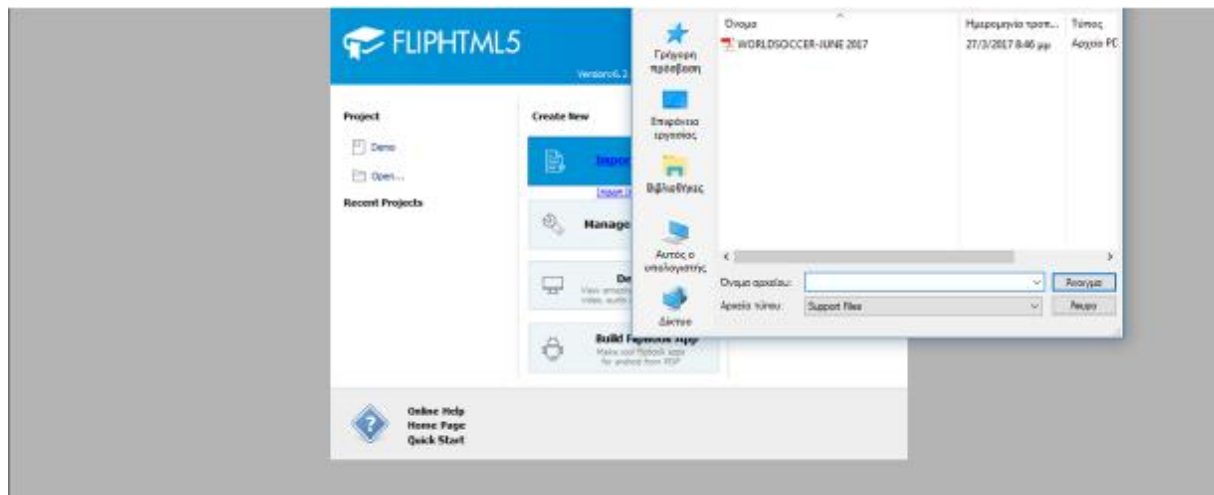
8.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

Η δεύτερη φάση της μελέτης αφορούσε την παρουσίαση ενός προτύπου, online περιοδικού αξιοποιώντας και τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα εύχρηστο περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού περιοδικού, το οποίο θα παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι της έντυπης έκδοσης. Για τους λόγους αυτούς ως εφαρμογή προβολής του περιοδικού χρησιμοποιήθηκε μια εφαρμογή FlipBook ώστε να γίνει το περιβάλλον πιο εύχρηστο. Για λόγους ευκολίας στην παρούσα φάση θα παρουσιαστούν ορισμένα printscreens της εφαρμογής όμως η πραγματική παρουσίαση θα μπορέσει να πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της παρουσίασης της παρούσας εργασίας και με την χρήση του λογισμικού προβολής. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η εφαρμογή προβολής είναι η Flip HTML5 που υποστηρίζει διαδραστικότητα για τα ηλεκτρονικά περιοδικά.

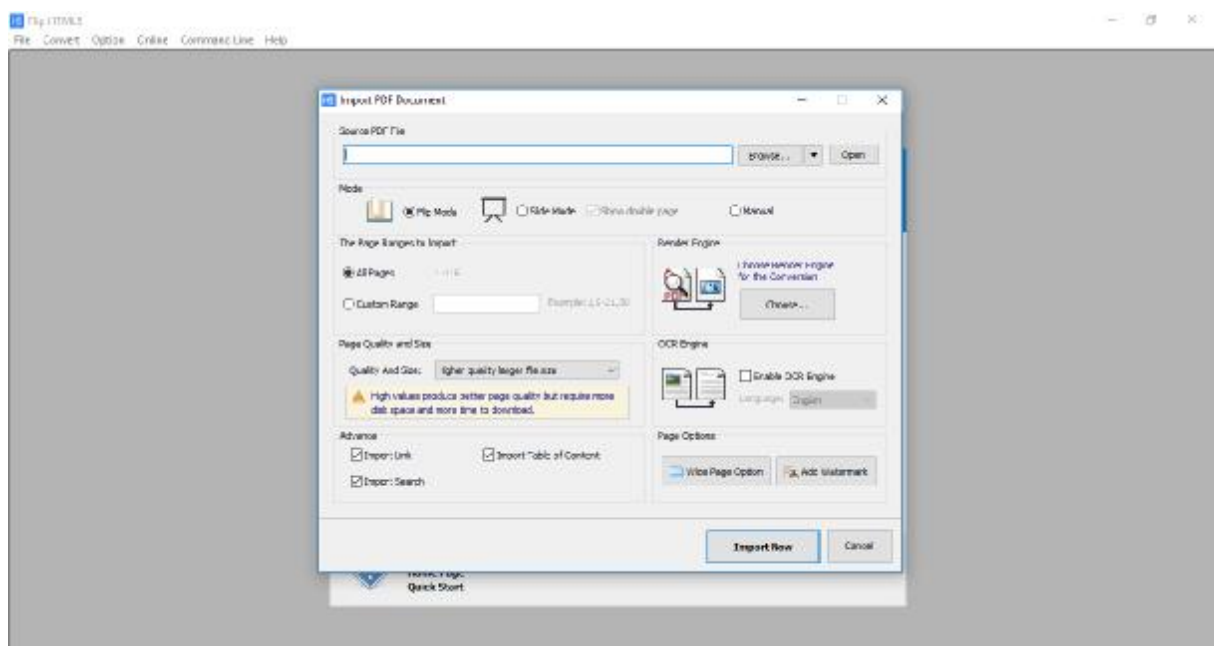
Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι λόγω έλλειψης ελληνικών Online περιοδικών, αγοράστηκε η online έκδοση του βρετανικού περιοδικού World Soccer το τεύχος Ιουνίου 2017 σε μορφή pdf. Η διαδικασία εισαγωγής του αρχείου φαίνεται παρακάτω:



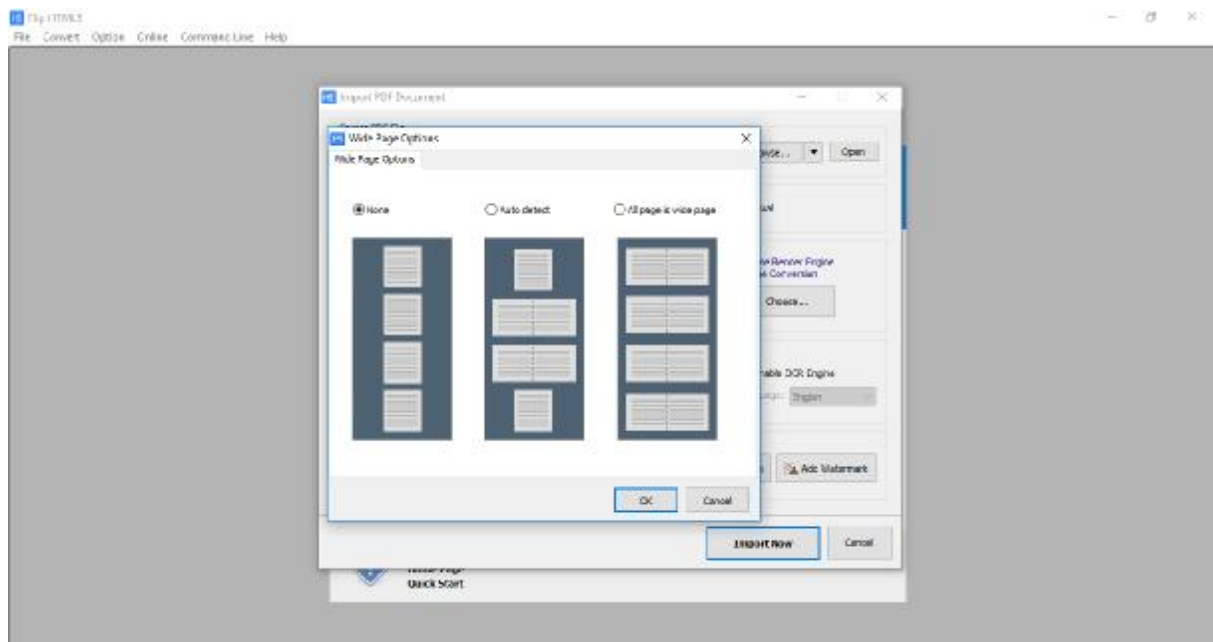
Εικόνα 8-1 Αρχική σελίδα του Flip



Εικόνα 8-2 Εισαγωγή περιοδικού



Εικόνα 8-3 Περιβάλλον Flip



Εικόνα 8-4 Διαμόρφωση σελίδας



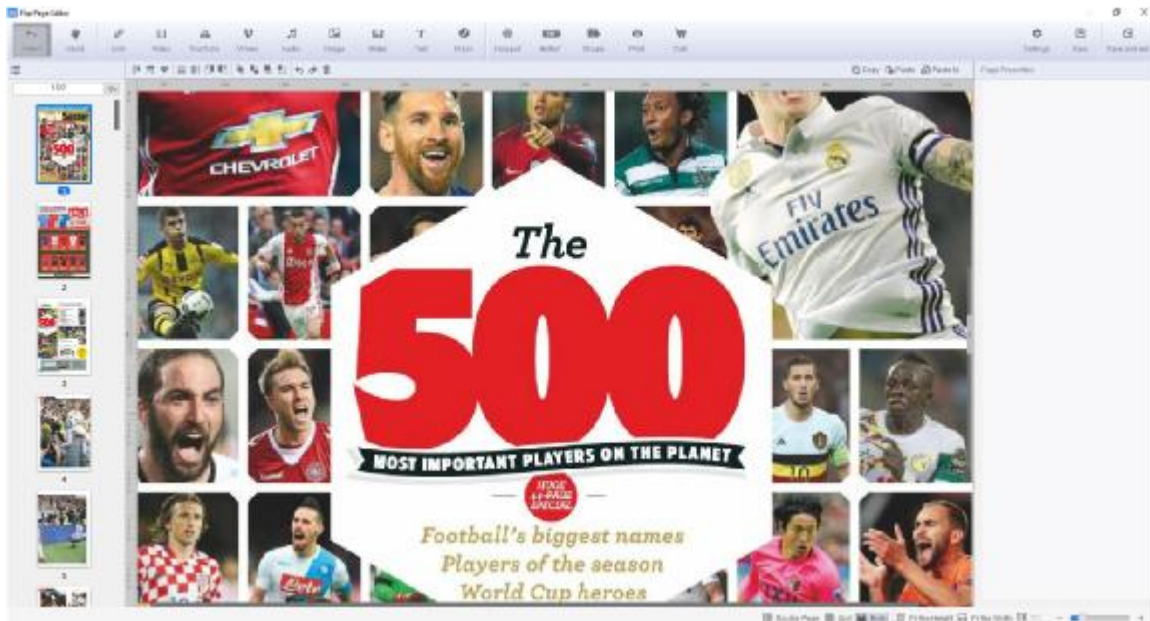
Εικόνα 8-5 Φόρτωση περιοδικού



Εικόνα 8-6 Εξώφυλλο περιοδικού



Εικόνα 8-7 Ξεφύλλισμα



Εικόνα 8-8 Flip page editor



Εικόνα 8-9 Ρυθμίσεις γλώσσας

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δημιουργία ενός εγχειριδίου χρήσης της εφαρμογής είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι τόσο για τον χρήστη όσο και για τον προγραμματιστή. Όσον αφορά τον χρήστη βοηθά στη διευκρίνιση και στην εκμάθηση ενός καλύτερου χειρισμού της εφαρμογής και δίνει λύσεις σε τυχόν προβλήματα που ενδεχομένως να προκύψουν. Από την μεριά του προγραμματιστή τον βοηθά να αξιολογήσει καλύτερα την λειτουργικότητα και την ευχρηστία της εφαρμογής που έχει δημιουργήσει.

Το συμπέρασμα από όλη τη διαδικασία δημιουργίας και προγραμματισμού για την κατασκευή της ιστοσελίδας είναι ότι η διαδικασία αυτή δεν είναι καθόλου απλή καθώς απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε θέματα προγραμματισμού. Για την απόκτηση των γνώσεων αυτών απαιτήθηκε πολύς χρόνος και ταυτόχρονα διαρκής αναζήτηση για την επίλυση διάφορων προβλημάτων. Πιο συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονταν αρκετά λογικά λάθη τα οποία οφείλονταν τόσο στην έλλειψη εμπειρίας όσο και λανθασμένων χειρισμών.

Η εμπειρία που αποκτήθηκε κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής είναι ένα πολύ σημαντικό εφόδιο για την έναρξη της επαγγελματικής μου σταδιοδρομίας. Η συνεχής ενασχόληση με τα απαραίτητα εργαλεία προγραμματισμού για την δημιουργία της ιστοσελίδας, κατά την προσωπική μου άποψη με δικαίωσε διότι έπειτα από έξι μήνες συνεχούς μελέτης, εξάσκησης αλλά και συζήτησης με πιο έμπειρα άτομα με βοήθησαν ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία. Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι ένα ισχυρό υποστηρικτικό εργαλείο της ολοκληρωμένης εφαρμογής για την διαχείριση του περιεχομένου που θα διακινείται μέσω αυτής. Πιο αναλυτικά απαιτούνται τα παρακάτω:

- Δυνατότητα αποθήκευσης περιεχομένου σε βάση δεδομένων ή στο file system.
- Έλεγχο εκδόσεων (versioning).
- Υποστήριξη πολλαπλών στιγμιότυπων HTML Portlet.
- Δυνατότητες διαχείρισης αρχείων και καταλόγων (δημιουργία, επεξεργασία, διαγραφή).
- Ενσωματωμένο φυλλομετρητή αρχείων και καταλόγων.
- Εύκολη χρήση βασισμένη σε απλή αρχιτεκτονική.
- Ενσωματωμένο WYSIWYG (What You See Is What You Get) HTML Editor.

Για την απόδοση δικαιωμάτων πρόσβασης στα δεδομένα και τις υπηρεσίες, αλλά και για την καταγραφή και τον έλεγχο των ενεργειών των χρηστών, είναι απαραίτητη η χρήση ισχυρών μηχανισμών πιστοποίησης της ταυτότητας των χρηστών, σε όλα τα επίπεδα της αρχιτεκτονικής του συστήματος. Έτσι, η τεχνολογική υποδομή πρέπει να υποστηρίζει μεταξύ άλλων:

- Την πιστοποίηση της ταυτότητας του χρήστη σε κάθε επίπεδο της αρχιτεκτονικής του Internet (π.χ. client, application server, database server κλπ.) και σε κάθε επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. portal).
- Την αξιοποίηση πρότυπων μεθόδων πιστοποίησης της ταυτότητας του χρήστη όπως IP address/domain, passwords, certificates κλπ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κόβατς, Μ., Ρόζενστλ, Τ., (2007), Εισαγωγή στην Δημοσιογραφία, Αθήνα: Καστανιώτη
2. Μπακουνάκης, Ν., (2009), Η κρίση του τύπου, Εφημερίδα «το Βήμα»
3. Μπουντάς, Δ., (2007), Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Τύπου, Κέρκυρα
4. Ευδάκης, Ν., (2009), Προς μια μερική αφήγηση του κόσμου, Εφημερίδα Καθημερινή
5. Ραμονέ, Ι. (2011). Η έκρηξη της δημοσιογραφίας: από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης. μτφρ Θ. Τσαπακίδης. Αθήνα: Εικοστός Πρώτος.
6. Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, 4(2), 280-297.
7. Borger, M., Van Hoof, A., Costera Meijer, I., & Sanders, J. (2013). Constructing participatory journalism as a scholarly object: a genealogical analysis. *Digital journalism*, 1(1), 117-134.
8. Campbell, V. (2015). Theorizing citizenship in citizen journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 704-719.
9. Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.
10. Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348.
11. Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
12. Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
13. Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466.
14. Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.
15. Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Digital Journalism*, 2(3), 273-283.
16. Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging—digital journalism's pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian. co. uk. *Digital Journalism*, 1(1), 82-101.
17. Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.
18. Αγγελή, Χ., (2005), Προγραμματισμός Web HTML4 & ASP, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική
19. Μαγκριώτη, Β., (2000), Οδηγός της HTML 4, Εκδόσεις: Γκιούρδας
20. Ρετάλης, Σ., Τσέλιος, Γ., (2003), Μαθήματα HTML: Από το απλό στο σύνθετο, Εκδόσεις: Καστανιώτη
21. Braubach, L., Briot, J., Thangarajah, J., (2010), Programming Multi-Agent Systems, Εκδόσεις: Springer
22. Castro, E., (2000), Εισαγωγή στην HTML 4 για τον παγκόσμιο ιστό, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
23. Castro, E., (2003), Εισαγωγή στην HTML για τον παγκόσμιο ιστό, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
24. Castro, E., Hyslop, B., (2013), HTML 5 και CSS 3, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
25. Deek, F., McHugh, J., (2007), Open Source: Technology and Policy, Εκδόσεις: Cambridge University Press
26. Dexter, M., Landry, L., (2012), Joomla! Programming, Εκδόσεις: Addison-Wesley
27. Hatch, R., (2008), SaaS Architecture, Adoption and Monetization of SaaS Projects using Best Practice Service Strategy, Service Design, Service Transition, Service Operation and Continual Service Improvement Processes, Εκδόσεις: Emereo

28. Jamsa, K., (2013), Cloud Computing, Εκδόσεις: Jones & Bartlett Publishers
29. Lemay, L., Colburn, R., (2011), Πλήρες εγχειρίδιο της HTML και CSS, Εκδόσεις: Γκιούρδας
30. Sarkar, S., (2009), Joomla! E-Commerce with Virtuemart, Εκδόσεις: Packt Publishing
31. Shreves, R., (2013), Joomla! Bible, Εκδόσεις: John Wiley & Sons
32. Weber, S., (2009), The Success of Open Source, Εκδόσεις: Harvard University Press
33. Willard, W., (2008), Οδηγός της HTML, Εκδόσεις: Γκιούρδας
34. Kolodzy, J., (2015), Δημοσιογραφία της σύγκλισης, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
35. Καρούλης, Α., Βέγλης, Ανδρέας, Α., Πομπόρτσης, Ανδρέας, Σ., (1999), Εφαρμογές πληροφορικής στη δημοσιογραφία, Εκδόσεις: Τζιόλα
36. Μαγνήσαλης, Κώστας, Γ., (2001), Οι δημόσιες σχέσεις του δημοσιογράφου, Εκδόσεις: Interbooks
37. North, Barrie, M., (2009), Οδηγός του Joomla! 1.5, Εκδόσεις: Παπασωτηρίου
38. Μπίκας, Γ., (2013), Εισαγωγή στο WordPress 3.x, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
39. Wendler, F., (1998), Γλώσσα Προγραμματισμού C, Εκδόσεις: Ευρωπαϊκές Τεχνολογικές Εκδόσεις
40. Χατζηεμμανουήλ, Μ., (2011), Η υπεκφυγή στον δημοσιογραφικό λόγο, Εκδόσεις: University Studio Press
41. Δουατζής, Γ., (2010), Περί δημοσιογραφίας, Εκδόσεις: Πεδίο
42. Κοκολάκης, Σ., Καρύδα, Μ., Μήτρου, Λ., Πισκοπάνη, Α., Τάσσης, Σ., (2013), Facebook Blogs και δικαιώματα, Εκδόσεις: Σάκκουλα Α.Ε.
43. Δεληγιάννη, Ε., (2012), Δίκαιο και επικοινωνία στα ιστολόγια (blogs) και στα νέα μέσα, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
44. Σωμερίτης, Ρ., (2013), Οι λέξεις και οι μάχες, Εκδόσεις: Πατάκη
45. Χαιρετάκης, Μ., (2000), ΜΜΕ: Κείμενα στο WWW, Εκδόσεις: Τυπωθήτω
46. <https://en.wikipedia.org/wiki>