



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η εξέλιξη των ιστολογίων και η σύνδεση τους
με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»*

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ, ΙΑΝΟΥΡΙΟΣ 2019



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE
FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY
DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN
CULTURAL AND HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS
«The evolution of blogs and their connection to
social media»**

STUDENT NAME: STERGIUO AIKATERINI

SUPERVISING PROFESSOR: SOTIRIOS TRIANTAFYLLOU

PYRGOS, JANUARY 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι ο 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 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 ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΣΤΕΡΓΙΟΥ



Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Μετρώντας πάνω από 1 δις χρήστες παγκοσμίως μπορούμε να ισχυριστούμε πως ζούμε σε μια «Νέα ψηφιακή εποχή».

Η παρούσα μελέτη που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα «Η εξέλιξη των ιστολογίων και η σύνδεση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», περιγράφει το πώς τα ιστολόγια έχουν καταφέρει να κρατηθούν “ζωντανά” έως και σήμερα με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα στην μελέτη περιλαμβάνονται, επίσης, κάποιες βασικές έννοιες που χωρίζονται σε 5 βασικά κεφάλαια. Σε πρώτο στάδιο παραθέτονται κάποιες βασικές έννοιες για τα ιστολόγια με μια σύντομη ιστορική αναδρομή έως το σήμερα ανακαλύπτοντας έτσι και την εξέλιξη του. Αμέσως μετά ορίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία εξυπηρετούν στην εξέλιξη των ιστολογίων που προαναφέραμε.

Σκοπός λοιπόν αυτής της εργασίας είναι να αναγνωρίσουμε το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην εξέλιξη των ιστολογίων με χρήση κινητών συσκευών.

Τέλος, θα παρουσιαστεί πρακτικά το πώς επιτυγχάνεται αυτή η σύνδεση και το αντίκτυπο που έχει στην σημερινή κοινωνία.

Λέξεις κλειδιά: Ιστολόγιο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Κινητές συσκευές

Abstract

Social media are now an important part of everyday life. Measuring over 1 billion users worldwide we can claim to be living in a "New Digital Age".

The study, which was conducted in the framework of the dissertation on "The evolution of blogs and their connection to social networking tools", describes how blogs have managed to be "live" up to date with the help of the media of social network.

The study also includes some basic concepts divided into 4 main chapters. As a first step, blogging definitions are given with a brief web-based review until today, thus discovering its evolution. Immediately afterwards, we define the social media that serve the evolution of the blogs mentioned above.

The purpose of this work is to recognize how social networking tools help in the development of blogs using mobile devices.

Finally, how this connection and the impact it has in today's society will be presented.

Keywords: Blog, Social Media, Mobile Devices

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή και βασικές έννοιες Ιστολογίων (Blogs).....	7
1.1 Διαδίκτυο και Ενημέρωση	7
1.2 Διαδίκτυο και Καταναλωτική Συμπεριφορά	9
1.3 Εννοιολογική Προσέγγιση των Blogs.....	11
1.4 Ιστορική Εξέλιξη των Blogs	15
1.5 Τύποι Ιστολογίων.....	16
1.5 Η Ανάπτυξη των Blogs στην Ελλάδα.....	18
Κεφάλαιο 2 – Κοινωνικά Δίκτυα και Ιστολόγια.....	20
2.1 Κοινωνικό δίκτυο.....	20
2.2 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	21
2.3 Blogging Στα Κοινωνικά Δίκτυα.....	22
2.4 Οφέλη κοινωνικών δικτύων.....	24
2.5 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	27
2.6 Ευκαιρίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα.....	30
2.7 Οι επιδράσεις των Blogs και κοινωνίας και κοινωνικών δικτύων.....	31
2.8 Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας	32
2.9 Είναι τα blogs αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης;.....	36
2.10 Διαδίκτυο, ψηφιακή ελευθερία και άμεση δημοκρατία.....	38
Κεφάλαιο 3 – Καινοτομίες και Εφαρμογές στα Blogs	41
3.1 Τα blogs ως μέσο ενημέρωσης	41
3.2 Τα blogs ως μέσο επικοινωνίας	43
3.3 Τα blogs ως μέσο διαφήμισης.....	44
3.4 Τα blogs ως μέσο προσανατολισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	45
3.5 Ιστολόγια στην Εκπαίδευση	46
3.6 Τα Blogs σαν βασικές κονσόλες Crowdsourcing	47
Κεφάλαιο 4 – Τεχνολογίες Web Για Ανάπτυξη Blogs	55

3.1 Η HTML 5	55
3.2 Αρχές της HTML 5	56
3.3 Bootstrap	60
3.4 Η PHP	63
Κεφάλαιο 4 - Δημιουργία σελίδας.....	66
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα	74
Βιβλιογραφία	78

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή και βασικές έννοιες Ιστολογίων (Blogs)

1.1 Διαδίκτυο και Ενημέρωση

Το Internet έχει διαφορετικές ιδιότητες και λειτουργίες από τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Κατ' αρχάς, παρά το γεγονός ότι η αύξηση του κοινού του Ίντερνετ υπήρξε εντυπωσιακή, είναι πιθανό ότι ποτέ δεν θα φτάσει τα επίπεδα απόλυτης κυριαρχίας που είχε η τηλεόραση της προηγούμενης δεκαετίας. [1]

Ο πρώτος λόγος είναι οικονομικός, εφόσον χρειάζονται επενδύσεις σε εξοπλισμό προκειμένου να αποκτηθεί πρόσβαση στο δίκτυο.

Ο δεύτερος λόγος αφορά στην οικειότητα με τους υπολογιστές που απαιτείται προκειμένου να χρησιμοποιήσει κάποιος το Ίντερνετ.

Μία άλλη αιτία είναι η συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και αξίας του Ίντερνετ για το άτομο. Είναι σαφές ότι άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και ανάλογων ενδιαφερόντων αντλούν μεγαλύτερη χρησιμότητα από το Ίντερνετ.

Το Ίντερνετ διευρύνει το κοινό του αλλά μπορεί να μην κατακτήσει το τεράστιο κοινό της τηλεόρασης που επιπροσθέτως περνά πολλές ώρες της ημέρας παρακολουθώντας τα προγράμματά της.

Άλλη ιδιότητα του Ίντερνετ είναι η σύνθεση του κοινού του το οποίο, όπως αναφέρεται και σε άλλο σημείο, συνεχίζει να διαφέρει από το γενικό πληθυσμό. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως το μορφωτικό επίπεδο, είδος απασχόλησης, εισόδημα αλλά και αγοραστική συμπεριφορά, η οποία άλλωστε ενδιαφέρει άμεσα τις επιχειρήσεις. Υπάρχει ωστόσο έντονη διαχρονική τάση σύγκλισης του γενικού πληθυσμού και των χρηστών, η οποία οφείλεται στην ευρύτερη διάδοση του διαδικτύου. [1]

Η διατήρηση των διαφορών ή η τέλεια εξομοίωση των δυο πληθυσμών είναι ένα ζήτημα που θα απαντηθεί στο μέλλον. Είναι πιθανό ότι οι διαφορές δεν θα εκλείψουν τελείως αλλά μπορεί να αμβλυνθούν, και μπορούμε να τις παρομοιάσουμε, για παράδειγμα, με τις διαφορές που έχει το τηλεοπτικό κοινό από το αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων.

Η μερική απώλεια της ανωνυμίας είναι μία άλλη ιδιότητα του διαδικτύου. Το Διαδίκτυο περιορίζει την ανωνυμία όχι μόνο του πομπού αλλά και του δέκτη ενός μηνύματος. Το άτομο ή τα άτομα που έλαβαν ένα μήνυμα από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο είναι δύσκολο να εντοπιστούν, εφόσον το πρόγραμμα μεταδίδεται σε όλους. Αντιθέτως ο αποδέκτης ενός e-mail ή ο επισκέπτης 9 ενός site μπορεί να καταγραφεί. [1]

Το Διαδίκτυο δίνει μία ψευδαίσθηση ανωνυμίας αλλά στην πραγματικότητα ότι κάνουν και λένουν οι χρήστες μπορεί να μη μείνει εμπιστευτικό. Όσον αφορά στη διαχείριση της πληροφορίας, τα νέα μεταδίδονται μάλλον ταχύτερα μέσω τηλεοράσεως από ότι μέσω Διαδικτύου. Εντούτοις το Διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερη ποιότητα πληροφοριών, οι οποίες είναι άλλωστε διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο. Στο Διαδίκτυο κάθε άτομο είναι ένας δυνητικός ρεπόρτερ ή δημοσιογράφος διότι μία πληροφορία μπορεί άμεσα να μεταδοθεί σε άλλους χρήστες. Αυτό το χαρακτηριστικό δεν υπάρχει σε άλλα ηλεκτρονικά μέσα, στα οποία η ροή των πληροφοριών ελέγχεται πλήρως από τη διοίκηση και τους συντάκτες.

Τέλος, το Διαδίκτυο προωθεί τις ατομικές συμπεριφορές όσον αφορά στην ενημέρωση. Ενώ είναι δυνατή η ακρόαση ραδιοφώνου και η παρακολούθηση τηλεόρασης μαζί με άλλους, είναι μάλλον σπάνια η συλλογική χρήση του ίδιου υπολογιστή για το Διαδίκτυο. Ο ατομισμός του Διαδικτύου διέπει τόσο τη συλλογή όσο και τη μετάδοση πληροφοριών και πηγάζει από τις δυνατότητες που δίνει στο χρήστη. Για παράδειγμα, μία μηχανή αναζήτησης μπορεί να υποκαταστήσει την εργασία μίας ομάδας ερευνητών στη συλλογή κάποιων δεδομένων και κάνει το χρήστη περισσότερο αυτόνομο και αυτόρκτη. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να ενσωματώσει τα προσωπικά του ενδιαφέροντα και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του σε ορισμένα ενημερωτικά site, επεμβαίνοντας προσωπικά με αυτόν τον τρόπο στη διαδικασία ενημέρωσης.

Συμπερασματικά, το άτομο έχει αυξημένο έλεγχο, παραγωγή, αποθήκευση και μετάδοση της πληροφορίας.

1.2 Διαδίκτυο και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η ευημερία του ανθρώπου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη δυνατότητα ικανοποίησης των σωματικών αναγκών του. Είναι γνωστό πως σε συνθήκες υλικής στέρησης δεν μπορεί να κατακτηθεί η ευτυχία. Οι συνθήκες, βέβαια, αυτές λείπουν στην εποχή μας -τουλάχιστον όσον αφορά τον αναπτυγμένο κόσμο και τις μεσαίες και ανώτερες τάξεις του- και αυτό οφείλεται στην πρόοδο της τεχνολογίας και της βιομηχανίας.

Το ερώτημα όμως είναι αν πραγματικά κατακτήθηκε η ευτυχία. Δε θα ήταν εύκολο να απαντήσουμε καταφατικά, φαίνεται πως μοίρα του κόσμου είναι να γεννά νέα προβλήματα στη θέση αυτών που με κόπο ξεπερνά. Γιατί μπορεί να μην υπάρχει υλική στέρηση, αλλά η μαζική παραγωγή προϊόντων οδήγησε στην υπέρμετρη κατανάλωσή τους, δημιούργησε, με άλλα λόγια, το πρόβλημα του καταναλωτισμού. [3]

Ο άνθρωπος λοιπόν της εποχής μας δεν αρκείται σε ότι έχει και δεν επιδιώκει να αποκτήσει ότι ακόμα του είναι απαραίτητο. Η καταναλωτική συμπεριφορά του εκπορεύεται από το αίσθημα του ανικανοποίητου και οδηγείται σε φαινόμενα υπερβολής, που ορίζονται από τη λογική της 10 μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας: όσο πιο πολλά προϊόντα αγοράζει, τόσο πιο όμορφα νιώθει και, για να συνεχίσει να νιώθει όμορφα, είναι αναγκασμένος να συνεχίζει να αγοράζει ακόμα περισσότερα προϊόντα.

Η κύρια ευθύνη βαραίνει, βέβαια, τη διαφήμιση. Κάτω από την επίδρασή της δημιουργούνται πλαστές ανάγκες και καθίσταται η ικανοποίησή τους τυραννική επιθυμία. Όταν σε καθημερινή βάση δέχεται ο καθένας χιλιάδες μηνύματα που με περίτεχνο τρόπο του υποδεικνύουν την αγορά προϊόντων ως αυτοσκοπό της ζωής, είναι επόμενο να αναπτύξει εξαρτημένα ψυχικά αντανάκλαστικά και εξαρτημένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Ακόμα, στη μανία της αγοράς καθρεφτίζονται ολοκάθαρα τα ψυχικά αδιέξοδα του σύγχρονου ανθρώπου. Μια κενή και άδεια από συναισθήματα ψυχή ζητά απεγνωσμένα να διοχετεύσει στην κατανάλωση τα άγχη και τις ανασφάλειές της. «Shopping therapy» ονόμασαν κατ' ευφημισμό το φαινόμενο αυτό, που τίποτε άλλο δεν αποκαλύπτει πέρα από την προσπάθεια νοσηματοδότησης της ζωής, αναζήτησης περιεχομένου και άντλησης ενδιαφέροντος μέσα από την αγορά καταναλωτικών προϊόντων. [3]

Το οξύμωρο είναι πως η προσκόλληση στα υλικά αγαθά, που φέρει την κύρια ευθύνη για το ψυχικό κενό που υπάρχει, προβάλλεται ως η μοναδική λύση για την κάλυψή του. Συναφές είναι και το επόμενο αίτιο. Σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτισμός απορρέει από την έντονη επιθυμία αυτοπροβολής και επίδειξης. Με την αγορά υλικών αγαθών το άτομο προσπαθεί να αυξήσει το κοινωνικό του γόητρο και να διαπραγματευτεί καλύτερη κοινωνική θέση, μεγαλύτερη καταξίωση και αποδοχή. Ότι λοιπόν αδυνατεί να πετύχει με την προσωπική του αξία, επιχειρεί να το κερδίσει με την επιδεικτική έκφραση της αγοραστικής του δύναμης.

Στο φαινόμενο, λοιπόν, του καταναλωτισμού εικονίζεται η κλονισμένη ψυχοπνευματική υπόσταση ενός κόσμου που μαγεμένος από τα καταναλωτικά προϊόντα λησμόνησε το συνάνθρωπο, αμέλησε τη φροντίδα της ψυχής και την καλλιέργεια του πνεύματος. Και για να βελτιωθεί αυτή η εικόνα, δύο είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις: από τη μια, πρέπει ο καθένας να ιεραρχήσει ορθολογικά τις ανάγκες του, ώστε να γνωρίζει ποιες είναι οι αληθινές και ποιες οι πλαστές, τι πραγματικά χρειάζεται και τι του είναι άχρηστο και, από την άλλη, πρέπει να στραφεί στα πνευματικά και ηθικά αγαθά: σε αυτά θα βρει τη χαρά και την ευτυχία, που κανένα καταναλωτικό προϊόν δεν μπορεί να του προσφέρει.

Η διαδικασία επιλογής του καταναλωτή είναι αρκετά πολύπλοκη στη σύγχρονη οικονομία. Σε κάθε κλάδο και κατηγορία προϊόντων οι εναλλακτικές επιλογές, είναι πολλές. Η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων διευρύνεται περισσότερο στην ηλεκτρονική αγορά. Στο δίκτυο δεν υπάρχουν οι φυσικοί περιορισμοί εκθεσιακού χώρου και αποθεμάτων που αντιμετωπίζει το συμβατικό εμπόριο. Είναι επομένως ευκολότερο για τον έμπορο να διαθέτει προς πώληση μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Η εξέλιξη αυτή είναι εκ πρώτης όψεως επωφελής για τον καταναλωτή, διότι του προσφέρει περισσότερες επιλογές. Από την άλλη πλευρά όμως η αύξηση των επιλογών καθιστά δυσχερέστερη τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, διότι η σύγκριση και αξιολόγηση πολλών εναλλακτικών προϊόντων γίνεται περισσότερο πολύπλευρη.

Η διαδικασία επιλογής του καταναλωτή μπορεί να απλουστευθεί σημαντικά με κατάλληλους χειρισμούς από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό διατηρούνται τα οφέλη από τη μεγαλύτερη ποικιλία αλλά διευκολύνεται και η αγοραστική απόφαση

του καταναλωτή. Ειδικότερα, ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του site διευκολύνει πολύ τον αγοραστή στη διαδικασία εύρεσης του κατάλληλου προϊόντος. Στην προσπάθεια για σωστά sites συμβάλλουν και οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες συνεχώς επεκτείνουν τις δυνατότητες καθοδήγησης, παρουσίασης και πληροφόρησης του δικτύου. Επιπλέον, το internet έχει δυνατότητα ακριβέστερης τμηματοποίησης και σκόπευσης (segmentation and targeting). Η δυνατότητα αυτή λαμβάνει συχνά τη μορφή εξατομικευμένης επικοινωνίας (one-to-one) με τον καταναλωτή. Η επιχείρηση μέσα από τη διαδικασία τμηματοποίησης και εξατομικευμένης επικοινωνίας μπορεί να προτείνει στον καταναλωτή ένα υποσύνολο των διαθέσιμων προϊόντων που ταιριάζει καλύτερα στις προβλεπόμενες προτιμήσεις του.

Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο προτείνει βιβλίο στον επισκέπτη με βάση τις πληροφορίες που έχει από προηγούμενες επισκέψεις για τις προτιμήσεις του. Αξίζει να σημειωθεί ότι για ορισμένα προϊόντα υπάρχει δυνατότητα εξατομίκευσης (personalization, customization) του προϊόντος, δηλαδή προσαρμογής του προϊόντος στις ιδιαίτερες προτιμήσεις ενός ατόμου.

Η εξατομίκευση του προϊόντος αντικαθιστά τη διαδικασία επιλογής του περισσότερο επιθυμητού προϊόντος από μια διαδικασία σχεδιασμού του επιθυμητού προϊόντος. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αντί να επιλέξει μεταξύ εκατοντάδων μουσικών CD μπορεί να διαλέξει ο ίδιος το περιεχόμενο του CD που θα εγγραφεί αποκλειστικά γι' αυτόν.

1.3 Εννοιολογική Προσέγγιση των Blogs

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από τη σύντμηση των αγγλικών λέξεων web (=ιστός) και log (=μεμονωμένη χρονολογημένη εγγραφή). Λέγεται ότι αρχικά χρησιμοποιήθηκε ως weblog στις 17 Δεκεμβρίου 1997 από τον John Barger - διάσημος συντάκτης του Robot Wisdom-, ο οποίος ήθελε να περιγράψει τη διαδικασία καταχώρησης εγγραφών στον παγκόσμιο ιστό. Ωστόσο, ο Peter Merholz - σχεδιαστής υπηρεσιών διαδικτύου (web designer) και ιδρυτής της εταιρείας 'Adaptive Path'-, δύο χρόνια αργότερα ανακοίνωσε ότι θα προφέρει αυτήν την έννοια ως "we blog", δηλαδή, εμείς καταχωρούμε αναρτήσεις κι έτσι επικράτησε ο όρος 'blog' [4]

Στην ελληνική γλώσσα, ο όρος αυτός έχει μεταφραστεί ως «ιστολόγιο», λέξη η οποία αντικατοπτρίζει μία λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη, η οποία ανανεώνεται τακτικά. Αξίζει να σημειωθεί πως στη γλώσσα μας έχει αφομοιωθεί και η ξένη λέξη 12 ως «μπλογκ», αν και ειδικά στους εξοικειωμένους με την τεχνολογία η πρωτότυπη λέξη (blog) χαίρει ευρείας αποδοχής. Αξίζει να σημειωθεί η λέξη «ιστολόγιο» δε συμπεριλαμβάνεται στον «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας» τους Γεώργιου Μπαμπινιώτη (Β' έκδοση, Γ ανατύπωση 2006 εμπλουτισμένη), γεγονός που αντικατοπτρίζει την πρόσφατη δημιουργία της και σε δεύτερο χρόνο την επίσης πρόσφατη εξέλιξη και διάδοση των ιστολογίων, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια. Τα blogs διαφέρουν αρκετά από τις γνωστές σε όλους μας ιστοσελίδες. [4]

Τα ιστολόγια, λοιπόν, τις περισσότερες φορές βασίζονται σε τυποποιημένα προγράμματα και ο χρήστης καλείται απλώς να επιλέξει τη μορφή και να εισάγει το περιεχόμενο του, χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Η ευκολία της δημοσίευσης που χαρακτηρίζει τα blogs θα μπορούσε να συγκριθεί με την απλότητα που διέπει την αποστολή ενός ηλεκτρονικού μηνύματος ταχυδρομείου, του γνωστού σε όλους μας, δηλαδή, e-mail. Βέβαια, αρκετές φορές, οι γνώσεις προγραμματισμού ενός κατόχου/διαχειριστή blog βοηθούν ώστε να τροποποιηθεί αυτός ο κώδικας, ανάλογα με τις προτιμήσεις του διαχειριστή.

Μία ακόμη διαφορά είναι πως τα blogs βασίζονται στην τακτική ενημέρωση του περιεχομένου τους, κάτι που φυσικά δεν είναι απαραίτητο για τις ιστοσελίδες.

Η τρίτη διαφορά σχετικά με τη διαφορά στον τρόπο επικοινωνίας που προσφέρεται. Πιο συγκεκριμένα, για να επικοινωνήσει κάποιος χρήστης του διαδικτύου με τον κάτοχο μίας ιστοσελίδας χρειάζεται να συμπληρώσει τις περισσότερες φορές κάποια φόρμα επικοινωνίας ή να αποστείλει σε συγκεκριμένη διεύθυνση mail ή να επικοινωνήσει τηλεφωνικά. Αντίθετα, στα ιστολόγια, η επαφή μεταξύ χρήστη και διαχωριστή γίνεται ευκολότερα, γρηγορότερα και αμεσότερα, με τον πρώτο να γράφει το σχόλιο του κάτω από την οποιαδήποτε ανάρτηση.[4]

Συμπερασματικά, τα ιστολόγια εστιάζουν και προσφέρουν μία περισσότερο προσωπική χροιά εν αντιθέσει με τις ιστοσελίδες που στην πλειονότητα τους βασίζονται σε επαγγελματικό ύφος και περιεχόμενο. [4]

Κύρια Χαρακτηριστικά των Blogs

Οι καταχωρίσεις στα blogs γίνονται μέσα από δυναμικές διαδικτυακές διεπαφές (web interfaces), στοιχείο που επιτρέπει στους συντάκτες να ανεβάζουν τα άρθρα τους από οποιοδήποτε υπολογιστή με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Παρ' ότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές εφαρμογές λογισμικού με τις οποίες μπορεί κανείς να δημιουργήσει blogs, οι περισσότερες προσφέρουν τα ίδια κοινά χαρακτηριστικά. Μελετώντας τα δημοφιλέστερα blogs καταλήγουμε στα εξής κύρια χαρακτηριστικά. [4]

Αμφίδρομη Επικοινωνία και Σύνδεση. Ίσως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των blogs, που τα διαφοροποιεί από τις στήλες των χρονογραφημάτων στον Τύπο είναι η άμεση αναφορικότητα σε πηγές μέσω των σύνδεσμων υπερκειμένου (hypertext links), μία δυνατότητα που δίνει το Internet για παράθεση πηγών και έλεγχο τους από τον αναγνώστη.

Ειδικά όσον αφορά τα blogs που σχολιάζουν την ειδησεογραφία, η σύνδεση με τις πηγές κατά την αναφορά σε γραφόμενα τρίτων και η αναγραφή της πηγής κατά την παράθεση αποσπασμάτων αποτελεί δημοσιογραφική, νομική αλλά και ακαδημαϊκή υποχρέωση η οποία αυξάνει την εγκυρότητα των γραφόμενων και της τεκμηρίωσης της έρευνας. Μετά τους υπερσυνδέσμους, το πιο σημαντικό στοιχείο που καθιστά τα blogs εργαλεία διαλόγου, κοντά στο πνεύμα του read-write web, είναι δυνατότητα σχολιασμού από τους αναγνώστες.

Μία ιδιαιτερότητα που παρουσιάζουν τα blogs είναι πως με τη χρήση των λεγόμενων trackbacks δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να παρακολουθεί τις αναφορές που γίνονται σε αυτά από άλλα blogs. Δημιουργούνται έτσι μέσα στον παγκόσμιο ιστό δυναμικά πλαίσια - δίκτυα εξελισσόμενων συζητήσεων.

Ελεύθερη Πρόσβαση και Ιστορική Συνέχεια. Παρότι τα συμβατικά ΜΜΕ υπηρετούν την ελεύθερη ενημέρωση, πρακτικά, η αμεσότητα της πρόσβασης του πολίτη σε αυτά περιορίζεται από το κόστος, την εφήμερη μορφή του έντυπου και της εκπομπής, καθώς και από τη δυσκολία οργάνωσης και ανάκτησης της πληροφορίας που περιέχουν.

Οι περιορισμοί αυτοί που προκύπτουν από τη φύση του έντυπου και ηλεκτρονικού επαγγελματικού Τύπου καθιστούν δύσκολη την παρακολούθηση και σύγκριση της κάλυψης ενός γεγονότος από πολλά μέσα, την παρακολούθηση της εξέλιξης μίας ιστορίας στην πάροδο του χρόνου, ακόμα και την άσκηση κριτικής.

Σε αντίθεση με τα συμβατικά ΜΜΕ, αλλά και τα διαδικτυακά μέσα που εξυπηρετούν αποκλειστικά τις ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένου κοινού, όπως οι συνδρομητικές ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων, μία βασική παράμετρος της φιλοσοφίας των blogs είναι η ελεύθερη πρόσβαση. Μία σειρά μηχανισμών επιτρέπουν στους αναγνώστες των blogs να παρακολουθούν την πορεία εξέλιξης τους μέσα στο χρόνο.

Με τη χρήση του μηχανισμού των μόνιμων συνδέσμων (permalinks), που αποτελούν μία σταθερή διαδικτυακή διεύθυνση για το κάθε άρθρο, η οποία συνήθως περιλαμβάνει μία σύντομη περιγραφή του θέματος ή την ημερομηνία, εξυπηρετείται η ανάγκη για διαχρονική προσβασιμότητα και άμεση αναφορικότητα στα γραφόμενα.

Η καταγραφή της ακριβούς χρονικής στιγμής της κάθε εγγραφής, είτε του γράφοντος, είτε των σχολιαστών διευκολύνει την ιστορική παράθεση των παρεμβάσεων. Τα αρχεία ανά χρονολογική περίοδο, η δυνατότητα αναζήτησης με όρους, ακόμα και η χρήση κατηγοριών και λέξεων κλειδιών για την ταξινόμηση των κειμένων δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να αποδελτιώνει αυτοστιγμεί την ιστορική εξέλιξη της οπτικής του.

Οι ποιότητες αυτές προάγουν την πρόσβαση και τη διαφάνεια στην ενημέρωση καθιστώντας το blog ως ένα αποτελεσματικό μέσο πληροφόρησης

Επικαιρότητα και Συχνή Ανανέωση. Οι ειδησεογραφικές ροές επικεφαλίδων (feeds) που τα περισσότερα blogs παράγουν αυτόματα και ανανεώνονται συχνά κατά σύμβαση επιτρέπουν στον αναγνώστη, με τη χρήση συσσωρευτή ροής, να παρακολουθεί τη θεματολογία των blogs που τον ενδιαφέρουν αλλά και την εξέλιξη της συζήτησης ενός θέματος από πολλές πηγές ταυτόχρονα.

Εθελοντική Συμμετοχή. Σε αντίθεση με την ευρύτερη κοινωνία, όπου συμμετοχή του ατόμου είναι υποχρεωτική, έστω τυπικά, καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, η συμμετοχή στην κοινωνία των blogs είναι πολυεπίπεδα προαιρετική. Κάποιος μπορεί να επιλέξει να συμμετάσχει κατ' αρχάς, ανοίγοντας ένα blog και διατηρώντας τον αόριστο τίτλο blogger, άσχετα με τη συχνότητα παραγωγής κειμένων και παρεμβάσεων. Επιλογή υπάρχει και στο κατά πόσο επιτρέπει τα σχόλια στο blog του, κατά πόσο εμπλέκεται σε συζήτηση με τους σχολιαστές απαντώντας σ' αυτά, και στο κατά πόσο συμμετέχει σε συζητήσεις που γίνονται σε άλλα blogs.

Δυνατότητα Διαδράσεως. Σε αντίθεση με άλλου είδους ψηφιακές συναθροίσεις, όπως είναι τα forums, τα chatrooms και οι λίστες ταχυδρομείου, το κάθε ιστολόγιο αποτελεί μονάδα και αυτόνομη οντότητα. Έχει προσωπικό και ανεπίσημο ύφος καθώς αποτελεί χώρο καταγραφής προσωπικών απόψεων. Σύμφωνα με την άκρως κοινωνική αντίληψη του blogging, δε νοείται blog χωρίς παραπομπές με υπερσυνδέσμους, χωρίς ελεύθερα σχόλια, αλλά και χωρίς συμμετοχή του γράφοντος στις συζητήσεις που διεξάγονται σε άλλα blogs. Έτσι, η “μπλογκόσφαιρα” ανάγεται σε μία ευρύτερη και αέναη συζήτηση. Στο αντίθετο άκρο ένας blogger μπορεί να μείνει μακριά από οποιουδήποτε είδους ψηφιακή κοινωνικοποίηση πέρα από το να δημοσιοποιεί τις σκέψεις του, αποφεύγοντας τις συνδέσεις και τις παραπομπές σε τρίτους απαγορεύοντας τα σχόλια και μη σχολιάζοντας ο ίδιος σε άλλα blogs. Τέτοια blogs, όσον αφορά την κοινωνικοποίηση του γράφοντος, προσομοιάζουν περισσότερο με βιβλία, παρά με φωνές σε συζητήσεις.

Η ατομικότητα του γράφοντος εκφράζεται και με την επιλογή του τρόπου υπογραφής των γραπτών του: είτε με την επιλογή ενός σταθερού ψευδώνυμου, κάτω από το οποίο δημοσιεύει τα κείμενα του και σχολιάζει σε άλλα blogs, είτε σε σπανιότερες περιπτώσεις, με την επώνυμη έκφραση, ο blogger αποτελεί μία αυθύπαρκτη και σχετικά διαρκή οντότητα, λιγότερο ή περισσότερο σαφώς προσδιορισμένη.

Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η ανωνυμία, με την απόλυτη έννοια της λέξης, δεν αποτελεί επιλογή για κάποιον που διαλέγει να δημοσιεύσει τα κείμενά του στα blogs, παρά μόνο για σχολιαστές, υπό συνθήκες, οι οποίοι δεν είναι απαραίτητο να είναι bloggers οι ίδιοι. Το κοινωνικό στίγμα της οντότητας αυτής συνίσταται στο γεγονός ότι διαθέτει έδρα το ή τα δικά του blog) και “γειτονιά”, με την έννοια των blogs που παρακολουθεί συχνότερα.

1.4 Ιστορική Εξέλιξη των Blogs

Η έκρηξη των blogs έγινε μόλις σε ενάμιση χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, το 1998, τα τότε weblogs ήταν ελάχιστα. Ο Jesse James Garrett, συντάκτης της Infosift, έφτιαξε μία λίστα βάσει των ιστοσελίδων στις οποίες είχε περιηγηθεί με ιστοσελίδες που να προσιδιάζουν στα χαρακτηριστικά των blogs και την έστειλε στον Cameron

Barett, ο οποίος τη δημοσίευσε στο δικό του ιστολόγιο: Camworld, με σκοπό να προστεθούν από τους χρήστες και άλλα.[12]

Έτσι, με γρήγορους ρυθμούς η λίστα αυτή γιγαντώθηκε γεννώντας κάθε μέρα όλο και περισσότερα ιστολόγια. Υπολογίζεται πως μέχρι το 1999 ο αριθμός τους ήταν κάτω από 50 κι ένα χρόνο αργότερα υπολογίζονται σε χιλιάδες.

Πώς συνέβη αυτή η τεράστια αύξηση; Το Μάρτιο του 1999 εμφανίστηκε η πρώτη πλατφόρμα blog το LiveJournal και 4 μήνες αργότερα το Pytas ενώ τον Αύγουστο η Pyra Labs εξέδωσε την πιο γνωστή και πιο διαδεδομένη πλέον πλατφόρμα Blogger, η οποία εξαγοράστηκε τον Φεβρουάριο του 2003 από την Google. Όπως ήταν φυσικό, τα blogs αυξήθηκαν κατακόρυφα, όπως θα επισημανθεί και από τις έρευνες που ακολουθούν και μετά το 2003 υπολογίζονται σε εκατομμύρια. Στη ραγδαία αναγνωρισιμότητά των blogs βοήθησε και το Open Diary που δημιουργήθηκε την ίδια χρονιά (1998) με στόχο να γίνει το προσωπικό ημερολόγιο του καθενός [12]

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί πως τα blogs δεν μπορούν να θεωρηθούν κατ' αποκλειστικότητα μέσα ενημέρωσης, καθώς επιτελούν και άλλους σκοπούς. Ο πιο διαδεδομένος από αυτούς είναι το προσωπικό ημερολόγιο. Πιο συγκεκριμένα, στην εποχή της εξέλιξης και της ανάδειξης της τεχνολογίας, έχουν παραμεριστεί τα έντυπα ημερολόγια κι αρκετοί χρησιμοποιούν τα blogs για να καταθέσουν τις προσωπικές τους σκέψεις ή να κάνουν τα προσωπικά τους σχόλια για την επικαιρότητα. Πλέον, υπάρχουν ειδικές κατηγοριοποιήσεις των blogs ανάλογα με τη λειτουργία που επιτελούν. Παραδειγματικά: τα vblogs (ιστολόγια που χρησιμοποιούνται για blogs), photoblogs (για φωτογραφικό υλικό), stechblogs (για σκίτσα) και artblogs (για τις τέχνες). [12]

1.5 Τύποι Ιστολογίων

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι blog , που διαφέρουν όχι μόνο στον τύπο του περιεχομένου, αλλά και στον τρόπο που το περιεχόμενο παρουσιάζεται. [12]

Προσωπικά blogs

Το προσωπικό blog είναι ένα συνεχές ημερολόγιο ή σχόλιο γραμμένο από ένα άτομο .

Microblogging

Το Microblogging είναι η πρακτική της ανάρτησης μικρών κομματιών σε ψηφιακό περιεχόμενο, όπως κείμενο , εικόνες, συνδέσμοι , σύντομα βίντεο , ή άλλα μέσα ενημέρωσης , στο Διαδίκτυο. Το Microblogging προσφέρει φορητή επικοινωνία και έτσι φίλοι το χρησιμοποιούν για να έρθουν σε επαφή, συνεργάτες για να συντονίσουν συνεδριάσεις ενώ διασημότητες και πολιτικοί χρησιμοποιούν το microblog για τη δημοσίευση ημερομηνιών συναυλιών , διαλέξεων , εκδόσεων βιβλίων , ή προγραμμάτων εκδρομών . Παραδείγματα αυτών των μπλογκ περιλαμβάνουν το Twitter , το Facebook και το Tumblr .

Εταιρικά και οργανωτικά blogs

Το Blogging για σκοπούς μάρκετινγκ είναι πλέον ζωτικής σημασίας για πολλές επιχειρήσεις . Τα Blogs χρησιμοποιούνται με σκοπό την ενίσχυση της επικοινωνίας σε μια εταιρεία ή εξωτερικά για σκοπούς προβολής ή δημοσίων σχέσεων. Υπάρχουν παρόμοια blogs για συλλόγους. Τυπική χρήση τους είναι να ενημερώνουν τα μέλη και άλλους ενδιαφερόμενους για τις δραστηριότητες των μελών.

Με ύφος

Ορισμένα blogs επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως τα πολιτικά blogs , blogs για την υγεία , τα ταξίδια, για κηπουρική, για το σπίτι, τη μόδα, την εκπαίδευση, τη μουσική κ.ά.

1.5 Η Ανάπτυξη των Blogs στην Ελλάδα

Όπως συμβαίνει με κάθε τι καινούριο το οποίο φτάνει στη χώρα μας με καθυστέρηση, έτσι συνέβη και με τα ιστολόγια. Παρακάτω, επιχειρείται μία περιγραφή της ανάπτυξης τους στον ελληνικό χώρο, ωστόσο στο τέταρτο κεφάλαιο θα μελετηθεί εκτενέστερα η ελληνική μπλογκόσφαιρα σε σχέση με τα πιο δημοφιλή ιστολόγια και την επισκεψιμότητα τους. Για τη χώρα μας, λοιπόν, δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σημείο εκκίνησης. Με την ανάδυση και άνθιση των υπηρεσιών δημιουργίας και φιλοξενίας blog το 2002-2003, οι περισσότεροι από τους πρωτοπόρους ελληνόφωνους bloggers φιλοξένησαν τα blogs τους σε ξένους blog providers (κυρίως το blogger.com και αργότερα το wordpress.com) δημιουργώντας, έτσι, τα πρώτα δείγματα ελληνικών κειμένων σε blogs.[12]

Δύο χρόνια αργότερα, το Φεβρουάριο του 2005, έκανε την εμφάνισή του το monitor.vrypan.net, το οποίο συγκέντρωνε σε ένα χώρο όλες τις νέες δημοσιεύσεις των ελληνόφωνων blogs. Οι πηγές του monitor (όπως κατέληξε να ονομάζεται) συμπληρώθηκαν χειροκίνητα από όσα blogs ο διαχειριστής του κατάφερε να εντοπίσει.. Φυσικά, η λίστα εμπλουτιζόνταν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Στο ξεκίνημά του το monitor παρακολουθούσε μόλις 20 blogs.

Η ανάπτυξη του γινόταν προοδευτικά. Πιο συγκεκριμένα, το φθινόπωρο του 2005 παρακολουθούσε 300, 6 μήνες αργότερα (άνοιξη 2006) 900, το φθινόπωρο του ίδιου χρόνου περί τα 1500 ενώ το χειμώνα του 2007 που τερμάτισε τη λειτουργία του παρακολουθούσε περισσότερα από 2000 ελληνόφωνα blogs. Το monitor στα δύο χρόνια της λειτουργίας του, παρακολουθώντας τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνόφωνων blogs -χωρίς βέβαια η παρακολούθηση αυτή να γίνει ποτέ εξαντλητική αποτέλεσε το χώρο συγκέντρωσης της συνολικής παραγωγής των ελληνόφωνων blogs δίνοντας για πρώτη φορά μία απτή αίσθηση αυτού που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «ελληνόφωνη μπλογκόσφαιρα».

Μολαταύτα, τα τελευταία 3-5 χρόνια υπάρχει μία σημαντική εξέλιξη και αύξηση των ελληνικών ιστολογίων, καθώς πλέον αποτελεί τον εναλλακτικό τρόπο δημοσιογραφίας και σημαντική πηγή ενημέρωσης. Αξίζει να σημειωθεί, ότι αρκετοί νέοι διατηρούν το δικό τους ιστολόγιο είτε ως το προσωπικό τους ημερολόγιο είτε

ομαδικά για την παρουσίαση των προσωπικών τους απόψεων. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί πως και οι αγορές ασχολούνται πλέον με το χώρο των blogs, μέσω εταιριών marketing που τα χρησιμοποιούν για τη διάδοση της πληροφορίας.[12]

Κεφάλαιο 2 – Κοινωνικά Δίκτυα και Ιστολόγια

2.1 Κοινωνικό δίκτυο

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά. Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες: [2]

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- Wikis(π.χ. mediawiki.org).

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτοί είναι:[2]

- ορίζονται ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας».
- ορίζεται ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

1. το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
2. τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και

3. τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.[2]

2.2 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με [2]:

- το αντικείμενό τους,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook,
- MySpace,
- Youtube,
- Blogger,
- Wordpress
- Flickr,
- Twitter, και
- LinkedIn.

2.3 Blogging Στα Κοινωνικά Δίκτυα

Όπως είδαμε το blog είναι ένα μίγμα από αυτά που συμβαίνουν στην προσωπική ζωή του κατόχου του και από αυτά που συμβαίνουν στο Διαδίκτυο. Όπως και τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα blogs συνήθως εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως το φαγητό, η πολιτική ή τα τοπικά νέα. Βέβαια υπάρχουν πολλοί τύποι blogs ανάλογα με την προσωπικότητα κάθε ιδιοκτήτη. Μερικά blogs λειτουργούν και ως online ημερολόγια. Τυπικά blogs συνδυάζουν κείμενο, εικόνες, και συνδέσμους προς άλλα blogs, ιστοσελίδες και άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης που σχετίζονται με το θέμα τους.

Από τη στιγμή που έκαναν την πρώτη εμφάνισή τους, η ιδέα των blogs αποτελεί ένα πολύ δημοφιλές μέσο επικοινωνίας, που επιδρά στην κοινή γνώμη και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ολόκληρου του κόσμου. Παρόλο που τα αρχικά weblogs ενημερώνονταν χειροκίνητα από το χρήστη, υπάρχουν εργαλεία που πετυχαίνουν την αυτόματη διατήρηση τέτοιου είδους ιστότοπων, κάνοντάς τους προσπελάσιμους από μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών (π.χ. RSS).

Η τεχνική RSS δεν χρησιμοποιείται πια μόνο για να ωθήσει τις ειδοποιήσεις από την είσοδο νέων εγγραφών στα blogs, αλλά επίσης όλων των ειδών ενημερώσεων των δεδομένων όπως για παράδειγμα δεδομένα καιρού ή διαθεσιμότητα φωτογραφιών. Η RSS είναι αυτή που κάνει ένα blog να διαφέρει από έναν συνηθισμένο προσωπικό ιστότοπο. Σε αυτό βοηθά η ύπαρξη του permalink. Όσο και αν τώρα πια φαίνεται τετριμμένο, ο permalink ήταν το τέχνασμα που μετέτρεψε αποδοτικά τα blogs από μια μέθοδο εύκολης γραφής και έκδοσης σε ομάδες συζητήσεων με κοινά

χαρακτηριστικά. Ήταν η πρώτη φορά που απλοποιήθηκε η συζήτηση και η συνομιλία μεταξύ των χρηστών. Ο permalink ήταν η πιο πετυχημένη προσπάθεια να δημιουργηθούν γέφυρες μεταξύ των blogs.

Ο συνδυασμός της τεχνικής RSS και των permalinks προσθέσανε πολλά χαρακτηριστικά του NTP (Network News Protocol of the Usenet) στο HTTP πρωτόκολλο. Οι χρήστες όχι μόνο μπορούν να γίνουν συνδρομητές ο ένας στον ιστότοπο του άλλου, αλλά επιπλέον μέσω ενός μηχανισμού γνωστού ως trackbacks μπορούν να βλέπουν πότε κάποιος άλλος χρήστης συνδέεται (μέσω link) στις ιστοσελίδες τους και να απαντήσουν είτε με αντίστροφους συνδέσμους (links) ή προσθέτοντας σχόλια.

Οι αμφίδρομοι σύνδεσμοι ήταν ο στόχος των πρώτων συστημάτων υπερκειμένου όπως το Xanadu. Οι trackbacks δεν είναι ακριβώς αμφίδρομοι αλλά συμμετρικοί μονόδρομοι σύνδεσμοι που δημιουργούν τα επακόλουθα των αμφίδρομων συνδέσμων. Η διαφορά φαίνεται λεπτή αλλά πρακτικά είναι τεράστια. Τυπικά δικτυακά συστήματα όπως το Friendster, Orkut και LinkedIn, που απαιτούν απάντηση από τον παραλήπτη ώστε να εγκατασταθεί μια σύνδεση, δεν διαθέτουν την ίδια κλιμάκωση με το Διαδίκτυο. Η προσοχή είναι μόνο συμπωματικά αντίστροφη. Για παράδειγμα, στο Flickr υπάρχουν λίστες παρακολούθησης όπου κάθε χρήστης μπορεί να γίνει συνδρομητής σε οποιουδήποτε άλλου χρήστη τη σειρά φωτογραφιών μέσω της RSS. Το αντικείμενο προσοχής επισημαίνεται αλλά δεν είναι απαραίτητο να εγκρίνει την σύνδεση.

Επιπλέον, επειδή οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τη δομή των συνδέσμων ώστε να προβλέπουν χρήσιμες ιστοσελίδες, οι κάτοχοι ημερολογίων που διαθέτουν τους πιο παραγωγικούς και επίκαιρους συνδέσμους, έχουν ένα δυσανάλογο ρόλο στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Ταυτόχρονα, επειδή οι κάτοχοι των blogs είναι υψηλά αυτό-αναφερόμενοι, το να δίνουν προσοχή σε άλλους κατόχους blogs μεγεθύνει τη δύναμη και την ορατότητά τους.

Τα τελευταία χρόνια η αύξηση των blogs είναι ραγδαία. Πιο συγκεκριμένα, μέσα στην τελευταία τριετία εκατονταπλασιάστηκαν! Περισσότερα από 50 εκατομμύρια blogs υπήρχαν στο Internet τον Αύγουστο, δηλαδή 100 φορές περισσότερα από το αντίστοιχο νούμερο πριν από μια τριετία. Το Technorati, μια ιστοσελίδα που ασχολείται αποκλειστικά με την ανάπτυξη της αποκαλούμενης «blogosphere»,

ισχυρίζεται ότι ο αριθμός τους διπλασιάζεται κάθε πέντε με επτά μήνες, από τον Ιανουάριο του 2004. Είναι χαρακτηριστικό ότι, τον Αύγουστο, ο αριθμός των blogs αυξανόταν με ρυθμό 175.000 νέων blogs κάθε μέρα ή -κατά μέσο όρο- δυο το δευτερόλεπτο, ενώ ο αριθμός των νέων μηνυμάτων στο πλαίσιο της συντήρηση και του εμπλουτισμού τους, ξεπερνούσε τα 1,6 εκατομμύρια καθημερινά. Σχετικά με τη γλώσσα τους, το 39% είναι στα αγγλικά, το 31% στα ιαπωνικά και το 12% στα κινέζικα.

Τέλος, μια υποκατηγορία του blogging είναι το videoblogging. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, είναι τα blogs που υποστηρίζουν μορφή βίντεο. Τα videoblogs (vblogs) αναμένεται να ακολουθήσουν πορεία ανάλογη με αυτή των blogs. Σήμερα πάντως τα blogs (ιστολόγια) υπερτερούν είτε για λόγους ευκολίας στη δημιουργία και στη χρήση είτε για λόγους χωρητικότητας.

2.4 Οφέλη κοινωνικών δικτύων

Γενικά

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του social networking, τα οφέλη είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των social media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα οφέλη αυτά είναι [2]:

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο,
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,

- η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Στις επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του ΙΤ, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσον αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το

παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (photos και video sharing).[12]

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

2.5 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Γενικά

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» ,εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και τη λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλιεύσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες.

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι [12]:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,

- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου.^[17]

Για την επιχείρηση

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media

εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι [14]:

- κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.

2.6 Ευκαιρίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα

1. Ένα χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών:
 - Μπορεί να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες με επιλεκτική διαφήμιση και viral marketing,
 - Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης για τα προϊόντα ή υπηρεσίες ειδικά δε μέσω άλλων συνδέσμων ή δικτυακών τόπων, και
 - Ανακαλύπτει νέους συνεργάτες, νέα στρατηγική επικοινωνίας, διαρκής ενημέρωση.
2. Μία ευκαιρία να δημιουργηθεί ένα εσωτερικό δίκτυο για την εκμετάλλευση πληροφοριών και γνώσης:
 - Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης,

- ο Αποτελεσματικός τρόπος «εξόρυξης» εσωτερικής εμπειρογνωμοσύνης,
 - ο Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, διοικητικά πλεονεκτήματα,
 - ο Ενεργοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, νέων στελεχών, συνταξιούχων, και άλλων συνεργατών,
3. Αναγνωσιμότητα και status,
 4. Ανοιχτή επαφή με το κοινό, και
 5. Ανταγωνιστικότητα.

2.7 Οι επιδράσεις των Blogs και κοινωνίας και κοινωνικών δικτύων

Είναι ευρέως γνωστό πως οι κοινωνίες παγκοσμίως έχουν «αγκαλιάσει» το Ίντερνετ και τα ιστολόγια, καθώς τα εμπιστεύονται για την ενημέρωσή τους σε όλους τους κοινωνικούς τομείς. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου και οι δυνατότητες που προσφέρουν όπως η ευκολία και το χαμηλό κόστος πρόσβασης, η αποδέσμευση από το χρόνο και τον τόπο έχουν προσφέρει νέες δυνατότητες όσον αφορά την επικοινωνία μεταξύ ατόμων και ομάδων. Η εφαρμογή της τεχνολογίας του διαδικτύου στην επικοινωνία έχει ανοίξει μία μεγάλη σχετικά με τις επιπτώσεις της στις σχέσεις μεταξύ πολιτών, πολιτών - κράτους, και στο είδος της επικοινωνίας που τους δίνεται η δυνατότητα να αναπτύξουν.

Ένα καινούργιο μέσο εισάγεται και γεννάει αρχικά πλήθος προσδοκιών. Το Διαδίκτυο εφοδιάζει τα άτομα με έναν επικοινωνιακό χώρο όπου μπορεί να ανθίσει ο διάλογος, προσφέροντας στα άτομα δυνατότητες για συμμετοχή στην πολιτική και εν γένει στην καθημερινότητα, κάτι που δε μπορούσαν να έχουν πριν.

Το γεγονός ότι ποικίλα κοινωνικά κινήματα, όπως το περιβαλλοντικό, το εργατικό, το γυναικείο, το κίνημα για τα ανθρώπινα δικαιώματα και άλλα κινήματα θρησκευτικά, εθνικιστικά κ.ά. βρίσκουν στον κυβερνοχώρο έναν χώρο ιδανικό για να αρθρώσουν τον πολιτικό τους λόγο, για πολλούς φαντάζει ως η αφετηρία για τη ριζική αλλαγή του πολιτικού διαλόγου. Το Διαδίκτυο έχει αυτά τα χαρακτηριστικά ώστε να μπορεί να αποτελέσει τη λίθο στην οικοδόμηση του παγκόσμιου δικτύου της οριζόντιας επικοινωνίας. Δίκτυα τα οποία περιλαμβάνουν διαδραστικές και πολυμορφικές ανταλλαγές, τόσο σύγχρονων όσο και ασύγχρονων, μηνυμάτων από πολλούς σε

πολλούς. Έτσι λοιπόν και τα ιστολόγια δημιουργήθηκαν έγιναν τόσο δημοφιλή αρκετά σύντομα λόγω της μεγάλης ανάπτυξης του διαδικτύου.

Καθώς το δίκτυο και οι πληροφορίες που αποθηκεύονταν σ' αυτό αυξάνονταν με ραγδαίους ρυθμούς, γινόταν σταδιακά όλο και πιο δύσκολη και χρονοβόρα η ανεύρεση χρήσιμης πληροφορίας μέσα σ' αυτό. Η συνεισφορά των μπλογκς είναι στο ότι φιλτράρουν τη διαθέσιμη πληροφορία έτσι ώστε να διευκολύνουν την πρόσβαση σ' αυτήν και από λιγότερο εξοικειωμένους χρήστες παρέχοντας εξατομικευμένη βάση άντλησης πληροφοριών. Παρέχουν ανάλυση σε βάθος των θεμάτων με τα οποία καταπιάνονται. Μέσω των υπερσυνδέσεων ενισχύουν την αναγνωσιμότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ενώ ταυτόχρονα προωθούν την ανάδειξη εναλλακτικών οπτικών της πραγματικότητας.

Πρόσφατες μελέτες απέδειξαν πως το κοινό αφομοιώνει διαφορετικά τις πληροφορίες στο Διαδίκτυο, γεγονός που εξηγείται και από την τάση των ανθρώπων να διαβάζουν πιο αργά κάτι σε μία οθόνη σε σχέση με το χαρτί. Επίσης, είναι γνωστό πως αν ο χρήστης διαδικτύου δε βρίσκει γρήγορα αυτό που ψάχνει θα φύγει από την εκάστοτε ιστοσελίδα ή από το ιστολόγιο. Γι' αυτό και η παρουσίαση των διάφορων κειμένων γίνεται με τέτοιους τρόπους ώστε να μαγνητίζεται ο αναγνώστης.

Εξάλλου, το Διαδίκτυο προσφέρει αμεσότητα στην είδηση γεγονός που το ανάγει στην καινούρια δύναμη της πληροφορίας.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, από τη δύναμη που έχουν ανακτήσει τα ιστολόγια και εν γένει το Διαδίκτυο πως το κοινό έχει αποκτήσει μία καινούρια πηγή πληροφόρησης, σίγουρα αμεσότερη και για κάποιους και περισσότερο αξιόπιστη, καθώς το Διαδίκτυο είναι ελεύθερο από συμφέροντα και πολιτικές. Φυσικά, κάθε τι κρύβει τις δικές του παγίδες. Δεν είναι λίγες οι φορές που ένα «γεγονός» που μεταδόθηκε αποκλειστικά και μόνο στο Ίντερνετ, εν τέλει αποδείχτηκε ψευδές. Το κοινό, λοιπόν, οφείλει να προσέχει και να μην είναι θεωρεί το Διαδίκτυο πανάκεια.

2.8 Τα blogs αλλάζουν το τοπίο της επικοινωνίας

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, όπως είναι φυσικό, έχουν σημαντική επίδραση και στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Σε μια εποχή που η πληροφορία και η είδηση μεταφέρονται σε όλο τον κόσμο με το click ενός ποντικιού, δεν αλλάζει μόνο ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ προσεγγίζουν όλους

εμάς, αναγνώστες, ακροατές ή τηλεθεατές, αλλά παράλληλα μεταβάλλεται ο ρόλος τους και η επιρροή του [12].

Βασική αιτία αυτής της εξέλιξης είναι η ανάπτυξη του Διαδικτύου και κυρίως των ευρυζωνικών υπηρεσιών. Έτσι, νέα μέσα επικοινωνίας κάνουν την εμφάνισή τους, τα οποία έρχονται να καλύψουν τις νέες και συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πολιτών - «καταναλωτών» της γνώσης και της πληροφόρησης. Ανάγκες οι οποίες μεταβάλλονται ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής και εργασίας. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιο εύκολο σήμερα για το στέλεχος μιας επιχείρησης να ενημερωθεί για τα γεγονότα της ημέρας εντός δέκα λεπτών μέσω ενός διαδικτυακού ειδησεογραφικού site, όταν είναι στο γραφείο του, παρά να ξεφυλλίσει μια εφημερίδα στον ίδιο χώρο για μισή ώρα, πολλές φορές υπό το βλέμμα των συναδέλφων του.[12]

Μετά τη δημιουργία ειδησεογραφικών - ενημερωτικών ιστοσελίδων απ' όλα τα μεγάλα έντυπα μέσα ενημέρωσης, το σχετικά νέο και ταχέως αναπτυσσόμενο είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι τα blogs.

Τα blogs είναι προσωπικές ηλεκτρονικές εφημερίδες, οι οποίες βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες τους, μιας και, μέσω αυτών, αναπτύσσεται μια διαδικασία διαλόγου μεταξύ των ιδιοκτητών τους (bloggers) και των «επισκεπτών» τους. Το 1998 υπήρχαν περίπου 30.000 blogs. Σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 35 εκατομμύρια, ενώ, σύμφωνα με τα στοιχεία, κάθε δευτερόλεπτο δημιουργείται και ένα καινούργιο. Ιδιαίτερα ανήσυχοι από τη νέα ταχέως αναπτυσσόμενη μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι οι ιδιοκτήτες των παραδοσιακών έντυπων μέσων ενημέρωσης (mainstream media-MSM), όπως είναι οι εφημερίδες. Ωστόσο, η πτώση της κυκλοφορίας των εφημερίδων προηγήθηκε της εξάπλωσης των blogs, ακόμη και της εξάπλωσης του Διαδικτύου.

Από το 1995 έως το 2003, σύμφωνα με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Εφημερίδων, η κυκλοφορία μειώθηκε κατά 5% στην Αμερική, 3% στην Ευρώπη και 2% στην Ιαπωνία. Είναι χαρακτηριστική η πρόβλεψη του Philip Meyer, συγγραφέα του βιβλίου «Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age», σύμφωνα με την οποία εάν η υπάρχουσα τάση συνεχιστεί, ο τελευταίος αναγνώστης εφημερίδας θα ανακυκλώσει την τελευταία εφημερίδα τον Απρίλιο του 2040 [12].

Το ίδιο ανήσυχο για την πορεία των παραδοσιακών έντυπων μέσων ενημέρωσης εμφανίζεται και ο Rupert Murdoch, επικεφαλής της News Corporation, μιας από τις

μεγαλύτερες εταιρείες media παγκοσμίως. Ένα χρόνο πριν, δήλωνε χαρακτηριστικά στην Αμερικανική Ένωση Εκδοτών Εφημερίδων: «Πιστεύω πλέον ότι πολλοί από εμάς τους εκδότες έχουμε χάσει την επαφή με τους αναγνώστες μας. Οι σημερινοί έφηβοι, εικοσάρηδες ή ακόμα και τριαντάρηδες δεν θέλουν να στηρίζονται σε μια ανώτερη δύναμη που τους υποδεικνύει τι είναι σημαντικό», είπε ο κ. Murdoch, «και ασφαλώς δεν επιθυμούν ειδήσεις που ακούγονται σαν ευαγγέλια». Στο ίδιο μήκος κύματος η Sabeer Bhatia, ιδιοκτήτρια του Blogeverywhere.com δηλώνει ότι «η δημοσιογραφία δεν θα είναι πλέον κήρυγμα, αλλά συζήτηση», δίνοντας έμφαση στην αλληλεπίδραση που προσφέρει το blog μεταξύ του blogger και των αναγνωστών του.[12]

Για να μπορέσουν να απαντήσουν τα «παλαιά Μέσα» στις νέες προκλήσεις, σύμφωνα με τον κ. Murdoch, θα πρέπει να αποκτήσουν τη λογική του Διαδικτύου, να σταματήσουν να κάνουν διαλέξεις στο κοινό τους και να γίνουν ιστότοποι συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων. Σήμερα υπάρχουν πολλές και αξιόλογες διαδικτυακές προσωπικές εφημερίδες που έχουν τόση κίνηση, όση και οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες των μεγάλων εφημερίδων. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Matthew Hindman, πολιτικό επιστήμονα στο Πανεπιστήμιο της Arizona, είναι μεγαλύτερες οι πιθανότητες ένας διάσημος blogger να έχει αποφοιτήσει από ένα κορυφαίο Πανεπιστήμιο απ' ότι ένας διάσημος αρθρογράφος εφημερίδων.

Η ραγδαία εξάπλωση των blogs δεν οφείλεται μόνο στην ανάγκη των πολιτών να ακολουθήσουν τη μόδα ή να καλύψουν τις ανάγκες ενημέρωσης στο πλαίσιο των νέων συνθηκών διαβίωσης και εργασίας. Πολλές φορές η δημιουργία τους αποτελεί διέξοδο, ίσως τη μοναδική, σε όσους δεν μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους μέσω των ευρέως διαδεδομένων MME, είτε αυτοί είναι δημοσιογράφοι είτε πολιτικοί είτε και απλοί πολίτες.

Έτσι, λοιπόν, δημιουργούνται, με αρκετά δυναμικό τρόπο, ομάδες πολιτών με κοινή οπτική γωνία, οι οποίες αποτελούν, αλλά και ταυτόχρονα διαμορφώνουν, την κοινή γνώμη και οι οποίες είναι κατά κανόνα αρκετά απαιτητικές στην ποιότητα και το είδος της ενημέρωσης. Παράλληλα, διαμορφώνονται νέες μορφές διαλόγου, πολιτικής επικοινωνίας και ζύμωσης ιδεών, οι οποίες απαιτούν μια νέου είδους αντιμετώπιση και προσέγγιση από τους πολιτικούς και όσους ασχολούνται με την πολιτική. Υπάρχουν blogs αμιγώς πολιτικού περιεχομένου, άλλα που απευθύνονται

σε οικονομικούς αναλυτές, ή άλλα που χρησιμοποιούνται ενδοεπιχειρησιακά από στελέχη - μέλη μιας ομάδας. Έτσι, τα στελέχη μπορούν να παρακολουθούν την εξέλιξη ενός project, αποφεύγοντας την αποστολή ομαδικών e-mail. Επιπλέον, υπάρχουν blogs για συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά, όπως οι χορτοφάγοι, οι παχύσαρκοι, οι φανατικοί του αθλητισμού κ.ά.

2.9 Είναι τα blogs αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης;

Όσο αυξάνεται η χρήση των blogs, ο ρόλος τους γίνεται ολοένα και πιο σημαντικός. Ταυτόχρονα αυξάνεται και η ευθύνη τους. Είναι στο χέρι των ιδιοκτητών και των χρηστών των blogs να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και τη μακροήμερευσή τους, διασφαλίζοντας την αξιοπιστία τους. Και η αξιοπιστία ενός blog εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την αξιοπιστία του ιδιοκτήτη του, αλλά και των χρηστών του. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας GlobalScan, σε 10 χώρες, για λογαριασμό του BBC, του Reuters και του Media Center, μόλις το 25% των ερωτηθέντων εμπιστεύονται τα blogs. Τα ποσοστά για τα τηλεοπτικά δίκτυα και τις εφημερίδες ανέρχονται σε 82% και 75% αντίστοιχα. [13]

Τηρουμένων των αναλογιών θα μπορούσε να γίνει ένας παραλληλισμός των blogs και των επίσημων ιστοσελίδων των μεγάλων MME πληροφόρησης, με τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» των μεγάλων πολυκαταστημάτων, τα οποία κερδίζουν συνεχώς την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (το 51% των καταναλωτών τα θεωρεί της ίδιας ποιότητας με τα επώνυμα προϊόντα), και τα εδραιωμένα brand names γνωστών εταιρειών αντίστοιχα.

Έτσι όπως ο καταναλωτής, στην περίπτωση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» τα δοκιμάζει στην αρχή, λόγω της χαμηλότερης τιμής του, με τον ίδιο τρόπο και κάποιος αναγνώστης των blogs επισκέπτεται ένα από αυτά και αξιοποιεί τη δυνατότητα που του δίνεται να ανταλλάξει απόψεις με τον blogger και τους υπόλοιπους αναγνώστες του. Ωστόσο, για να συνεχίσει να επισκέπτεται το συγκεκριμένο blog, και ακόμη περισσότερο για να εμπιστευθεί τις ειδήσεις και τις απόψεις που εκφράζονται μέσω αυτού, θα πρέπει να πειστεί. Το ίδιο θα πρέπει να συμβεί και για τον καταναλωτή των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας». Απαιτείται, λοιπόν, μια περίοδος ελέγχου της αξιοπιστίας των blogs, ώστε να φτάσουν το βαθμό αξιοπιστίας των ιστοσελίδων των μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών (CNN, BBC, κα). Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι με την εμφάνιση των blogs αποκτά και η λεγομένη 4η εξουσία -ο Τύπος- τα παράκεντρα εξουσίας της. Ιδιαίτερα μεγάλο θα είναι το πρόβλημα όταν κάποια εκ των blogs, λόγω της αυξημένης αξιοπιστίας των bloggers και των επισκεπτών τους, αποκτήσουν τη φήμη και την αξιοπιστία των μεγάλων ειδησεογραφικών sites, με αποτέλεσμα να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στην κοινή

γνώμη, ακόμη και από τα μεγάλα ΜΜΕ. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα κάποιων εξ αυτών, τα οποία ήδη συγκεντρώνουν εκατοντάδες χιλιάδες επισκεπτών κάθε μέρα.[13]

Στη χώρα μας η παρουσία των blogs δεν είναι ακόμη αισθητή και σε μεγάλο βαθμό ακολουθεί την υστέρηση που παρατηρείται στη χρήση όλων των ηλεκτρονικών μέσων και των νέων τεχνολογιών, με την επιβεβαιωτική του κανόνα εξαίρεση της κινητής τηλεφωνίας. Ωστόσο, σε συγκεκριμένες «ομάδες-κοινά» διαδραματίζουν ήδη σημαντικό ρόλο και εξασκούν κρίσιμη επιρροή. Όσοι ασχολούνται, λοιπόν, με την πολιτική επικοινωνία, καθώς επίσης και οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι χρειάζεται να αποδώσουν, πλέον, την ανάλογη σημασία στην εξάπλωση των blogs.

Η διαδραστική φύση του Διαδικτύου δίνει την αίσθηση στους πολίτες ότι συμμετέχουν ενεργότερα σε ό,τι διαβάζουν και σε ό,τι συμβαίνει γύρω τους και για το λόγο αυτό η εξάπλωση των blogs θα συνεχιστεί με αυξανόμενο ρυθμό. Η πρόκληση για τους πολιτικούς είναι να εισέλθουν στο νέο στίβο της πολιτικής επικοινωνίας, και συχνά αντιπαράθεσης, με σύγχρονες μεθόδους. Για την πολιτεία η πρόκληση έγκειται στο να διασφαλίσει την κανονικότητα στη χρήση και τη διάδοση των νέων μέσων και μεθόδων επικοινωνίας.

Η ανάπτυξη των blogs είναι άλλωστε ένα ακόμα σημαντικό παράδειγμα - επιχείρημα που ενισχύει τη διαπίστωση ότι το Διαδίκτυο είναι το πλέον δημοκρατικό μέσο επικοινωνίας που έχει ποτέ χρησιμοποιηθεί. Διαπίστωση η οποία ασφαλώς συνοδεύεται από ένα εξίσου σοβαρό debate. Ωστόσο, για άλλη μια φορά το κακό ή το καλό που δύναται να προκαλέσει οποιοδήποτε μέσο προκύπτει από τον τρόπο χρήσης του και όχι από το ίδιο το μέσο.

2.10 Διαδίκτυο, ψηφιακή ελευθερία και άμεση δημοκρατία

Το Δημοκρατικό Πολίτευμα στις πρώτες του μορφές είχε το φαινόμενο της αμεσότητας. Όλοι οι πολίτες μπορούσαν να συμμετέχουν στις διαδικασίες της δημοκρατίας, ενώ η ενημέρωση και η ανταλλαγή απόψεων ελάμβαναν χώρα με τον απλούστερο δυνατό τρόπο: άμεση συνομιλία μεταξύ των ενδιαφερομένων.

Η εξέλιξη των κρατών και των κοινωνιών κατέστησε το μοντέλο της Άμεσης Δημοκρατίας μη λειτουργικό, για πολλούς λόγους. Κυριότερος, ίσως, εξ αυτών ήταν η αδυναμία ταυτόχρονης συνέντευξης όλων των πολιτών, καθώς και η δυσκολία στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ τους, μόλις ο αριθμός των πολιτών ξεπέρασε τις δεκάδες χιλιάδες. Έτσι οδηγηθήκαμε στην έμμεση, όπως καθιερώθηκε, αντιπροσωπευτική δημοκρατία. [14]

Η εμπειρία που βιώνει καθένας μας στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία -και εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως το δημοκρατικό πολίτευμα στην Ελλάδα του 2006 δουλεύει γενικώς «καλά»- δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Οι πολίτες διαμορφώνουν γνώμη βάσει της πληροφόρησης που λαμβάνουν. Τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης είναι λίγα και κεντρικά ελεγχόμενα. Απαιτούν επίσης μεγάλα κεφάλαια για να λειτουργήσουν. Έτσι, η πληροφορία φτάνει στον τελικό αποδέκτη της «φιλτραρισμένη». Και πολλά μπορεί να πει κανείς -όχι απαραίτητα ιδιαίτερος κολακευτικά- για την ποιότητα και τα κίνητρα των «φίλτρων». Πολύ περισσότερο, η ροή της πληροφορίας είναι μονοδιάστατη. Ακούμε και βλέπουμε. Δεν μπορούμε όμως να απαντήσουμε. Στον τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό ή και έντυπο λόγο δεν υφίσταται ουσιαστικός αντίλογος.

Η κατάσταση αυτή, πρώτη φορά έπειτα από εκατοντάδες -αν όχι χιλιάδες- χρόνια ενδέχεται να αλλάξει με την εκρηκτική εξέλιξη του Διαδικτύου και τη σύγκλιση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Οι «τεχνικές» και «πρακτικές» δυσκολίες που επέβαλαν -ή χρησιμοποιήθηκαν ως δικαιολογίες για το σκοπό αυτό- την επιβολή της έμμεσης δημοκρατίας, φαίνεται πως σύντομα θα αρθούν οριστικά.

Με τη χρήση των νέων διαδικτυακών τεχνολογιών κάθε πολίτης μπορεί να έχει αμφίδρομη συμμετοχή στην ενημέρωση και την πληροφόρηση. Τα «φίλτρα» για τα οποία μιλήσαμε παραπάνω καθίστανται αναποτελεσματικά και παρέχεται πλέον η δυνατότητα ελεύθερης πρόσβασης στην πληροφορία.

Αυτή η κατάσταση όμως -πριν ακόμα συζητήσουμε για το αν θα αξιοποιηθεί προς όφελος της δημοκρατίας μας- θα συνεχίσει να υφίσταται στο μέλλον; Ή μήπως οι δυνάμεις εκείνες που επέβαλαν «φίλτρα» στην έντυπη και την αναλογική ενημέρωση επιχειρήσουν να θέσουν και «ψηφιακά φίλτρα»;

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως η κατάσταση που περιγράφηκε παραπάνω δεν είναι θεωρητική, αλλά αποτελεί σήμερα την αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα. Επί παραδείγματι, για τον πρόσφατο πόλεμο του Ιράκ μπορούσε κανείς να βρει ανεξάρτητες πηγές πληροφόρησης στο Διαδίκτυο που μετέφεραν μια πολύ διαφορετική εικόνα από εκείνη των τηλεοπτικών μέσων. Το ερώτημα που τίθεται, λοιπόν, είναι εάν η κατάσταση αυτή θα ενισχυθεί ποιοτικά και ποσοτικά ή αν αποτελεί μια παροδική μεταβατική κατάσταση.

Έχουν τεθεί από διάφορους ζητήματα που αφορούν την αξιοπιστία των ανεξάρτητων διαδικτυακών πηγών ενημέρωσης. Ακόμα περισσότερο έχει υποστηριχθεί ότι πολλές φορές αναμεταδίδουν ανεξέλεγκτα πληροφορίες που βλάπτουν συμφέροντα, είτε εθνικά ή εμπορικά. Επιπλέον, γίνεται συχνά συσχέτιση με τα θέματα ευαίσθητου περιεχομένου για συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες, όπως εκείνο της παιδικής πορνογραφίας. Με το σκεπτικό αυτό επιχειρείται η εισαγωγή «μέτρων περιορισμού» της πρόσβασης στο Διαδίκτυο, καθώς επίσης και η κατάργηση της ανωνυμίας, η οποία αποτέλεσε βασικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανεξάρτητων πηγών πληροφόρησης. Καταλήγουμε λοιπόν σε διλήμματα του τύπου: «Προτιμώ να ζω με τον κίνδυνο της παιδικής πορνογραφίας ή να έχω τις ανεξάρτητες και αμφίδρομες διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης;» [14].

Αναμφισβήτητα, κάποια από τα προβλήματα αυτά έχουν πραγματική βάση. Πράγματι, υπάρχουν πληθυσμιακές ομάδες -ιδιαίτερα τα παιδιά- για τα οποία η πλοήγηση στο Διαδίκτυο είναι ταυτόχρονα εκπαίδευση και ενημέρωση. Η προσπάθεια δημιουργίας τεχνοφοβίας και πανικού όμως είναι μάλλον ύποπτη και δεν έχει ξεκάθαρα κίνητρα.

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, κυρίως στον τομέα της Διαχείρισης Εμπιστοσύνης - Trust Management, θα δώσουν σύντομα τα απαιτούμενα εργαλεία για την αντιμετώπιση των ζητημάτων αυτών. Επιπλέον, με την προώθηση του ψηφιακού αλφαριθμητισμού εκλείπουν πολλά φαινόμενα κακής χρήσης των νέων μέσων.

Το ζήτημα λοιπόν καταλήγει να είναι πολιτικό και κοινωνικό, όχι τεχνολογικό. Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής επιτρέπουν, πρώτη φορά στη σύγχρονη εποχή, τη λειτουργία της άμεσης δημοκρατίας. Οι πολίτες μπορούν να ενημερώνονται από πολλές ανεξάρτητες πηγές, μπορούν να ενημερώνουν μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες και μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις δίχως χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς.

Ακόμα περισσότερο, η τεχνολογία των ΤΠΕ μπορεί και λύνει ένα μέχρι πρότινος άλυτο ζήτημα: εκείνο της υπερπληροφόρησης. Με το βομβαρδισμό τηλεοπτικών/ραδιοφωνικών προγραμμάτων και την πληθώρα εντύπων, καταλήγαμε όλοι εν τέλει να μη λαμβάναμε τις πληροφορίες και την ενημέρωση που επιθυμούσαμε. Αντίθετα, με τη χρήση των νέων μέσων πληροφόρησης και ενημέρωσης μπορούμε να έχουμε προσωποποιημένη και επιλεκτική αυτόματη πρόσβαση στο περιεχόμενο της επιλογής μας, διατηρώντας ταυτόχρονα την ευελιξία πρόσβασης και σε όλο το υπόλοιπο ενημερωτικό υλικό.

Η τεράστια επιτυχία του Διαδικτύου βασίστηκε στην κατανομημένη, αποκεντρωμένη και ανεξάρτητη υποδομή και λειτουργία του. Η δυνατότητα της ανώνυμης πρόσβασης ήταν ένα ακόμα καθοριστικό στοιχείο επιτυχίας. Προσπάθειες για κεντρικό έλεγχο των Διαδικτυακών Υπηρεσιών μάλλον στοχεύουν στην κατάργηση των δυνατοτήτων ελεύθερης και αμφίδρομης πληροφόρησης παρά στην καταπολέμηση των -υπαρκτών- ζητημάτων ευαίσθητου περιεχομένου, για τα οποία εξάλλου η ίδια η τεχνολογία πρόκειται να προσφέρει αξιόπιστες λύσεις στο άμεσο μέλλον. Με ένα κεντρικά ελεγχόμενο και υποχρεωτικώς επώνυμο Διαδίκτυο, η άμεση δημοκρατία θα παραμείνει ουτοπία.

Κεφάλαιο 3 – Καινοτομίες και Εφαρμογές στα Blogs

3.1 Τα blogs ως μέσο ενημέρωσης

Στον 20ο αιώνα, η ειδησεογραφία δημιουργούνταν αποκλειστικά και μόνο από τους δημοσιογράφους, τους εμπλεκόμενους με τις ειδήσεις και τους ανθρώπους των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης, γεγονός που επέτρεψε την ανάδειξη κολοσσιαίων επιχειρήσεων των Μ.Μ.Ε., δημιουργώντας έτσι τα «Ισχυρά Μ.Μ.Ε.» Από τα τέλη του 20ού αιώνα, ένα νέο είδος έρχεται στο προσκήνιο.

Η ξαφνική και ταχεία διάδοση των blogs μετέτρεψε τη δημοσιογραφία σε κάτι ουσιαστικά λαϊκότερο και δημοκρατικότερο καθώς ο καθένας μπορεί πια να φτιάξει την είδηση, να διαδώσει την είδηση και να τη σχολιάσει, αναπαράγει σε χρόνο ρεκόρ. Χαρακτηριστική είναι η φράση που χρησιμοποιεί ο Dan Gillmor στο βιβλίο του «Εμείς είμαστε το μέσο» για αυτή την αλλαγή στον τομέα της ενημέρωσης: «Σε έναν κόσμο δορυφορικών επικοινωνιών και οπτικών ινών, η δημοσιογραφία σε πραγματικό χρόνο είναι υπόθεση ρουτίνας». [4]

Επιπλέον, από τη στιγμή που κάποιος ανακαλύψει μία πληροφορία, αυτή η πληροφορία έχει την ικανότητα να διαδοθεί σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Έτσι, οι παλαιοί κανόνες της ειδησεογραφίας δεν είναι πια οι μόνοι που ισχύουν. Το στοιχείο που αρχικά τους κατέστησε εφαρμόσιμους - οι ειδήσεις διαδίδονται μέσω μία επίλεκτης ομάδα ισχυρά ελεγχόμενων διαύλων των Μ.Μ.Ε., με κύριο πρωταγωνιστή την τηλεόραση παραμένει ζωντανό και ασκεί σε μεγάλο βαθμό έλεγχο στον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες εκλαμβάνουν τις ειδήσεις.

Η παράδοση αυτή όμως καταρρίπτεται. Οι ειδήσεις και οι σχολιασμοί από άτομα του δικτύου, τους απλούς καθημερινούς ανθρώπους που θέλουν να αποτελούν μέρος της συζήτησης, τους δημιουργούς blog και τους ακτιβιστές αποτελούν πραγματικότητα για τους δημιουργούς των ειδήσεων. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι διαδραματίζουν ένα βασικό ρόλο στη δράση και μάλλον θα συνεχίσουν να το κάνουν, ωστόσο, μία ευρύτερη ομάδα έχει πλέον αναδειχθεί.[4]

Το blog, όπως το θέτει ο Jay Rosen του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, είναι μία «εξαιρετικά δημοκρατική μορφή δημοσιογραφίας». Στο δικό του blog, PressThink (<http://pressthink.org/>), έναν τόπο που έχει καταστεί θεμελιώδους αξίας για όποιον

ενδιαφέρεται για την εξέλιξη της δημοσιογραφίας, εκθέτει 10 σημεία που εξηγούν γιατί ισχύει η δήλωση του. Παρακάτω, παρατίθενται τα 3 πρώτα από αυτά:

1) Το blog πηγάζει από την οικονομία της δωρεάν προσφοράς, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της σύγχρονης δημοσιογραφίας πηγάζει από την οικονομία της αγοράς. [4]

2) Η δημοσιογραφία έχει γίνει ο χώρος κυριότητας των επαγγελματιών (κάποτε γίνονταν και οι ερασιτέχνες δεκτοί σε αυτόν τον χώρο), όπου εκφράζονται διάφορες απόψεις. Αντιθέτως, το ιστολόγιο είναι ο χώρος κυριότητας των ερασιτεχνών στο οποίο οι επαγγελματίες είναι αυτοί που πλέον γίνονται δεκτοί.

3) Στη δημοσιογραφία, από τα μέσα του 19ου αιώνα, τα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσει κανείς για να εισέλθει στο χώρο αυτό είναι σχεδόν ανυπέρβλητα. Με το ιστολόγιο, τα εμπόδια αυτά σχεδόν αίρονται: ένας υπολογιστής, μία σύνδεση στο Ίντερνετ κι ένα πρόγραμμα για να φτιάξεις το blog σου (όπως το Blogger) σε οδηγούν εκεί.

Το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων του κεφαλαίου που απαιτούνται για να λειτουργήσει το blog βυθίστηκαν μέσα στο ίδιο το Ίντερνετ. Φυσικά, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα ιστολόγια δεν αποτελούν πανάκεια για την ενημέρωση. Είναι γνωστές διάφορες μηχανορραφίες ή και ψευδείς ειδήσεις που αναμεταδόθηκαν από τον ιστό. Δυστυχώς, δεν υπάρχει κάποια έμπιστη πηγή υπόληψης. Ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί πως έναν τέτοιο ρόλο διαδραματίζει η Google καθώς με μία απλή αναζήτηση είναι εύκολο να βρεθεί πληθώρα πληροφοριών για κάποιον άνθρωπο ή για ένα γεγονός. Όπως είναι φυσικό, η αναγνωρισιμότητα των ιστολογίων επέφερε την αντίδραση των κυβερνήσεων και των ισχυρών Μ.Μ.Ε. που βλέπουν την επιρροή του Ίντερνετ στους πολίτες.

Σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχουν πολλά γεγονότα λογοκρισίας των ιστολογίων. Για την Ελλάδα, αξίζει να αναφερθεί το πιο πρόσφατο παράδειγμα: το Blogger, που έχει αγοραστεί από τη Google, μετέφερε χωρίς ειδοποίηση όλα τα ιστολόγια σε μορφή blogspot.gr, ώστε να υπάγονται στην Ελληνική δικαιοσύνη.

Παρατηρείται, λοιπόν, μία μεταστροφή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η οποία αναδεικνύει τα ιστολόγια και εν γένει το Διαδίκτυο σε μία νέα μορφή ενημέρωσης, σε μία νέα δύναμη συνεχώς εξελισσόμενη και αυξανόμενη.

Ακόμη, φαίνεται πως τα Μ.Μ.Ε. γίνονται μέσα πραγματικής επικοινωνίας με τον πολίτη να μην είναι πια ένας παθητικός δέκτης μηνυμάτων αλλά να συμμετέχει στην νέα εποχή διαδραστικότητας.

Έτσι, ο πολίτης έχει λόγο, άποψη και αμφισβητεί τα μεταδιδόμενα μηνύματα, αφού μπορεί πια και ο ίδιος να τα μεταδίδει και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο.

3.2 Τα blogs ως μέσο επικοινωνίας

Όπως έχει αναφερθεί, ένα blog δίνει τη δυνατότητα στο συγγραφέα ή τον αρθρογράφο που αναρτά κείμενα που έχει συγγράψει ή παραθέτει αποφθέγματα άλλων, να εκφράσει τη γνώμη του ²⁶ για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει. Προσβάσιμα ευρέως, κάνουν κάθε άνθρωπο εν δυνάμει blogger, με τρόπο τέτοιο που να έχει την ευκαιρία να "ακουστεί" σε μία μεγάλη μερίδα του πληθυσμού της γης, τους διαδικτυακούς αναγνώστες. Ακριβώς όπως μία εφημερίδα, κάθε άνθρωπος που δημοσιεύει ένα κείμενο στο ιστολόγιό του - ή σε κάποιο άλλο στο οποίο γράφει - καταγράφει γεγονότα από την καθημερινή του ζωή, από την πολιτική κατάσταση που τον επηρεάζει, από τις τεχνολογικές εξελίξεις, από την οικονομία και από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία ενδιαφέρεται να προσεγγίσει. [5]

Το blog όμως, δεν σταματάει εκεί. Η συντριπτική πλειοψηφία των ιστολογίων και συνήθως εκείνα που δεν ανήκουν σε κάποια μεγάλη εταιρία ενημέρωσης ή διαφήμισης, επιτρέπουν την ανάρτηση σχολίων που αφορούν το κάθε δημοσιευμένο άρθρο ξεχωριστά. Ξεπερνούν δηλαδή το επίπεδο της παθητικής ενημέρωσης (όπως η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο) και εισάγουν μία νέα έννοια διαδραστικότητας. Όταν η ενημέρωση αποκτά διαδραστικό χαρακτήρα, καθένας μπορεί να καταγράψει την άποψή του, τη συμφωνία του ή τη διαφωνία του σχετικά με την οπτική γωνία του αρθρογράφου και να συμβάλει τόσο στην επέκταση, όσο και στην διαμόρφωση ενός άρθρου.

Εδώ υπεισέρχεται το στοιχείο της άμεσης επικοινωνίας. Ενώ σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, απαιτείται σειριακή έκφραση από τους ανθρώπους που θέλουν να συμμετάσχουν σε κάποια συζήτηση (είτε αυτό είναι ένα πολιτικό talk show στην τηλεόραση, είτε μία μουσική εκπομπή στο ραδιόφωνο, είτε μία οικονομική συζήτηση στην εφημερίδα) και πολύ συχνά διαλογή των ατόμων που θα έχουν τη δυνατότητα

να ακουστούν, το blog επιτρέπει τη στιγμιαία καταχώρηση οποιουδήποτε σχολίου, το οποίο φυσικά είναι εντός των κανόνων λειτουργίας του. Έχοντας οποιοσδήποτε άνθρωπος τη δυνατότητα να σχολιάσει πάνω στο άρθρο που διαβάζει, τη στιγμή που το διαβάζει, ο ορισμός της επικοινωνίας στην ενημέρωση, αλλάζει άρδην.

Όχι μόνο μπορεί κάποιος να αναφέρει οτιδήποτε σχετικό, αλλά μπορεί να ξεκινήσει διάλογο μεταξύ των αναγνωστών - συμπεριλαμβανομένου φυσικά του συγγραφέα, εάν ο τελευταίος το επιθυμεί - στον οποίο δεν υπάρχουν περιορισμοί και μπορούν να συμμετάσχουν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου (όταν το blog το επιτρέπει). Αυτό το φαινόμενο συναντάται συχνά σε πολλά blog που έχουν να κάνουν με την προώθηση και την παρουσίαση προϊόντων, όπου οι χρήστες εκφράζουν τη γνώμη τους από ό,τι άλλο έχουν διαβάσει, από προσωπική άποψη, ή παραπέμπουν σε άλλα άρθρα που αναφέροντα σε σχετικά θέματα, δημιουργώντας έτσι ένα ολόκληρο δίκτυο μεταξύ των συσχετιζόμενων άρθρων και blogs.[5]

3.3 Τα blogs ως μέσο διαφήμισης

Εστιάζοντας κανείς στη διαφήμιση, εύκολα θα σκεφτεί, διάφορους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης προϊόντων όπως για παράδειγμα η τηλεόραση ή το έντυπο υλικό. Όλες αυτές όμως οι παραδοσιακοί μέθοδοι διαφήμισης απαιτούν μεγάλα ποσά κόστους. Τα ποσά αυτά γίνονται ακόμα μεγαλύτερα εάν κάποιος διαφημιστής θέλει να στοχοποιήσει κάποια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.

Με την εμφάνιση όμως του WEB 2.0 το κόστος αυτό των διαφημίσεων άρχισε σταδιακά να μειώνεται, καθώς η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου (blogs, social networks, κλπ) απαιτούσαν πολύ λιγότερα χρήματα για την υλοποίησή τους σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. [11]

Η διαδικτυακή διαφήμιση βοήθησε επίσης τους διαφημιστές στην ευκολότερη στόχευση διαφόρων ομάδων ατόμων, βάση διαφόρων αναρτήσεων που είχαν κάνει είτε σε blogs, είτε ακόμα και σε κοινωνικά δίκτυα. Με τη ραγδαία εξέλιξη όμως των χρηστών, αυτά τα target groups, με τη βοήθεια των ιστολογίων μπορούν να γίνουν ακόμα μεγαλύτερα, μεγαλώνοντας έτσι και το αγοραστικό κοινό κάθε εταιρίας.

Δεν είναι λίγες οι εταιρίες που εκτός από την επαγγελματική τους ιστοσελίδα, δημιουργούν διάφορα blogs, από όπου επεξεργαζόμενοι τα προφίλ των χρηστών τους, τα σχόλια/αναρτήσεις τους, μπορούν να προωθήσουν μέσω των ιστολογίων αυτών προϊόντα τους που πιστεύουν ότι θα τραβήξουν την προσοχή των χρηστών, και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και απαιτήσεις τους.[11]

3.4 Τα blogs ως μέσο προσανατολισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση (παραδοσιακή και μη) αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση: [11]

- Επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή.
- Επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή.
- Παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών.
- Εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς τους σκοπούς της επιχείρησης.
- Δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.
- Στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις.
- Είναι ανειλικρινής και υπερβολική.
- Συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων.

Από τη σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής (Zώτος, 2000). Το μοντέλο όμως της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο Διαδίκτυο είναι διαφορετικό σε σχέση με εκείνο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Ενώ στην παραδοσιακή διαφήμιση θα έπρεπε να ακολουθηθεί μία διαδικασία για τη διαφήμιση ενός προϊόντος, δηλαδή μία τέτοια διαδικασία θα μπορούσε να είναι η ακόλουθη:

- Ενημέρωση καταναλωτή.

- Εκδήλωση ενδιαφέροντος από μεριά καταναλωτή.
- Επιθυμία απόκτησης από μεριά καταναλωτή.
- Αγορά προϊόντος. ,στη διαδικτυακή διαφήμιση όλες οι παραπάνω ενέργειες γίνονται όλες μαζί.

Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ιστολογίων όπου θα καταγράφονται οι διαφημίσεις των διάφορων προϊόντων.

3.5 Ιστολόγια στην Εκπαίδευση

Οι εκπαιδευτικοί χρησιμοποιούν τα ιστολόγια είτε σαν αποθήκη εκπαιδευτικού υλικού είτε σαν χώρο δημιουργίας και έκφρασης για τους μαθητές. Επίσης υπάρχουν ιστολόγια που απευθύνονται στους συναδέλφους, όπου μπορούν να περιληφθούν προτάσεις για τη διδασκαλία, ενημέρωση για βιβλιογραφία και πηγές του διαδικτύου, προτεινόμενες δραστηριότητες κ.α. Με στόχο την επικοινωνία μεταξύ των εκπαιδευτικών υπάρχουν και τα ιστολόγιακοινότητες που γράφονται από περισσότερους από έναν εκπαιδευτικούς. Επίσης υπάρχουν τα ιστολόγια σχολικής τάξης, στο οποίο καταγράφεται η καθημερινή δραστηριότητα της τάξης, η διδασκαλία ενός αντικειμένου, μια εκδρομή ή επίσκεψη, η ανάληψη μιας πρωτοβουλίας σχετικής με το περιβάλλον, κ.α.

Υπάρχουν επίσης και τα ιστολόγια ομάδας μαθητών, στο οποίο αναρτώνται εργασίες ή σκέψεις των μαθητών. Οι μαθητές που συμμετέχουν στην εργασία, αισθάνονται ικανοποίηση ενώ μαθαίνουν να συνεργάζονται και μάλιστα ηλεκτρονικά (Νάκα, 2009). Ακόμη υπάρχουν και τα ιστολόγια-εφημερίδες σχολείου, στα οποία καταγράφονται στιγμιότυπα από δραστηριότητές τους (αγώνες της σχολικής ομάδας, παραστάσεις της θεατρικής ομάδας, παρουσίαση βιβλίων κ.ά.).

Με το ιστολόγιο οι μαθητές μπορούν να δημιουργήσουν τη σχολική εφημερίδα τους, να την ανανεώνουν και να συγγράφουν τα άρθρα τους με συζητήσεις είτε μεταξύ τους είτε και με συμμαθητές τους από άλλες τάξεις και σχολεία σε όλο τον κόσμο. Τέλος έχουμε και τα ιστολόγια στελεχών της εκπαίδευσης, όπου μέσω αυτών τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούν, να συνεργάζονται άμεσα και διαδραστικά τόσο με τους εκπαιδευτικούς όσο και μεταξύ τους, να ενημερώνουν για την εργασία τους, τις εξελίξεις στην επιστήμη και την Παιδαγωγική.

3.6 Τα Blogs σαν βασικές κονσόλες Crowdsourcing

Η έννοια του Crowdsourcing ή πληθοπορισμός είναι με βάση την διεθνή βιβλιογραφία η πράξη της εξωτερικής ανάθεσης σειράς καθηκόντων, που συνήθως γίνονται από έναν υπάλληλο ή εργολάβο, σε μια μεγάλη ομάδα εθελοντών ή μία κοινότητα, μέσω ανοικτής πρόσκλησης.

Σαν βασικός ορισμός είναι αυτός των Estellés-Arolas και González Ladrón-de-Guevara και είναι ο παρακάτω [13]:

«Ο πληθοπορισμός είναι μία μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποικίλλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοικτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία. Η ανάληψη της εργασίας, η οποία ποικίλλει σε πολυπλοκότητα και στο βαθμό στον οποίο είναι χωρισμένη και στην οποία το πλήθος πρέπει να συμμετάσχει με προσωπική εργασία, χρήματα, γνώση, εμπειρία, περιλαμβάνει πάντοτε αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές. Οι χρήστες λαμβάνουν την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης τους, είτε αυτή είναι οικονομική, είτε κοινωνική αναγνώριση, προσωπική ικανοποίηση, ανάπτυξη ατομικών ικανοτήτων σε κάποιο τομέα, ενώ ο εκκινητής της πρωτοβουλίας (πληθοποριστής) αποκτά και χρησιμοποιεί προς όφελός του, αυτά που έχει συνεισφέρει ο χρήστης στο εγχείρημα, τα οποία εξαρτώνται από τη δραστηριότητα που έχει αναλάβει ο χρήστης.»

Πιο συγκεκριμένα ο Jeff Howe ήταν ένας από τους πρώτους που χρησιμοποίησε τον όρο crowdsourcing και καθόρισε ότι ο πληθοπορισμός εξαρτάται ουσιαστικά από το γεγονός πως αφού έχουμε για ανοικτή πρόσκληση σε ένα άγνωστο πλήθος ατόμων τελικά καταφέρνει να συγκεντρώνει αυτούς που είναι οι πιο ικανοί για να αναλάβουν καθήκοντα, να λύσουν πολύπλοκα προβλήματα και τελικά να συνεισφέρουν με τις πλέον σχετικές και φρέσκες ιδέες.

Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι το παρακάτω: Το κοινό μπορεί να προσκληθεί να αναπτύξει μια νέα τεχνολογία και να αναλάβει π.χ. την σχεδίαση ενός αλγορίθμου ή τελικά να βοηθήσει ή να βοηθήσει στην αποτύπωση, συστηματοποίηση ή ανάλυση δεδομένων μεγάλου μεγέθους. Το παραπάνω λέγεται και δημοκρατικός σχεδιασμός.

Το crowdsourcing έχει γίνει δημοφιλές στις επιχειρήσεις, συγγραφείς και δημοσιογράφους, ως μια πιο εύκολη και συντομότερη διαδικασία για την ανάδειξη της μαζικής συνεργασίας και ουσιαστικά πλέον κάνει χρήση των τεχνολογιών Web 2.0, προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι επιχειρηματικοί στόχοι. Τα τελευταία τρία χρόνια ο πληθοπορισμός αξιοποιείται ήδη από Κυβερνήσεις, την τοπική αυτοδιοίκηση, τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις αλλά και αρκετούς άλλους κοινωφελείς οργανισμούς οπότε έχουμε διεύρυνση της συμμετοχικότητας και τελικά ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής.

Η θεωρητική προσέγγιση Crowd Capital εξηγεί πώς και γιατί οι οργανισμοί εμπλέκουν το πλήθος μέσω των τεχνολογιών πληροφορικής για να παράγουν ετερογενείς πληροφορίες. Η προσέγγιση Crowd Capital επίσης γενικεύει τις δυναμικές αρκετών σημαντικών ερευνητικών περιοχών που δίνουν έμφαση σε IT-mediated Crowds including; Crowdsourcing, Citizen Science, Prediction Markets, Open Innovation platforms, Crowdfunding και Wikis.

Χτίζοντας στις εργασίες του Friedrich Hayek, η προσέγγιση Crowd Capital προσεγγίζει την κατανεμημένη γνώση ως μια προηγούμενη κατασκευή της έννοιας που αντιπροσωπεύει πλέον τους πόρους που μπορεί να συγκεντρωθούν από το πλήθος. Τα πλήθη εμπλέκονται και ενεργοποιούνται συνήθως μέσα από την ικανότητα ενός οργανισμού να τα κινητοποιήσει (Crowd Capability).

Η νέα αυτή προσέγγιση εννοιολογικά περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: τη δομή, το περιεχόμενο και τη διαδικασία, που αποτελεί το σύνολο που αναπαριστά τα συστατικά ενεργοποίησης του πλήθους. Η προσέγγιση Crowd Capital είναι τελικά το αποτέλεσμα της που αναπαριστά τους δυνητικούς πόρους που παράγονται όταν ένας οργανισμός εμπλέκει πλήθη μέσα από την Ικανότητα Κινητοποίησης Πλήθους (Crowd Capability).

Η προσέγγιση Crowd Capital είναι πάντα μια διαδικασία που τελικά μεταδίδεται από τους πόρους που συμμετέχουν και χωρίς αυτές δεν είναι δυνατόν να ενεργοποιηθεί. Κατά συνέπεια, η ενεργοποίηση του πλήθους δεν μπορεί να ενεργοποιήσει Κεφάλαιο Πλήθους (Crowd Capital).

Ικανότητα Κινητοποίησης Πλήθους

Η Ικανότητα Κινητοποίησης Πλήθους (Crowd Capability) περιέχει τρεις διαστάσεις: τη δομή, το περιεχόμενο και τη διαδικασία, ως ένα σύνολο που αναπαριστά τα συστατικά ενεργοποίησης του πλήθους. Η δομή αναπαριστά τις τεχνολογίες πληροφορικής που χρησιμοποιούνται για να ενεργοποιήσουν ένα πλήθος. Το περιεχόμενο αναπαριστά τον τύπο της εισροής που επιδιώκεται από ένα πλήθος, ενώ η διάσταση της διαδικασίας αποτυπώνει την οργάνωση που αξιοποιείται. Οι τρεις διαστάσεις πρέπει να εφαρμοστούν ταυτόχρονα από έναν οργανισμό προκειμένου να κινητοποιηθούν ετερογενείς πόροι από κατανεμημένη γνώση.

Υποδομές ΤΠΕ

Η προσέγγιση Crowd Capital αναγνωρίζει μια διάκριση στη διάσταση της δομής, η οποία μπορεί να πάρει δυο μορφές: Τμηματοποιημένη ή Συνεργατική Δομή (Episodic or Collaborative). Οι Τμηματοποιημένες δομές αναφέρονται σε διαδικασίες όπου οι συμμετέχοντες δεν αλληλοεπιδρούν μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας ή δομής τεχνολογίας πληροφορικής. Στις συνεργατικές δομές αντίθετα, οι συμμετέχοντες αλληλοεπιδρούν μέσω σχετικών δομών. Παραδείγματα Τμηματοποιημένων δομών είναι οι εφαρμογές reCAPTCHA και Foldit, ενώ το Enterprise wikis και η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελούν Συνεργατικές δομές.

Σήμερα, ο πληθοπορισμός ουσιαστικά λειτουργεί κυρίως σε επίπεδο διαδικτύου. Αυτό γιατί το διαδίκτυο προσφέρει περισσότερες δυνατότητες ανάπτυξης του πληθοπορισμού καθότι τα άτομα είναι περισσότερο πρόθυμα να συμβάλλουν σε διαδικτυακά projects.

Ορισμένα από τα παραδείγματα Crowdsourcing είναι τα παρακάτω:

Υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά στον εμπορικό κόσμο. Κάποιες από τις διαδικτυακές προσπάθειες περιλαμβάνουν: crowdvoting, crowdfunding, microwork, creative crowdsourcing, Crowdsourcing Workforce Management και inducement prize contests.

Παρότι εντοπίζονται κι άλλες μορφές, αυτές αποτελούν ορισμένες από τις πιο χαρακτηριστικές κατηγορίες μέσα από τις οποίες το πλήθος επιτελεί δραστηριότητες.

Το Amazon Mechanical Turk είναι μία διαδικτυακή αγορά η οποία δίνει την ευκαιρία σε προγραμματιστές να συντονίσουν την ανθρώπινη ευφυΐα ώστε να λύσουν προβλήματα τα οποία δεν μπορούν να λυθούν από υπολογιστή.

Το «2009 DARPA Network challenge» ήταν ένας διαγωνισμός που έγινε στις ΗΠΑ. Ο διαγωνισμός χορηγήθηκε από το Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). Οι ομάδες που συμμετείχαν στο διαγωνισμό έπρεπε να εντοπίσουν 10 κόκκινα μετεωρολογικά μπαλόνια τα οποία τοποθετήθηκαν σε 10 σημεία στις ΗΠΑ. Οι ομάδες χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα για να εντοπίσουν τα μπαλόνια.

Το Johnny Cash Project είναι ένα συλλογικό έργο τέχνης. Οποιοσδήποτε μπορεί να λάβει μέρος σχεδιάζοντας ένα πλαίσιο από ένα video clip του Johnny Cash.

Το Internet τελικά αποτελεί την καλύτερη δίοδο για τον πληθοπορισμό, δεδομένου ότι τα άτομα φαίνεται να αισθάνονται καλύτερα στο να συμμετέχουν σε web-based projects. Στο διαδίκτυο και στις εφαρμογές του δίνεται περισσότερη προσοχή συνήθως στις ανάγκες της προσπάθειας, παρά στην επικοινωνία με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες.

Ο πληθοπορισμός τελικά μπορεί να λάβει μια ρητή ή άρρητη μορφή. Αυτό που ρητά ορίζεται ως πληθοπορισμός (explicit crowdsourcing) και τελικά επιτρέπει στους χρήστες να εργαστούν από κοινού με σκοπό να αξιολογήσουν, να διαμοιραστούν και να χτίσουν διαφορετικά εργασίες, ενώ οι έμμεσες μορφές πληθοπορισμού (implicit crowdsourcing) αφορούν σε περιπτώσεις όπου οι χρήστες λύνουν ένα πρόβλημα ως παράπλευρη δραστηριότητα μιας κάποιας άλλης προσπάθειας.

Σε αυτή την περίπτωση οι χρήστες αξιολογούν ή μοιράζονται αντικείμενα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να διαμορφώσουν αντικείμενα προωθώντας πληροφορία και διορθώνοντας διαθέσιμες εργασίες άλλων.

Οι έμμεσες μορφές πληθοπορισμού μπορούν να πάρουν δυο διαστάσεις: οι απομονωμένες (standalone) και οι περισσότερο συνεργατικές (piggyback) που αξιοποιούν διαθέσιμη πληροφορία.

Στο βιβλίο του ο Daren C. Brabham αποτυπώνει μια τυπολογία για τις μορφές πληθοπορισμού όπως παρακάτω:

- Ανακάλυψη και Διαχείριση Γνώσης: αφορά σε περιπτώσεις όπου αναζητείται η επίλυση ενός προβλήματος σε έναν οργανισμό μέσω της κινητοποίησης του πλήθους. Ιδανικό για τη δημιουργία συλλογικών αγαθών.
- Κατανεμημένη Διαχείριση Ανθρώπινης Ευφυΐας: αφορά σε περιπτώσεις, όπου ένας οργανισμός έχει ένα σύνολο δεδομένων και κινητοποιεί τα πλήθη για να αναλύσει την πληροφορία. Ιδανικό για την επεξεργασία μεγάλων συνόλων δεδομένων.
- Αναγγελίες αναζήτησης: αφορά σε περιπτώσεις προβλημάτων δημιουργίας ιδεών, όπου ένας οργανισμός κινητοποιεί το πλήθος με σκοπό να αποτυπώσει μια αντικειμενική απάντηση. Ιδανικό για την επίλυση επιστημονικών προβλημάτων.
- Ομότιμα ελεγμένη δημιουργική παραγωγή: αφορά σε περιπτώσεις προβλημάτων όπου ένας οργανισμός κινητοποιεί το πλήθος με σκοπό να παρουσιάσει μια λύση σε ένα πρόβλημα, το οποίο διατηρεί μια υποκειμενική απάντηση ή εξαρτάται από τη δημόσια υποστήριξη. Ιδανικό για περιπτώσεις σχεδιασμού, αισθητικής ή προβλήματα πολιτικής.

Υπάρχουν κάποιες κοινές κατηγορίες του πληθοπορισμού που μπορεί να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά στην εμπορική και οικονομική δραστηριότητα. Μερικές από αυτές αφορούν σε web-based προσπάθειες πληθοπορισμού και περιλαμβάνουν τα: crowdvoting, crowdfunding, δημιουργικό crowdsourcing, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (Crowdsource Workforce Management) κ.α. Παρά το γεγονός ότι τα παραδείγματα αυτά δεν μπορούν να εξαντλήσουν όλες τις χαρακτηριστικές περιπτώσεις, είναι ενδεικτικές κατηγορίες των μεθόδων που μπορούν να επιστρατευθούν για να υλοποιηθούν σήμερα δράσεις πληθοπορισμού.

Ο δημιουργικός πληθοπορισμός εκτείνεται από θέματα δημιουργικών έργων, όπως γραφιστική, αρχιτεκτονική, έως και σχεδιασμό ενδυμάτων, συγγραφή γραφή κ.α.

Πληθοπορισμός σχετικά με τη συλλογή δεδομένων για τη γλώσσα (Crowdsourcing language-related data collection)

Η έννοια του πληθοπορισμού έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τη γλώσσα. Για εργασίες δημιουργίας λεξικού, χρησιμοποιήθηκε πάνω από εκατό χρόνια πριν, από τους συντάκτες του αγγλικού λεξικού Oxford English Dictionary, χρησιμοποιώντας χαρτί και τα ταχυδρομικά τέλη. Πολύ αργότερα, ένα κάλεσμα για τη συλλογή παραδειγμάτων παροιμιών σε ένα συγκεκριμένο θέμα (θρησκευτικό πλουραλισμό) τυπώθηκε σε ένα περιοδικό.

Σήμερα, ο πληθοπορισμός έχει την εγγενή σύνδεση του με ζητήματα διαδικτύου (web-based) και συνεπώς η συλλογή των δεδομένων διεξάγεται στο διαδίκτυο με μεθόδους συμμετοχής του πλήθους. Επί του παρόντος, υπάρχει μια σειρά από εγχειρήματα δημιουργίας λεξικών που διεξάγονται στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα για τις γλώσσες που δεν είναι ιδιαίτερα ακαδημαϊκά τεκμηριωμένες, όπως για την Oromo language. Ειδικά προγράμματα λογισμικού έχουν μάλιστα αναπτυχθεί για λεξικά που δημιουργούνται με πληθοπορισμό, όπως το WeSay.

Μια ελαφρώς διαφορετική μορφή του πληθοπορισμού για τα δεδομένα γλώσσας υπήρξε η ηλεκτρονική δημιουργία της επιστημονικής και μαθηματικής ορολογίας για την αμερικανική νοηματική γλώσσα (American Sign Language). Παροιμία συλλογή επίσης υλοποιείται μέσω πληθοπορισμού στο διαδίκτυο για την γλώσσα (Pashto language) του Αφγανιστάν και Πακιστάν.

Ο πληθοπορισμός έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα για να συλλέγουν υψηλής ποιότητας δεδομένα για τη δημιουργία αυτόματων συστημάτων στην επεξεργασία φυσικής γλώσσας (π.χ. named entity recognition, entity linking).

Διερεύνηση από το πλήθος (Crowdsearching)

Η νεοφυής επιχείρηση crowdifynd, με έδρα το Σικάγο, χρησιμοποιεί μια έκδοση του πληθοπορισμού που μπορεί καλύτερα να ονομαστεί ως διερεύνηση από το πλήθος (crowdsearching), η οποία δεν περιλαμβάνει υποχρέωση πληρωμής για τη συμμετοχή του πλήθους στην αναζήτηση. Η πλατφόρμα της επιχείρησης, μέσω της αναγνώρισης γεωγραφικής θέσης, χτίζει μια εικονική αναζήτηση σε smartphone και χρήστες του διαδικτύου, με σκοπό την αναζήτηση ενός χαμένου αντικειμένου, κατοικίδιου ζώου ή προσώπου, καθώς και την επιστροφή ενός στοιχείου που εντοπίστηκε, κατοικίδιων ζώων ή περιουσιακού στοιχείου.

Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding)

Η χρηματοδότηση από το πλήθος είναι μια διαδικασία για τη χρηματοδότηση έργων και εγχειρημάτων, μέσα από ένα πλήθος μεμονωμένων ατόμων που συνεισφέρουν ένα μικρό ποσό, προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος οικονομικός στόχος. Η διαδικασία επιτελείται συνήθως μέσω του Διαδικτύου.

Υπάρχουν δύο βασικά μοντέλα χρηματοδότησης από το πλήθος. Το πιο διαδεδομένο μοντέλο είναι αυτό που βασίζεται στις ανταμοιβές (reward-based). Σε αυτήν την

περίπτωση, οι συμμετέχοντες μπορούν να προ-αγοράσουν τα προϊόντα, να αγοράσουν εμπειρίες ή απλά να δωρίσουν. Ενώ η χρηματοδότηση αυτή μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να βοηθήσει τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, οι χρηματοδότες δεν επιτρέπεται να επενδύουν και να γίνουν μέτοχοι μέσω του μοντέλου που βασίζεται σε ανταμοιβές.

Τα άτομα, οι επιχειρήσεις, και οι επιχειρηματίες μπορούν να παρουσιάσουν τις επιχειρήσεις και τα εγχειρήματα τους σε ολόκληρο τον κόσμο δημιουργώντας ένα προφίλ, που συνήθως περιλαμβάνει ένα σύντομο βίντεο, εισάγοντας το έργο τους, μια λίστα με τα οφέλη ανά κατηγορία συνδρομής, και αναπαραστάσεις μέσα από εικόνες. Οι χρηματοδότες κάνουν οικονομική συμβολή για πολλούς λόγους:

Έχουν συνδεθεί με τον ευρύτερο σκοπό της εκστρατείας.

Έχουν συνδεθεί με μια υλική πτυχή της εκστρατείας, όπως ανταμοιβές.

Έχουν συνδεθεί με την δημιουργική απεικόνιση της παρουσίασης της εκστρατείας.

Ενδεικτικοί δικτυακοί τόποι χρηματοδότησης από το πλήθος:

Kickstarter: αποτελεί ένα νέο τρόπο χρηματοδότησης δημιουργικών εγχειρημάτων.

Indiegogo: απευθύνεται και περιλαμβάνει εγχειρήματα σχεδόν κάθε είδους.

Crowdrise: αποτελεί μια πλατφόρμα για χορηγίες σε φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Quirky: αποτελεί μια πλατφόρμα που βασίζεται στο μοντέλο της ανταμοιβής (rewards-based crowdfunding platform) και εμπλέκει συνήθως διαδικτυακές κοινότητες σε επίπεδο καινοτομίας προϊόντων.

Tilt: αποτελεί μια πλατφόρμα που βασίζεται στο μοντέλο της ανταμοιβής.

Πληθοπορισμός εν κινήσει (Mobile Crowdsourcing)

Ο πληθοπορισμός εν κινήσει περιλαμβάνει δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο smartphones ή πλατφόρμες (mobile platforms) που συχνά χαρακτηρίζονται από τεχνολογίες GPS. Το γεγονός αυτό επιτρέπει συλλογή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο (real-time data gathering) και αυτό προσφέρει στα εγχειρήματα περισσότερη δημοσιότητα και στο πλήθος μεγαλύτερη πρόσβαση σε αυτά. Παρολαυτά, ο πληθοπορισμός εν κινήσει μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα αστικής

ασφάλειας και ιδιωτικότητας. Μερικά παραδείγματα του μοντέλου είναι τα TaskRabbit, Gigwalk και Uber.

Κεφάλαιο 4 – Τεχνολογίες Web Για Ανάπτυξη Blogs

3.1 Η HTML 5

Η HTML έχει ξεκινήσει εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Αρχικά η πρώτη της δημοσίευση παρουσιάστηκε στις αρχές του 1993 ως internet draft. Εκείνη λοιπόν τη δεκαετία παρατηρήθηκε τεράστια δραστηριότητα γύρω από την HTML και συγκεκριμένα με τις εκδόσεις 2.0, 3.2, 4.0 φτάνοντας μετά από 6 χρόνια το 1999 δηλαδή, στην έκδοση 4.01. Έτσι λοιπόν κατά τη διάρκεια αυτών των σημαντικών αλλαγών το W3C (World Wide Web Consortium), ανέλαβε τον έλεγχο των προδιαγραφών όσον αφορά την HTML 5. [5]

Έπειτα από την ραγδαία διάδοση αυτών των παραπάνω εκδόσεων το ενδιαφέρον όλων για τα web standards μετατάχθηκε στην XML και XHTML, αφήνοντας με αυτόν το τρόπο την HTML στο παρασκήνιο. Τη δεκαετία του 00 και συγκεκριμένα το 2004 δημιουργήθηκε το Web Hypertext Application Working Group (WHATWG) από μια μικρή ομάδα ανθρώπων με στόχο να εξελίξουν τις web πλατφόρμες σε καινούργιο πλέον επίπεδο. Έτσι αυτοί ήταν που δημιούργησαν όλες τις προδιαγραφές της html5 ενώ ταυτόχρονα ξεκίνησαν να εργάζονται και πάνω στα καινούργια χαρακτηριστικά προσανατολισμένα στις web εφαρμογές. Εκείνη λοιπόν την περίοδο εκτός από την html5 επινοήθηκε και το web 2.0 που έδωσε περισσότερο προτεραιότητα στα κοινωνικά και δυναμικά sites τα οποία απαιτούν πάρα πολλά χαρακτηριστικά.[5]

Το 2006 το W3C αναμειγνύεται πάλι με την HTML και κοινοποιεί το πρώτο εκτελέσιμο draft για την HTML 5 μετά από 2 χρόνια ενώ το XHTML 2 διακόπτει το 2009. Έπειδή η HTML 5 μπορούσε να λύσει πάρα πολλά προβλήματα οι προμηθευτές των browsers ενισχύουν με πολύ έντονο τρόπο όλα αυτά τα νέα αυτά χαρακτηριστικά παρά το γεγονός πως δεν έχει ακόμα υλοποιηθεί εντελώς. Οι πολλές δοκιμές και οι πολλαπλοί πειραματισμοί από τους browsers ανατροφοδοτούν και αναπτύσσουν τις υψηλές προδιαγραφές. Η ραγδαία ανάπτυξη της HTML 5 συντελεί τόσο στην πραγματική όσο και στη πρακτική καλύτερευση του web platform [13]

Η Κοινοπραξία του Παγκοσμίου Ιστού (W3C) η οποία έλαβε χώρα στις 17 Δεκέμβρη του 2012 κοινοποιούσε ολόκληρες τις προδιαγραφές/συστάσεις της HTML 5 καθώς και του Canvas 2D. Αν και τα πρότυπα αυτά δεν έχουν ακόμα υλοποιηθεί, όλες αυτές οι προδιαγραφές/συστάσεις οροθετούν ένα σταθερό πλαίσιο που σχεδόν όλες οι

επιχειρήσεις και ταυτόχρονα και οι προγραμματιστές θα μπορούν να τελειοποιούν τις εφαρμογές τους. Η HTML 5 είναι η “βάση” της Open Web πλατφόρμας.

Οι σημαντικότεροι οργανισμοί όσον αφορά την ανάπτυξη της HTML 5 είναι οι εξής:
[5]

- Web Hypertext Application Working Group (WHATWG): δημιουργήθηκε το 2004 από εργαζόμενους της Apple, Opera, Google και Mozilla. Επίσης ανέπτυξε την HTML καθώς και τα APIs για την υποστήριξη και βελτίωση web εφαρμογών παρέχοντας επίσης και ανοικτή συνεργασία μεταξύ των διαφόρων browsers.
- World Wide Web Consortium (W3C): Η κοινοπραξία W3C, περιλαμβάνει την ομάδα εργασίας η οποία έχει ως κύριο σκοπό την έκδοση των προδιαγραφών και των συστάσεων της HTML 5.
- Internet Engineering Task Force (IETF): Είναι υπεύθυνοι όσον αφορά τα πρωτόκολλα διαδικτύου όπως για παράδειγμα το πρωτόκολλο HTTP. Η HTML 5 δημιουργεί ένα καινούργιο WebSocket API το οποίο βασίζεται πάνω σε νέο WebSocket πρωτόκολλο και αναπτύσσεται από εργαζόμενους του IETF.

3.2 Αρχές της HTML 5

Η HTML 5 στηρίζεται σε πολλές αρχές σχεδιασμού οι οποίες αρχές καθορίζονται από τις προδιαγραφές και συστάσεις του WHATWG, που περιλαμβάνουν ένα καινούργιο στόχο ικανοτήτων και πρακτικότητας.

Συμβατότητα.

Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της HTML 5 θεωρείται η συμβατότητα η οποία αποσκοπεί στην καλή και ομαλή λειτουργία. Πολλές είναι οι δοκιμές που έχουν λάβει μέρος στην έρευνα κάποιων βασικών συμπεριφορών. Για παράδειγμα, η Google διαχώρησε πάρα πολλές σελίδες με σκοπό να παρουσιάσει το κοινό ID και Class name για τα Div tags και ανακάλυψε ένα μεγάλο ποσοστό επαναλήψεων. Υπάρχουν πάρα πολλοί χρήστες οι οποίοι κάνουν χρήση της Div id="header" με σκοπό να δηλώσουν περιεχόμενο επικεφαλίδας. Με αυτόν το τρόπο όλη η διαδικασία γίνεται πιο απλή με την δημιουργία απευθείας του στοιχείου HTML 5 <header>

Χρησιμότητα

Όσον αφορά τον κώδικα στην HTML 5, περιλαμβάνει πολύ απλή και χαλαρή σύνταξη (π.χ. `id="prohtml5"`, `id= prohtml5` και `ID= "prohtml5"`)

Ασφάλεια στη σχεδίαση

Πολύ μεγάλη σημασία δόθηκε από την αρχή ώστε η HTML 5 να είναι ασφαλής. Έτσι λοιπόν αφού η ασφάλεια λαμβάνεται υπόψη πρώτα από όλα, όλες οι συστάσεις και συγκεκριμένα όλα τα τμήματά τους έχουν τμήματα πάνω σε θέματα ασφάλειας. Ο κώδικας επίσης της HTML 5 εισηγείται ένα καινούργιο origin-based μοντέλο ασφάλειας που ενώ είναι πολύ εύκολο στη χρήση χρησιμοποιείται με συνέπεια από διαφορετικά APIs. Το συγκεκριμένο μοντέλο ασφάλειας αφήνει την ασφαλή επικοινωνία ανάμεσα στα domains χωρίς να χρειάζεται να επανερχόμαστε σε κάθε μη-ασφαλή εισβολή.

Διαχωρισμός παρουσίασης και περιεχομένου

Η HTML 5 ακόμα έχει τη δυνατότητα να μπορεί να διαχωρίζει την παρουσίαση με το περιεχόμενο κάνοντας χρήση όπου είναι εφικτό CSS. Ουσιαστικά τα πιο πολλά από τα χαρακτηριστικά εμφάνισης των παλιότερων εκδόσεων της HTML δεν υποστηρίζονται πλέον, αλλά μπορούν και δουλεύουν ακόμα εξαιτίας της συμβατότητας η οποία αναφέρθηκε παραπάνω. Αυτή λοιπόν η ιδέα δεν είναι μια καινούργια ιδέα γιατί υπήρχε ήδη στην XHTML1.1 και HTML 4. Οι περισσότεροι web designers έκαναν χρήση τα CSS ως την πιο βέλτιστη πρακτική αλλά πλέον είναι πολύ ουσιαστικό να υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των δύο, λόγω κάποιων προβλημάτων που εμφανίζουν τα στοιχεία παρουσίασης:

Φτωχή προσβασιμότητα

περιττή πολυπλοκότητα (είναι δυσκολότερη η ανάγνωση του κώδικα που εμπεριέχει όλα τα styles).

Μεγαλύτερο μέγεθος του εγγράφου που μεταφράζεται μέσα σε σελίδες που φορτώνουν αργά (Lubbers P., 2011, σ. 4).

Διαλειτουργικότητα και απλούστευση

Ο κώδικας της HTML 5 ταυτίζεται με την απλούστευση αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο την άσκοπη πολυπλοκότητα. Μερικά χαρακτηριστικά σε αυτό το πλαίσιο παρουσιάζονται και είναι τα ακόλουθα:

- εγγενή δυνατότητα περιήγησης αντί του πολύπλοκου κώδικα Javascript
- ένα καινούργιο και απλοποιημένο DOCTYPE
- ένα καινούργιο επίσης απλό σύνολο δήλωσης χαρακτήρων
- ισχυρά, αλλά απλά APIs.

Οι προδιαγραφές και οι συστάσεις έχουν αναπτυχθεί και μεγαλώσει πολύ με ιδιαίτερο σκοπό την απλότητα, διότι πρέπει να είναι ακριβείς -πολύ περισσότερο μάλιστα σε σύγκριση με παλιότερες εκδόσεις των προδιαγραφών HTML.

Οι προδιαγραφές καθώς και οι συστάσεις της HTML 5 είναι επίσης πιο πολύ λεπτομερείς όσον αφορά τις πιο παλιές εκδόσεις, προς αποφυγή παρερμηνειών. Επιπρόσθετα έχουν συμπεριληφθεί περισσότερες από 900 σελίδες με σκοπό να παριστάνουν τα πράγματα με περισσότερο βάθος, και πιο ειδικά στο χώρο των web εφαρμογών.

Η HTML 5 είναι ακόμα σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο για να χειρίζεται τα λάθη με αποτελεσματικό τρόπο, με μια ποικιλία από βελτιώσεις και φιλόδοξα σχέδια χειρισμού σφαλμάτων. Με πιο απλά λόγια ενεργεί στην ομαλή αποκατάσταση σφαλμάτων, δίνοντας με αυτόν το τρόπο απόλυτη προτεραιότητα στο όφελος του τελικού χρήστη. Έτσι λοιπόν, τα λάθη σε ένα έγγραφο δεν έχουν σαν αποτέλεσμα την μη εμφάνιση της σελίδας. Αντιθέτως η ανάκτηση λαθών είναι επακριβώς περιορισμένη οπότε οι browsers έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν «σπασμένο» κώδικα με ένα προκαθορισμένο τρόπο.

Καθολική πρόσβαση

Η βασική αρχή αυτή αποτελείται από τρεις άξονες [5]:

- Προσβασιμότητα (accessibility). Για να “βοηθήσει” χρήστες με δυσκολίες, η HTML 5 δουλεύει στενά με ένα αντίστοιχο πρότυπο το οποίο είναι γνωστό ως Web Accessibility Initiative (WAI) Accessible Rich Internet Application (ARIA). Το WAI-ARIA, το οποίο υποστηρίζεται από τους αναγνώστες οθόνης, έχει ήδη περιληφθεί σε όλα τα HTML στοιχεία των χρηστών.

- Ανεξαρτησία μέσων (media independence). Η HTML 5 λειτουργεί σε όλα τα είδη συσκευών.
- Υποστήριξη σε όλες τις γλώσσες (support for all word languages). Για παράδειγμα το καινούργιο στοιχείο <ruby> υποστηρίζει ruby σχόλια που λαμβάνουν χώρα στην τυπογραφία της Ασίας (Lubbers P., 2011, σ. 5).
- Ο κώδικας της HTML 5 περιλαμβάνει εγγενή υποστήριξη για πάρα πολλά χαρακτηριστικά τα οποία συχνά χρειαζόταν οπωσδήποτε plugins (εγγενή drawing API, εγγενή video κ.α).

Τα plugins παρουσιάζουν πολλά προβλήματα:

- Τα plugins δεν έχουν τη δυνατότητα να εκτελούνται πάντα.
- Τα plugins μπορεί να είναι απενεργοποιημένα ή ακόμα και μπλοκαρισμένα (π.χ στα Apple iPad δεν εκτελούνται τα Flash plugins).
- Τα plugins δεν έχουν τη δυνατότητα να ενσωματωθούν με τα υπόλοιπα στοιχεία ενός HTML εγγράφου.

Εκτός από μερικά plugin τα οποία έχουν υψηλά ποσοστά εγκατάστασης (Adobe Flash), συχνά σταματούν σε ελεγχόμενα εταιρικά περιβάλλοντα. Έχει παρατηρηθεί πως πολλοί είναι οι χρήστες που τα απενεργοποιούν προκειμένου να αποφύγουν ανεπιθύμητες και κακόβουλες διαφημίσεις. Θέτωντας εκτός λειτουργίας κάποιο plugin ταυτόχρονα σταματάει και η δυνατότητα εκτέλεσης του. Πολλές φορές παρατηρείται πως τα plugins έχουν σημαντικές δυσκολίες ενσωμάτωσης των οθονών τους με τα υπόλοιπα περιεχόμενα των browsers τα οποία προκαλούν προβλήματα διαφάνειας με ορισμένα σχέδια ιστοσελίδας. Λόγο του ότι τα plugins κάνουν χρήση ενός αυτόνομου μοντέλου απόδοσης, το οποίο είναι εντελώς διαφορετικό από εκείνο της ιστοσελίδας, οι προγραμματιστές έρχονται αντιμέτοποι με πολλές δυσκολίες, εφόσον ένα πτυσσόμενο (pop-up) μενού ή άλλα οπτικά στοιχεία οφείλουν να ξεπεράσουν τα όρια του, σε μια σελίδα. Αυτά λοιπόν τα προβλήματα μπορούν να αντιμετωπισθούν με την HTML 5 εξαιτίας της λειτουργικότητας που παρέχει. Πιο συγκεκριμένα παρέχει την ικανότητα τροποποίηση στοιχείων με βοήθεια CSS και παραγωγής σεναρίων με javascript. Στην ουσία, αυτή η ευκαμψία η οποία δεν υπήρχε στις παλιότερες εκδόσεις είναι πολύ πάρα πολύ σημαντική. Τα νέα στοιχεία περιλαμβάνουν νέα λειτουργικότητα καθώς επίσης προσθέτουν εγγενή αλληλεπίδραση με τη Javascript και τα CSS δίνοντας ικανότητες και λειτουργίες οι

οποίες δεν υπήρχαν. Για παράδειγμα, βάζοντας ένα frame ενός video και παρουσιάζοντάς το πάνω σε ένα canvas ο χρήστης με ένα κλικ έχει τη δυνατότητα να το αναπαράγει. Αυτό είναι ένα απλό παράδειγμα της χρήσης εγγενή κώδικα που παρέχει η HTML 5 πέρα από κάθε plugin.

Τα στοιχεία που είναι μέρος της HTML 5 μέχρι τώρα είναι [5]:

- § Canvas (2D και 3D)
- § Cross-document messaging
- § Geolocation
- § Audio και video
- § Forms
- § MathML
- § Microdata
- § Server-Sent events
- § Scalable Vector Graphics (SVG)
- § WebSocket API and Protocol
- § Web origin concept
- § Web Storage
- § Indexed database
- § Application Cache (Offline Web Apps)
- § Web Workers
- § Drag and Drop
- § XMLHttpRequest Level 2

3.3 Bootstrap

Αρχικά ο Mark Otto και ο Jacob Thornton ήταν αυτοί που ανέπτυξαν το Bootstrap στο Twitter ως ένα πλαίσιο για την ενθάρρυνση της συνέπειας όσον αφορά τα εσωτερικά εργαλεία. Πριν λοιπόν από το Bootstrap, πολλές και διάφορες βιβλιοθήκες χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη της διεπαφής που καθοδήγησε σε αντιφάσεις και πολύ υψηλή φορολογική επιβάρυνση συντήρησης. Όσον αφορά την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων ο Mark Otto χαρακτηριστικά αναφέρει : "... δημιούργησα μια ομάδα από έμπειρους προγραμματιστές για να σχεδιάσει και να δημιουργήσει ένα καινούργιο εργαλείο εσωτερικής και είδα μια ευκαιρία να κάνουμε κάτι περισσότερο. Έτσι χάρη σε αυτή τη διαδικασία, βλέπαμε τους εαυτούς μας να

χτίζουν κάτι πολύ πιο σημαντικό από οποιοδήποτε άλλο εσωτερικό εργαλείο. Μετά από πολλούς μήνες, φτάσαμε στο συμπέρασμα ότι χάρη σε μια πρόιμη έκδοση του Bootstrap είχαμε βρει έναν τρόπο μέσω του οποίου θα είχαμε τη δυνατότητα να καταγράψουμε καθώς και να μοιραστούμε κοινά πρότυπα σχεδιασμού και περιουσιακών στοιχείων εντός της εταιρείας».[9]

Κατά τη διάρκεια της πρώτης Hackweek του Twitter έγινε η πρώτη εγκατάσταση υπό πραγματικές συνθήκες έγινε . Πιο συγκεκριμένα ο Mark Otto παρουσίασε σε ορισμένους συναδέλφους του με ποιους τρόπους θα μπορούν να επιταχύνουν την ανάπτυξη του έργου τους χάρη της εργαλειοθήκης. Αυτό είχε σαν συνέπεια πολλές ομάδες να μετακινηθούν στο πλαίσιο.

Το 2011 ήταν η πρώτη φορά που κυκλοφόρησε Twitter Bootstrap ως λογισμικό ανοιχτού κώδικα ενώ τον Φεβρουάριο του επόμενου χρόνου, παρουσιάζεται ως το πιο ξακουστό έργο ανάπτυξης όσον αφορά το GitHub.

Όσον αφορά το Bootstrap είναι συμβατό με σχεδόν όλους τους φυλλομετρητές (browsers) αλλά από την άλλη, έχει σχετικά ελλιπή υποστήριξη για HTML5 και CSS. Υπάρχουν πολλές πληροφορίες συμβατότητας των ιστοσελίδων ή εφαρμογές οι οποίες είναι διαθέσιμες για όλες τις συσκευές καθώς και για τα προγράμματα περιήγησης. Έτσι δηλαδή παρατηρείται μια έννοια της μερικής συμβατότητας η οποία κάνει τα βασικά στοιχεία μιας ιστοσελίδας που διατίθενται για όλες τις συσκευές και τα προγράμματα περιήγησης. Τα στοιχεία πάνω στις οποία ορίστηκε το CSS3 για στρογγυλεμένες γωνίες, κλίσεις και σκιές, χρησιμοποιούνται από το Bootstrap παρά την έλλειψη υποστήριξης από μεγάλα προγράμματα περιήγησης στο Web. Με αυτό τον τρόπο αυτά μπορούν να μεγαλώσουν τη λειτουργικότητα του πακέτου εργαλείων, αλλά δεν είναι αναγκαία για τη χρήση του.

Η διάταξη των ιστοσελίδων η οποία μπορεί και προσαρμόζεται δυναμικά, λαμβάνοντας με αυτό τον τρόπο υπόψη τα χαρακτηριστικά της συσκευής που χρησιμοποιείται (PC, tablet, κινητό τηλέφωνο) οφείλεται στην έκδοση 2.0 η οποία μπορεί και υποστηρίζει τον ανταποκρίσιμο σχεδιασμό (responsive design).

Επιπρόσθετα το Bootstrap είναι διαθέσιμο στο GitHub και ακόμα είναι ανοικτού κώδικα. Έτσι λοιπόν με αυτό το τρόπο οι προγραμματιστές ενθαρρύνονται να

λαμβάνουν μέρος στο έργο και να κάνουν έτσι τη δική τους συνεισφορά στην πλατφόρμα.

Το Bootstrap αποτελείται από πολλά στυλ(stylsheets) τα οποία ενεργοποιούν τα διάφορα συστατικά του πακέτου εργαλείων. Bootstrap.less ονομάζεται ένα απο τα διάφορα στυλ που το χαρακτηρίζουν το οποίο μάλιστα περιλαμβάνει τα συστατικά stylesheets. Επιλέγοντας έτσι οι προγραμματιστές τα στοιχεία που έχουν σκοπό να κάνουν χρήση στο έργο τους , προσαρμόζουν και το κατάλληλο αρχείο Bootstrap.[9]

Όποιες αλλαγές και προσαρμογές απαιτούνται, αυτές είναι εφικτές σε περιορισμένο βαθμό μέσω ενός κεντρικού στυλ διαμόρφωσης. Με τη χρήση της γλώσσας στυλ ταυτόχρονα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και τους μεταβλητές, λειτουργίες και φορείς (operators), ένθετους επιλογείς, γνωστά και ως μείγματα mixin.

Η μορφοποίηση του Bootstrap από την έκδοση 2.0 έχει επίσης μία ειδική επιλογή "Προσαρμογή " στην τεκμηρίωση (documentation). Επιπρόσθετα, ο σχεδιαστής του έργου μπορεί να διαλέξει ποια συστατικά θα κάνει χρήση και στη συνέχεια τα προσαρμόζει σε τιμές διαφόρων εναλλακτικών λύσεων για τις ανάγκες του αν και αυτό είναι προαιρετικό. Έπειτα αναπτύσσεται ένα πακέτο το οποίο περιέχει ήδη το προ-χτισμένο CSS στυλ.

Το Bootstrap ακόμα έχει τη δυνατότητα να εφαρμόζει ένα σταθερό πλάτος 940 pixel όμως ο προγραμματιστής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ένα διαφορετικό πλάτος. Είτε στην πρώτη περίπτωση, είτε στην δεύτερη, η εργαλειοθήκη αποτελείται από τέσσερις(4) παραλλαγές για χρήση των διαφόρων ψηφισμάτων και τύπους συσκευών κινητά τηλέφωνα, πορτρέτα και το τοπία, ταμπλέτες και υπολογιστές με χαμηλή και υψηλή ανάλυση. Κάθε παραλλαγή μπορεί και ρυθμίζει το πλάτος των στηλών.

Το Bootstrap διαθέτει μια σειρά από στυλ τα οποία παρέχουν βασικούς ορισμούς στυλ για όλα τα βασικά στοιχεία HTML. Έτσι αυτά προσφέρουν μια ενιαία και σύγχρονη εμφάνιση όσον αφορά πίνακες, μορφοποίηση κειμένου, καθώς και στοιχεία μιας φόρμας.

Επιπλέον το Bootstrap εκτός από τα βασικά HTML στοιχεία, προσφέρει και άλλα στοιχεία περιβάλλοντος που χρησιμοποιούνται συχνά. Πιο συγκεκριμένα α στοιχεία

αυτά περιλαμβάνουν κουμπιά με προηγμένα χαρακτηριστικά (για παράδειγμα, οριζόντιες και κάθετες καρτέλες, σελιδοποίηση, ομαδοποίηση κουμπιών ή drop - down επιλογή κ.λπ.), ετικέτες, προηγμένες τυπογραφικές δυνατότητες, εικονίδια, προειδοποιητικά μηνύματα και μια γραμμή προόδου.

Το Bootstrap ακόμη χρησιμοποιεί πολλά συστατικά JavaScript σε μια μορφή jQuery plugin. Με αυτόν το τρόπο παρέχουν επιπλέον διεπαφή χρήστη με στοιχεία όπως παράθυρα διαλόγου και επεξηγήσεις. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να μεγαλώσουν τη λειτουργικότητα συσχετισμένων στοιχείων της διασύνδεσης, όπως π.χ μια αυτόματη πλήρη λειτουργία για πεδία εισαγωγής. Πολλά είναι τα JavaScript plugins τα οποία υποστηρίζονται στην έκδοση 2.0. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:, Αναπτυσσόμενο, Scrollspy, Carousel, Tab, Tooltip, , Button, Popover, Typeahead,Alert, Collapse, Modal.

Τέλος υπάρχει και μια υλοποίηση του Bootstrap Twitter η οποία κάνει χρήση του Dojo Toolkit(είναι στα plugins του Bootstrap Twitter) και έχει υποστήριξη για AMD (Asynchronous Module Definition καθώς κάνει χρήση 100% κώδικα Dojo.

3.4 Η PHP

Αρχικά η PHP αποτελεί μια scripting γλώσσα γενικού προγραμματισμού που εφαρμόζεται στις αναπτύξεις εφαρμογών Web αφού έχει τη δυνατότητα με εύκολο τρόπο να ενσωματωθεί με την HTML και το κυριότερο πλεονέκτημα ότι πως είναι ανοιχτού κώδικα και μπορεί εύκολα να την αποκτήσει ο οποιοσδήποτε.

Η PHP είναι μια γλώσσα που ο κώδικας της είναι κλεισμένος σε ειδικά tags (ετικέτες) ,τα οποία μας δίνουν την δυνατότητα να κινούμαστε μέσα και έξω από PHP MODE. Επιπλέον μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα HTML script με κάποιο ενσωματωμένο κώδικα με σκοπό να κάνει κάτι, αντί του να γράψουμε ένα πρόγραμμα με πολλές εντολές και να εξάγουμε από αυτό HTML. Η πιο κύρια διαφορά της PHP από client side javascript είναι πως ο κώδικας εκτελείται στον εξυπηρετητή(server) ενώ στην άλλη περίπτωση ο client στην πλευρά του server θα έπαιρνε το αποτέλεσμα από την εκτέλεση του script και δεν θα καταλάβαινε τι κώδικας υπάρχει από πίσω. Έχουμε ακόμα τη δυνατότητα να ρυθμίσουμε τον web server που έχουμε με σκοπό να χειρίζεται όλα τα HTML αρχεία μας με την PHP. [7]

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα είναι ότι η PHP είναι μια απλή γλώσσα και δεν υστερεί σε προηγμένα χαρακτηριστικά που έχει ανάγκη ένας προγραμματιστής στην εργασία του. Επιπρόσθετα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο server-side-scripting με σκοπό να μας δίνεται η δυνατότητα να κάνουμε ότι ακριβώς μπορεί να κάνει και ένα άλλο CGI πρόγραμμα, όπως είναι για παράδειγμα η συλλογή δεδομένων, η παραγωγή δυναμικού περιεχομένου σελίδων καθώς επίσης να στέλνει και να λαμβάνει cookies.

Οι χρήσεις της PHP είναι οι παρακάτω:[7]

Server-side scripting: Αποτελεί το βασικό πεδίο για την PHP. Απαραίτητα στοιχεία που πρέπει να έχουμε στη διάθεσή μας για να λειτουργήσει είναι τα εξής: α) web server ή εξυπηρετητή σελίδων β) Τον PHP parser (μεταγλωττιστή) γ) web browser ή φυλλομετρητή. Στην αρχή εγκαθιστούμε την PHP και στη συνέχεια τρέχουμε τον εξυπηρετητή σελίδων μας και τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν τα αναλύουμε και τα επεξεργαζόμαστε με ένα φυλλομετρητή, κοιτώντας την σελίδα PHP μέσα από τον server.

Command line scripting: Έχουμε τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε ένα PHP script με σκοπό να το τρέχουμε χωρίς να χρησιμοποιήσουμε καθόλου server ή browser. Με άλλα λόγια διαπιστώνουμε ότι έχουμε ανάγκη μόνο τον μεταγλωττιστή της PHP για να την χρησιμοποιήσουμε με αυτόν τον τρόπο. Για script που εκτελούνται χάρη στο Task Scheduler ο τύπος αυτός είναι ο ιδανικότερος. Τέλος τα script αυτά χρησιμοποιούνται σε εργασίες επεξεργασίας κειμένου.

Γραφικά περιβάλλοντα χρηστών: Αρχικά, κάθε προγραμματιστής χάρη στην PHP δεν έχει τη δυνατότητα να γράψει ικανοποιητικά παραθυριακές εφαρμογές. Αντιθέτως μπορεί να κάνει χρήση σε κάποια από τα προχωρημένα χαρακτηριστικά της εφόσον ξέρει τη γλώσσα και χρησιμοποιεί πολύ καλά, για αυτές τις εφαρμογές. Μπορεί επίσης να γράφει cross platform εφαρμογές. Για να γίνουν όμως όλα αυτά είναι αναγκαίο συστατικό η χρήση του PHP-GTK που αποτελεί μια επέκταση της PHP.

Εδώ οφείλουμε να τονίσουμε πως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα που συμβάλει στην εξάπλωση και χρήσης της PHP είναι ότι η PHP μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα γνωστά λειτουργικά όπως είναι για παράδειγμα Linux, Microsoft windows, Mac OS , Unix, αλλά και στο γεγονός ότι υποστηρίζει πολλούς web server όπως Microsoft

Internet Explorer Information Server, Apache, Caudium Xitami, Sambar, Netscape server και πολλούς άλλους. Με αυτόν το τρόπο συνειδητοποιούμε πως ο προγραμματιστής χάρη τη χρήση της PHP διαθέτει την πλήρη ελευθερία για να διαλέξει όποιο λειτουργικό σύστημα και όποιο web server επιθυμεί. Εκτός από αυτήν την ελευθερία, έχει μια ακόμα η οποία του επιτρέπει να κάνει χρήση του αντικειμενοστρεφή ή διαδικαστικού προγραμματισμού. Όσον αφορά την εργασία και την έκδοση της PHP, χρησιμοποιήσαμε τον αντικειμενοστρεφή προγραμματισμό.

Χάρη στη χρήση της PHP δεν περιοριζόμαστε να εξάγουμε HTML, αλλά έχουμε τη δυνατότητα να εξάγουμε αρχεία XML,PDF, εικόνες ,ταινίες flash, όπως και οποιοδήποτε κείμενο σε XHTML. Η PHP έχει την δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να τα δημιουργεί αυτόματα όλα αυτά τα αρχεία αλλά και να αποθηκεύει με αυτόματο τρόπο στο εκάστοτε σύστημα αρχείων αντί να τα εκτυπώνει.

Η υποστήριξη που διαθέτει για ένα μεγάλο αριθμό βάσεων δεδομένων όπως Oracle ,Mysql(που είναι και αυτή που χρησιμοποιήσαμε στην κατασκευή μας), Direct Ms-sql και άλλες αποτελεί το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της PHP.

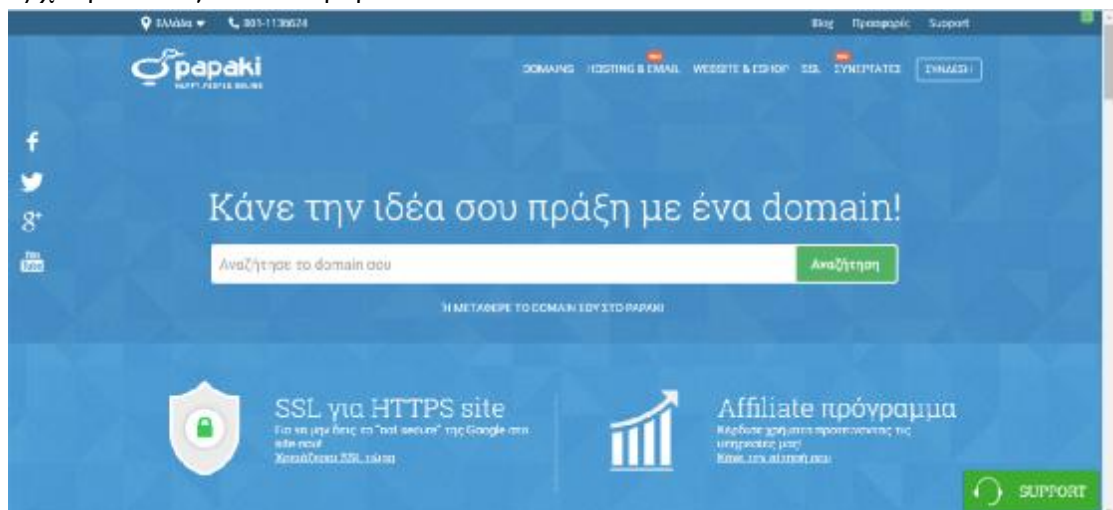
Τέλος η PHP συμβάλει ακόμα στην επικοινωνία με άλλες υπηρεσίες με την χρήση πρωτοκόλλων όπως, HTTP, IMAP,POP3, LDAP, COM και πολλά ακόμα. Έχουμε επίσης τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουμε με άλλα πρωτόκολλα ανοίγοντας raw networks sockets και πιο ειδικά διαθέτει instantiation αντικείμενα java και έπειτα τα χρησιμοποιεί ολοφάνερα σαν αντικείμενα PHP.

Κεφάλαιο 4 - Δημιουργία σελίδας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε με ποιο τρόπο και ποια εργαλεία δημιουργήθηκε το ιστολόγιο. Η δημιουργία ενός ιστολογίου είναι πολύ εύκολη, ελεύθερη και με λίγα βήματα μπορεί ο καθένας να έχει ένα ολοκληρωμένο ιστολόγιο (Blog). Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσουμε είναι τα εξής:

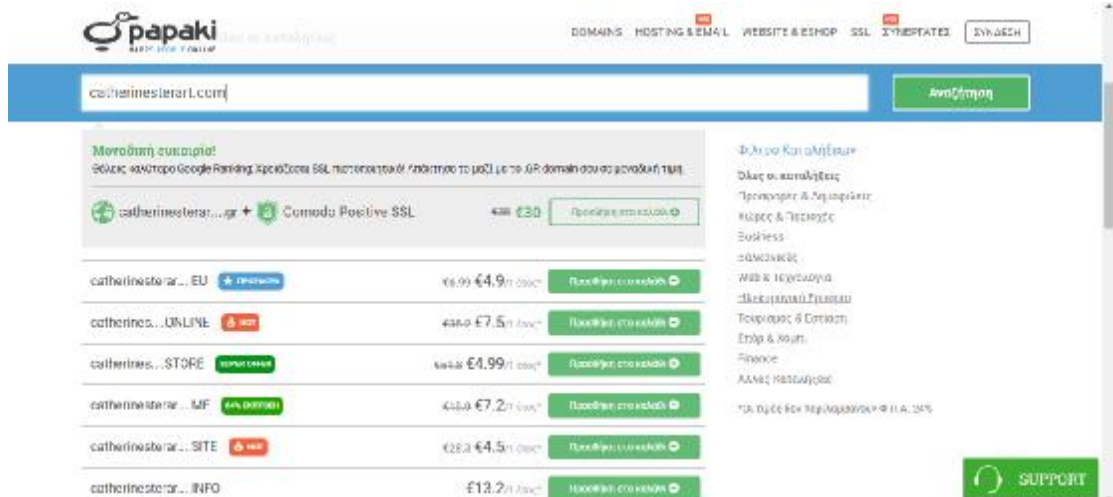
1. Αρχικά για να μπορέσει ο οποιοσδήποτε να εντοπίσει την σελίδα που θα έχω δημιουργήσει θα πρέπει να αγοράσω ένα Domain name στην οποία θα δώσω ένα και μοναδικό όνομα. Γράφοντάς το στη μηχανή αναζήτησης θα σε ανακατευθύνει στη συγκεκριμένη σελίδα που θα έχουμε δημιουργήσει. Για την πραγματοποίηση της δημιουργίας ενός Domain name χρησιμοποίησα την σελίδα papaki.gr (<https://www.papaki.com/el>).

- Αρχική σελίδα για απόκτηση Domain



- Εφόσον έκανα έναν λογαριασμό, βρήκα το κατάλληλο Domain και προχώρησα στην καταχώρηση της αγοράζοντάς τη. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχω επιλέξει την <http://catherinesterart.com/>.

- Αγορά και κατοχύρωση Domain name



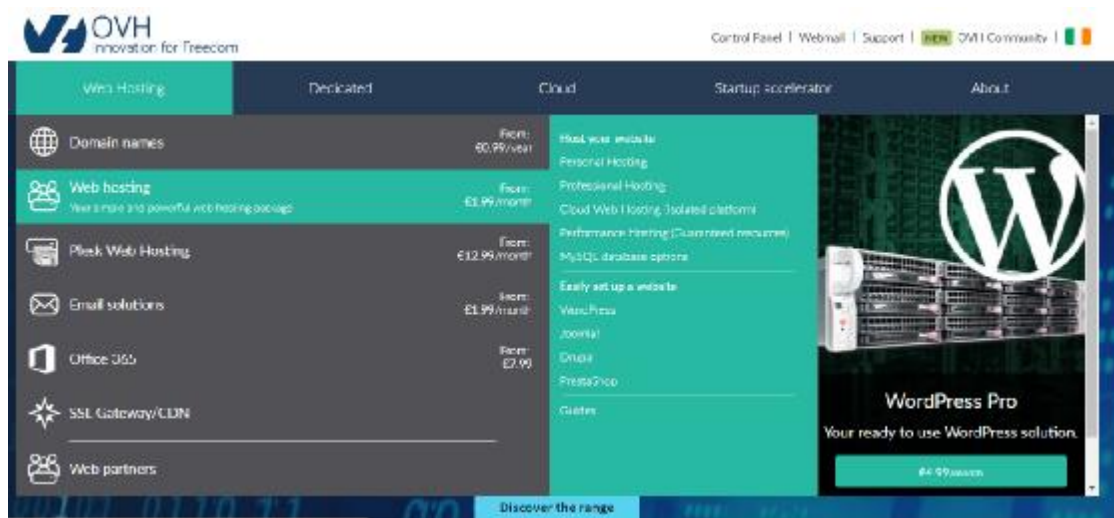
Σημείωση: (Είχα κάνει ήδη την αγορά και ύστερα προχώρησα στο print screen της σελίδας οπότε το όνομα που είχα επιλέξει ήδη δεν το εμφανίζει στην παραπάνω εικόνα.)

3. Στην συνέχεια αγόρασα web hosting για την φιλοξενία του domain name από την σελίδα OVH.ie (<https://www.ovh.ie/>) .

- Αρχική σελίδα OVH.ie



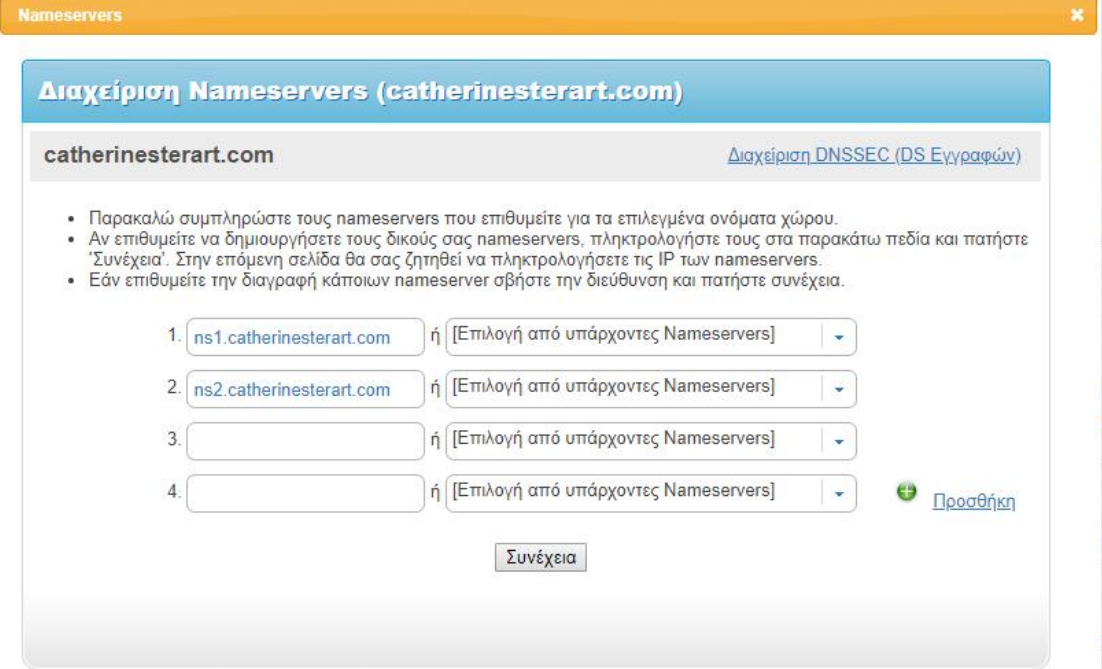
- Αγορά Personal Hosting



4. Τέλος έκανα την αλλαγή των nameservers ώστε να είναι ίδια με του ονόματος χώρου και του web host. Η διαδικασία αυτή μπορεί να

διαρκέσει από 4 έως 48 ώρες για να γίνει η αλλαγή, ανάλογα με τον πάροχο Internet.

- *Αλλαγή nameservers*



Nameservers

Διαχείριση Nameservers (catherinesterart.com)

catherinesterart.com [Διαχείριση DNSSEC \(DS Εγγραφών\)](#)

- Παρακαλώ συμπληρώστε τους nameservers που επιθυμείτε για τα επιλεγμένα ονόματα χώρου.
- Αν επιθυμείτε να δημιουργήσετε τους δικούς σας nameservers, πληκτρολογήστε τους στα παρακάτω πεδία και πατήστε 'Συνέχεια'. Στην επόμενη σελίδα θα σας ζητηθεί να πληκτρολογήσετε τις IP των nameservers.
- Εάν επιθυμείτε την διαγραφή κάποιων nameserver σβήστε την διεύθυνση και πατήστε συνέχεια.

1.	<input type="text" value="ns1.catherinesterart.com"/>	ή	[Επιλογή από υπάρχοντες Nameservers]	▼
2.	<input type="text" value="ns2.catherinesterart.com"/>	ή	[Επιλογή από υπάρχοντες Nameservers]	▼
3.	<input type="text"/>	ή	[Επιλογή από υπάρχοντες Nameservers]	▼
4.	<input type="text"/>	ή	[Επιλογή από υπάρχοντες Nameservers]	▼

[+](#) Προσθήκη

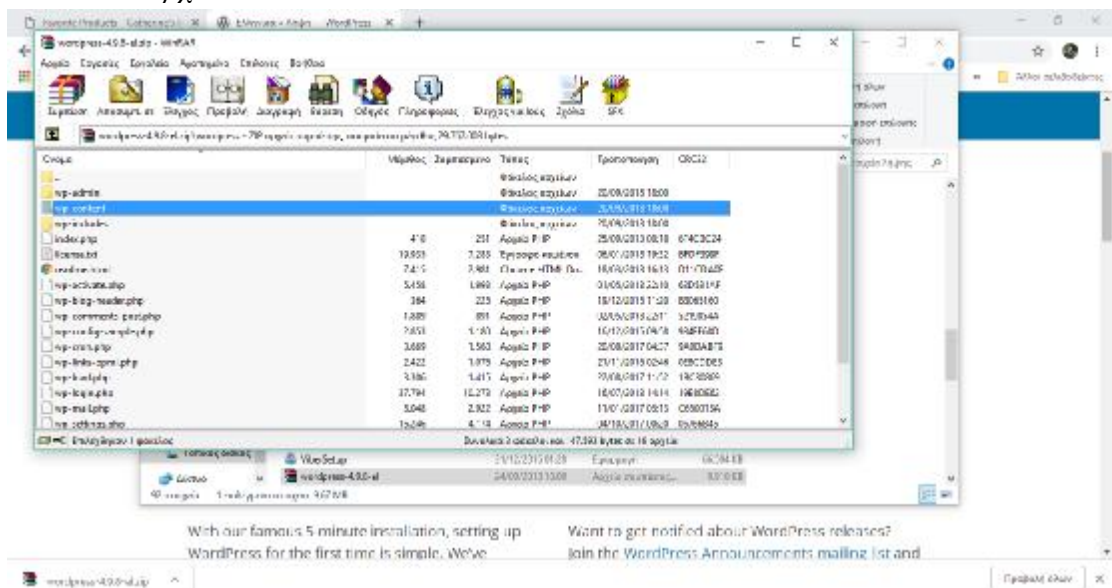
ns1.catherinesterart.com
ns2.catherinesterart.com

5. Για την κατασκευή του ιστολογίου (blog) επέλεξα το WordPress μια από τις πιο γνωστές πλατφόρμες κατασκευής site και blogs στο Internet.

- Αρχική σελίδα wordpress για το download των αρχείων



- Download αρχείων



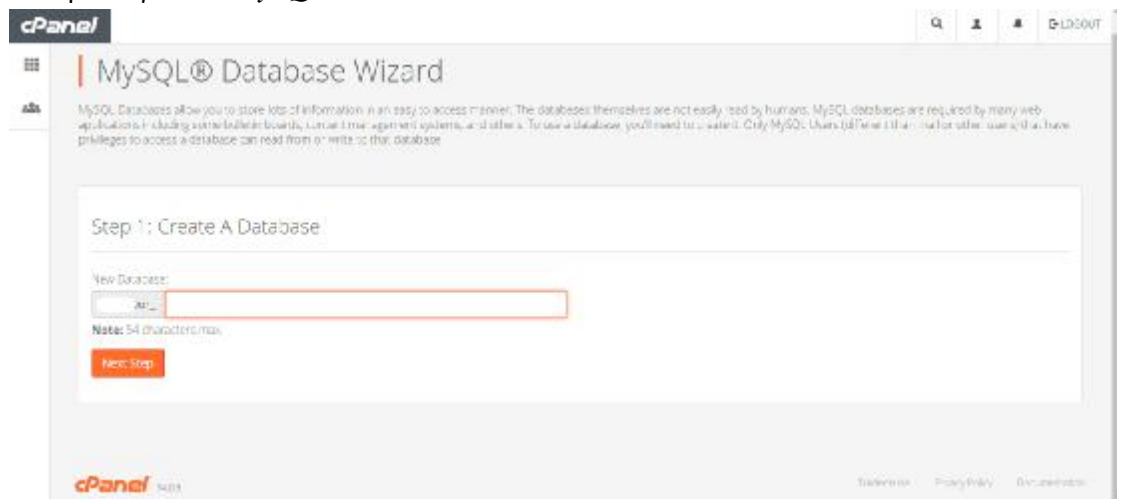
6. Στην συνέχεια τα αρχεία που έκανα download τα έκανα upload στο web host

- *Upload αρχείων στο web host μέσω WHM (cPanel)*



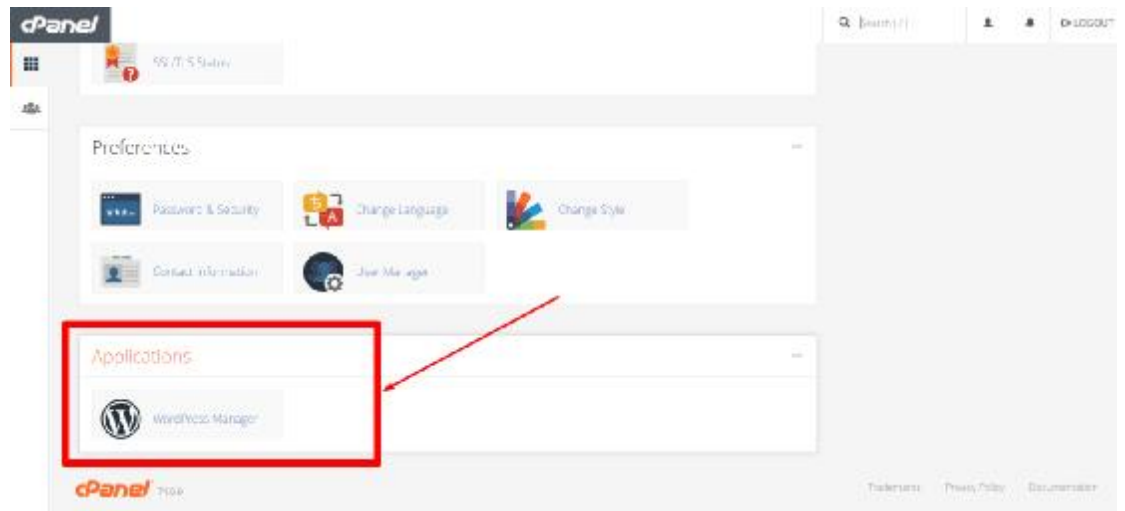
7. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία του upload άνοιξα μια βάση δεδομένων (database) και δημιούργησα ένα username και password

- *Βάση δεδομένων MySQL*



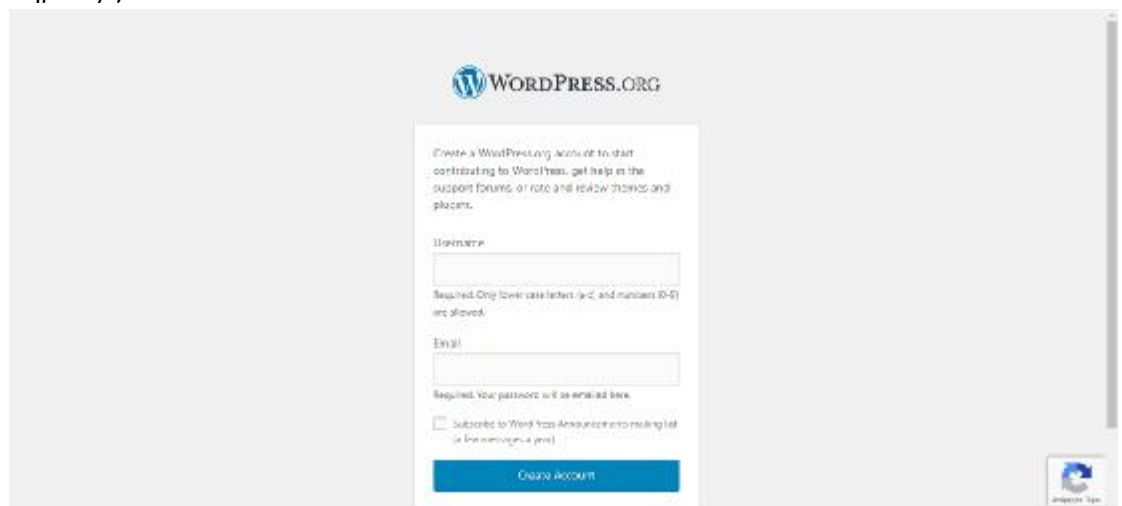
8. Τέλος το software wordpress μου ζητάει κατά την εγκατάσταση το username και το password που δημιούργησα στην βάση δεδομένων και έτσι δημιουργείτε το wordpress.

- *cPanel*



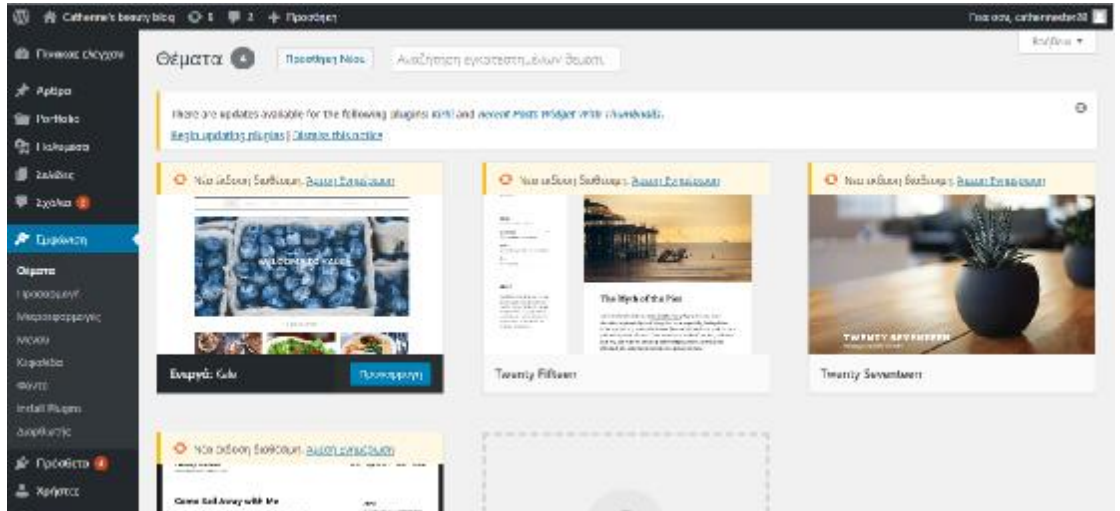
9. Αφού τελείωσα με την εγκατάσταση του WordPress, δημιούργησα account.

- *Δημιουργία account*



10. Αφού συνδέθηκα επέλεξα θέμα για το site μου.

Θέματα στο WordPress



11. Έπειτα αφού επέλεξα και έκανα download το θέμα ξεκίνησα την επεξεργασία της σελίδας.

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

Το Blogging βρήκε γόνιμο έδαφος στην Ελλάδα. Στις αρχές του 2004, τα καταχωρισμένα ελληνικά blogs στην πιο δημοφιλή υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικών ημερολογίων, το blogspot (ένα hotmail για blogs), ήταν λιγότερα από δέκα. Λίγο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες δεν υπήρχαν παρά μερικές δεκάδες. Από τότε η αύξησή τους είναι ραγδαία. Σήμερα τα ενεργά blogs, αυτά δηλαδή που ενημερώνονται τακτικά και παρουσιάζουν κάποια κίνηση σχολίων, μετρούνται σε χιλιάδες.

Οι εγχώριες συνθήκες είναι αρκετά συμβατές για τους συγγραφείς ηλεκτρονικών ημερολογίων: η ελληνική κουλτούρα έχει ροπή προς την έκφραση προσωπικής γνώμης, την ανταλλαγή απόψεων, την επικοινωνία και το σχολιασμό. Επιπλέον, ο παραδοσιακός Τύπος στην Ελλάδα πάσχει χρόνια από κυκλοφοριακή παρακμή και κρίση αξιοπιστίας, κάνοντας ελκυστικά τα μοντέλα που προτείνουν εναλλακτική ενημέρωση.

Μπορεί το έδαφος να είναι γόνιμο, το χωράφι όμως είναι μικρό. Η χαμηλή διείσδυση του Ίντερνετ στον πληθυσμό, αλλά και το γεγονός ότι πέρα από τις πιο απλές χρήσεις του, όπως η περιήγηση και το email, αφορά ένα πολύ μικρό ποσοστό των Ελλήνων, είναι πρόβλημα. Η ελληνική γλώσσα θέτει ένα ακόμη σημαντικό περιορισμό.

Το μικρό μέγεθος εκδηλώνεται (ή μάλλον δεν εκδηλώνεται) ως εξής: Αν και αρκετά κείμενα από blogs έχουν δημοσιευθεί σε παραδοσιακές εφημερίδες και περιοδικά, αν και πολλοί δημοσιογράφοι ανατρέχουν σε blogs για να αντλήσουν ιδέες, αν και μέχρι βιβλίο έχει εκδοθεί (μια συλλογή σχολίων του δημοφιλούς «Πιτσιρίκου»), μέχρι σήμερα η θεματολογία των ελληνικών blogs δεν έχει δημιουργήσει θόρυβο όπως σε άλλες χώρες. Η blogo-σφαίρα δεν έχει αναδείξει κάποιο μεγάλο θέμα, δεν έχει αποκαλύψει κάποιο σκάνδαλο. Λειτουργούν περισσότερο σχολιαστικά.

Στα πρώτα της βήματα η κοινότητα των bloggers αποτελούνταν κυρίως από ανθρώπους που ασχολούνταν με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, Έλληνες φοιτητές του εξωτερικού αλλά και επαγγελματίες των media που ήθελαν να εξερευνήσουν τις δυνατότητες του νέου μέσου. Το παράδειγμα του κορεατικού Ohmynews και της συλλογικής δημοσιογραφίας ενέπνευσε πολλούς. Η διαδραστικότητα μέσω των σχολίων ήταν το χαρακτηριστικό που θεωρητικά θα μπορούσε να δημιουργήσει μια εναλλακτική πηγή αξιόπιστης ενημέρωσης. Προσθέτοντας ένας αναγνώστης ένα σχόλιο για κάτι που γνωρίζει, κάτι για το οποίο έχει εμπειρία ή κάτι που έτυχε να

διαβάσει, κάνει την κάλυψη για ένα θέμα ευρύτερη - η ανάλυση βαθαίνει. Στη σημερινή πολυπλοκότητα του κόσμου, ένας μεμονωμένος δημοσιογράφος είναι αδύνατο να καλύψει όλες τις πτυχές ενός σημαντικού θέματος. Οι σχετικοί με το αντικείμενο αναγνώστες ενός άρθρου γνωρίζουν πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μάθει ένας μόνο ρεπόρτερ στο πλαίσιο ενός ασφυκτικού deadline. Έτσι, ένα θέμα επεκτείνεται με τη συλλογική γνώση και εμπλουτίζεται καθώς το διαβάζουν και συνεισφέρουν περισσότεροι χρήστες. Είναι ήδη φανερό ότι το υπόδειγμα της ενημέρωσης αλλάζει και τα blogs είναι το βασικό όχημα γι' αυτήν την αλλαγή παραδείγματος. Τα νέα παύουν να αποτελούν διάλεξη κάποιων δημοσιογράφων, λέει το περίφημο πια κλισέ της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, γίνονται διάλογος μεταξύ ατόμων που έχουν ειδικές γνώσεις για ένα θέμα και εκείνων που έχουν ενδιαφέρον για να το ερευνήσουν.

Καθώς, όμως η blogo-σφαίρα αναπτύχθηκε, το κοινό που συμμετείχε άρχισε να γίνεται πολυσυλλεκτικό, πιο θορυβώδες. Οι κώδικες καλής και ευγενικής συμπεριφοράς χαλάρωσαν - τα ζητούμενα και οι προθέσεις διαφοροποιήθηκαν.

Τα blogs πλέον αντικατοπτρίζουν όλο το φάσμα της ελληνικής κοινωνίας, με όλα τα χαρακτηριστικά της. Υπάρχουν δύο ειδών blogs. Τα εσωστρεφή, όπου συγγραφείς αλλά και μαθητευόμενοι λογοτέχνες, άντρες, γυναίκες, γκέι καταθέτουν την άποψή τους, και τα εξωστρεφή, όπου τα κείμενα είναι η αφορμή για να κάνουν links - να γνωστοποιούν έρευνα, να αλιεύουν πληροφορίες, να συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες του Ιντερνετ. Στην Ελλάδα επικρατεί συντριπτικά η πρώτη κατηγορία».

Σήμερα υπάρχουν κατηγορίες blogs που παραπέμπουν σε συγκεκριμένες τηλεοπτικές ζώνες. Υπάρχουν σχόλια και διάλογοι που αναπαράγουν τη γλώσσα των τηλεοπτικών παραθύρων. Υπάρχουν blogs τα οποία γνωρίζουν μόνο σε εξαιρετικά μικρά κοινά ειδικών ενδιαφερόντων. Υπάρχουν blogs για ραντεβού, blogs εν είδει εκτεταμένου βιογραφικού, blogs για πλάκα, για κουτσομπολιό.

Τα εξωστρεφή, αυτά που έχουν μια δημοσιογραφική αποστολή, αξιολογούνται από την αξιοπιστία τους. Η αξιοπιστία ενός blog συναρτάται με το κατά πόσον περιλαμβάνει links που ο αναγνώστης μπορεί να επισκεφθεί και να αξιολογήσει. Είναι αλήθεια πως η ανωνυμία στο Ιντερνετ έχει συνδεθεί με αναξιπιστία, ειδικά αν επισκέπτεσαι ηλεκτρονική πύλη γνωριμιών και διαβάζεις το «προφίλ» της hotxanthias. Όμως, όταν μιλάμε για δημοσιογραφικό περιεχόμενο, το

ψευδώνυμο ή το «προφίλ» είναι δευτερεύοντα - αυτό που μετράει είναι το κείμενο: οποιαδήποτε αναφορά σε ένα κείμενο μπορεί και πρέπει να τεκμηριώνεται με ένα δικτυακό σύνδεσμο (link) τον οποίο μπορεί να επισκεφθεί αν θέλει ο αναγνώστης. Αυτή είναι μια δυνατότητα που η έντυπη δημοσιογραφία δεν παρέχει.

Η πλειονότητα των ελληνικών blogs είναι καταθέσεις απόψεων, όχι συνθέσεις πληροφορίας. Αυτό δεν είναι απαραίτητα ελληνική ιδιαιτερότητα. Αλλά στην Ελλάδα «η μειοψηφία της πληροφορίας» δεν έχει ακόμα αποκτήσει επαρκή κρίσιμη μάζα για παρέμβαση στα κοινά. Αν και αρκετά κείμενα από blogs έχουν δημοσιευθεί και δημοσιεύονται σε mainstream εφημερίδες και περιοδικά, αν και πολλοί δημοσιογράφοι ανατρέχουν σε blogs για να αντλήσουν ιδέες, αν και μέχρι βιβλίο έχει εκδοθεί (μια συλλογή σχολίων του πολύ δημοφιλούς «Πιτσιρίκου»), μέχρι σήμερα το blogging δεν έχει δημιουργήσει θόρυβο όπως σε άλλες χώρες. Η blogo-σφαίρα δεν έχει αναδείξει κάποιο μεγάλο θέμα, δεν έχει αποκαλύψει κάποιο σκάνδαλο.

Λειτουργούν περισσότερο σχολιαστικά. Ο εκ των blogs εκπορευόμενος ακτιβισμός είναι επίσης ανύπαρκτος. Η συνένωση των bloggers και η συσσωμάτωσή τους κάτω από την ίδια ηλεκτρονική στέγη είναι ακόμα στα πρώτα της βήματα. Ελάχιστα συλλογικά blogs έχουν «μεγαλώσει» αρκετά ώστε να γίνουν ιστοσελίδες, όπως το e-rooster και το reality-tape. Βασικός λόγος οι τριβές μεταξύ των συμμετεχόντων, που παραπέμπουν λίγο σε pop συγκροτήματα.

Συλλογικές έρευνες, όπου πολλοί άνθρωποι συνεργάζονται από τα μετερίζια τους για να εξερευνήσουν ένα θέμα σπάνια ξεκινούν και ακόμα σπανιότερα ολοκληρώνονται. Η ελληνική blogo-σφαίρα είναι ένα άθροισμα μεμονωμένων φωνών. Αυτό δεν είναι απαραίτητα κακό. Το blogging έχει εμπλουτίσει το περιεχόμενο του ελληνικού Ιντερνετ -που μέχρι πρότινος ήταν αρκετά στεγνό- πολύ γρήγορα και με αξιόλογο περιεχόμενο. Υπάρχουν πολλά ταλέντα και νέα παιδιά που γράφουν εξαιρετικά κείμενα. Άλλωστε, οι αναφορές που έχει σήμερα ο 25χρονος και η συνδυαστική του ικανότητα του επιτρέπει να γράφει κείμενα τόσο απολαυστικά όσο ένας επαγγελματίας συντάκτης εφημερίδας του '80.

Όμως ο κατακερματισμός του περιεχομένου δημιουργεί μια παγίδα που αποτρέπει την οργανική μετεξέλιξη της blogo-σφαίρας στην Ελλάδα. Ο αναγνώστης ενός τυπικού blog το αντιμετωπίζει ως εφημερίδα ή ως περιοδικό περιορισμένης ύλης, με ακόμα πιο περιορισμένο συντακτικό προσωπικό. Και επειδή για την προσοχή του

ανταγωνίζονται έντονα πολλές πηγές, έπειτα από λίγο καιρό το βαριέται. Ας μην ξεχνάμε, ζούμε σε μια εποχή «πληθωριστικής» πληροφορίας. Τα κείμενα σπάνια προκαλούν την ίδια εντύπωση ή έχουν τον ίδιο αντίκτυπο με παλαιότερες εποχές - πόσο μάλλον αν δεν τα βλέπουν πολλά μάτια.

Η αύξηση της διείσδυσης του Ίντερνετ στην Ελλάδα θα αλλάξει την εικόνα. Ακόμα περισσότερο όμως θα την αλλάξει η συμμετοχή των νέων ανθρώπων. Νέες τεχνολογίες σαν αυτές που παρουσιάστηκαν μπορούν να φέρουν σαν αποτέλεσμα νέες κοινότητες να δημιουργηθούν και να δώσουν πληροφορίες, απόψεις αλλά και λύσεις σε σειρά από θέματα που απασχολούν την κοινωνία μας.

Βιβλιογραφία

1. Deuze, M. (2008). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmidia online. *New Media Society*, 5, 203-230. Frey T. (2009).
2. Blogging for bliss. Crafting your own online journal. New York: Lark Books. Morgan, G. (2003). Faculty use of Course Management Systems. Key findings. Educause Center for Applied Research (ECAR). Ανακτήθηκε στις 23 Ιανουαρίου 2014 από <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/EKF/ekf0302.pdf>
3. Βίγκλας, Λ., Μάτος, Α., Οικονόμου Α., Παπαδοπούλου Μ. (2007). Weblogs & Wikis: Νέα μέσα, νέα επικοινωνία, 4ο Συνέδριο ΤΠΕ στην Εκπαίδευση, Σύρος Γραβάνη, Μ. (2008).
4. Καραμπάσης, Ζ. (2008). Το blogging στην Ελλάδα: Προφίλ, κίνητρα και πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers. Ανακτήθηκε στις 19 Ιανουαρίου 2014 από τη διεύθυνση <http://pandemos.panteion.gr>
5. Λογοκρισία και blogs (2009). <http://www.bloggersblog.com/censorship>
Μανιφέστο των bloggers (2008).
6. W3Schools HTML, <https://www.w3schools.com/html/>
7. W3Schools PHP, <https://www.w3schools.com/php/default.asp>
8. W3Schools JAVASCRIPT, <https://www.w3schools.com/js/default.asp>
9. W3Schools Bootstrap, <https://www.w3schools.com/bootstrap/default.asp>
10. Baber, Z, 2002, 'Engendering or Endangering Democracy? The Internet, Civil Society and the Public Sphere', *Asian Journal of Social Science*, Vol. 30 No. 2, pp.287-303.
11. Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
12. Ζαφείρης Καραμπάσης - Το blogging στην Ελλάδα : προφίλ, κίνητρα και πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers
13. Gill, Kathy E, (2004) "How can we measure the influence of the blogosphere?," paper presented at WWW2004, New York. 17-22 May 2004.
14. Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media and Society*. 6(1), 87-95.
15. Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-73.

16. Patelis, K. (2008). New Media old practices : Media websites in Greece. *New media & Society*. (forthcoming)
17. Viégas, F. B. (2005). Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey.