



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Πρόγραμμα Σπουδών: «Επικοινωνία και ΜΜΕ»

Κατεύθυνση: «Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης»

Λιάγκουρα Ισμήνη

(isminioly@yahoo.gr)



*Μελέτη και ανάλυση χαρακτηριστικών
αντιπροσωπευτικού δείγματος ελληνικών ιστολογίων
στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο*

Διπλωματική Εργασία

Αθήνα, 2011

Επιτελική σύνοψη

Τα blogs, οι νέες υπηρεσίες έκφρασης γνώμης στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο, επιτρέπουν στον καθέναν μας, έχοντας μόνο μια απλή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, να διακινεί ανοικτό περιεχόμενο (open content) οποιασδήποτε ψηφιακής μορφής δυναμικά σε όλα τα μήκη και πλάτη της Γης. Η καινοτόμος αυτή δυνατότητα, η οποία δικαιολογημένα χαρακτηρίζεται από πολλούς ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, μετασχηματίζει ριζικά το παγκόσμιο επικοινωνιακό τοπίο, διευρύνοντας τη «δημόσια σφαίρα», ενώ συνάμα αποτελεί τη βασική αρχή του τρόπου λειτουργίας των social media και κατ' επέκταση του Web 2.0.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο εντοπισμός ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος ελληνικών blogs και η συγκριτική μελέτη, μεταξύ άλλων, της θεματολογίας τους, του τρόπου διαμοιρασμού του περιεχομένου τους, της συχνότητας ανανέωσης των καταχωρίσεων, κ.λπ., μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Το πρωτότυπο αποτέλεσμα που θα προκύψει μέσω της συστηματικής έρευνας των επιλεγέντων ιστολογίων κατά τη διάρκεια των 18 τελευταίων μηνών θα αποτελεί ένα μοντέλο αποτίμησης των συγκεκριμένων ελληνικών ιστολογίων, το οποίο θα παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα για το εάν τα υπό μελέτη ελληνικά ιστολόγια ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου χρήστη του Συμμετοχικού Διαδικτύου. Εν κατακλείδι, αξίζει να σημειωθεί ότι η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας θα στηριχθεί σε επιλεγμένη βιβλιογραφία, αρθρογραφία αλλά και ιστογραφία.

Λέξεις - Κλειδιά : blogs, ελληνική μπλογκόσφαιρα, Web 2.0, Συμμετοχικό Διαδίκτυο

Abstract

Blogs, the new services of expressing your opinion in Participatory Web allows us, having only a simple access to Internet to distribute, potentially, open content of any digital form all over the world. This innovative possibility, rightly described by a lot of people as a new social phenomenon, transforms fundamentally the global communication field, extending the “public sphere”, and composes yet the basic principle of social media, and thus the Web 2.0.

The main purpose of this paper is to identify a representative sample of greek sphere of blogs, and study comparatively, inter alia, their topics, the way of sharing their content and the frequency that they renew their registrations etc., through qualitative analysis. The original result that will emerges through a systematic research of selected blogs, during the 18 previous months; it would be a valuation model of greek blogs, which will provide us useful conclusion and findings, about whether the greek blogs of our study meet the requirements of modern user of Participatory Web.

In conclusion, it is noteworthy that the processing of research results will be supported by a selected bibliography, articles and istografia.

Key - words: *blogs, greek blogosphere, Web 2.0, Participatory Web*

*Θερμές ευχαριστίες,
στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Δημ. Γκούσκο, τόσο για την
εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, όσο και για τις πρώτες
συμβουλές και κατευθύνσεις του,
στους συνεπιβλέποντες καθηγητές,
για την πολύτιμη συμβολή τους,
και ιδιαίτερα σε όλους όσοι προσέφεραν την ηθική τους συμπαράσταση
για την εκπόνηση της εν λόγω μελέτης.*

Π ε ρ ι ε χ ό μ ε ν α

Κατάλογος εικόνων	6
Κατάλογος πινάκων	7
1. Εισαγωγή	9
2. Ορίζοντας τα blogs	11
2.1. Ορισμός blogs.....	12
2.2. Ιστορική αναδρομή.....	14
2.3. Κατηγορίες blogs.....	17
2.4. Χαρακτηριστικά των blogs.....	19
2.5. Πώς να δημιουργήσετε το δικό σας blog.....	21
3. Θεωρητικές προσεγγίσεις περί τα blogs	25
3.1. Ορίζοντας την μπλογκόσφαιρα.....	26
3.2. Το πρώην κοινό συμμετέχει.....	26
3.3. Νέο είδος δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφία των πολιτών.....	29
3.4. Το Διαδίκτυο ως δημόσια σφαίρα.....	37
3.4.1. Η δημόσια σφαίρα κατά τον Habermas.....	37
3.4.2. Η μπλογκόσφαιρα ως νέα δημόσια σφαίρα: Υπέρμαχοι και πολέμιοι.....	39
4. Η ελληνική μπλογκόσφαιρα	44
4.1. Εννοιολόγηση ελληνικού ιστολογίου και Διαδικτύου.....	45
4.2. Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα.....	48
4.3. Το blogging στην Ελλάδα.....	51
5. Μεθοδολογία έρευνας	56
5.1. Στάδια ανάλυσης περιεχομένου.....	57
5.2. Τρόπος συλλογής υλικού.....	58
5.3. Ανάλυση των υπό μελέτη μεταβλητών.....	61
5.3.1. Θεματολογία.....	61
5.3.2. Τρόπος υπογραφής συντακτών.....	62

5.3.3. Εικονογράφηση	63
5.3.4. Συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων	64
5.3.5. Δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων.....	65
5.3.6. Διασύνδεση.....	70
5.3.7. Διαφημιστικές καταχωρίσεις.....	71
6. Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	73
6.1. Θεματολογία.....	74
6.2. Τρόπος υπογραφής συντακτών.....	79
6.3. Εικονογράφηση	81
6.4. Συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων	88
6.5. Δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων.....	92
6.6. Διασύνδεση.....	97
6.7. Διαφημιστικές καταχωρίσεις.....	102
7. Επίλογος.....	106
7.1. Γενικά συμπεράσματα.....	107
7.2. Συμπεράσματα έρευνας και μελλοντικές κατευθύνσεις.....	110
7.3. Ανοιχτά ζητήματα και περιορισμοί.....	114
Βιβλιογραφικές παραπομπές.....	116
Κατάλογος συντομογραφιών.....	129
Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων.....	130
Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων.....	133
Παράρτημα Α'	135
Παράρτημα Β'	145
Ψηφιακή μορφή εργασίας.....	150

Κατάλογος εικόνων

<i>Εικόνα 1: Δημιουργία ιστολογίου στο Blogger.com</i>	21
<i>Εικόνα 2: Εγγραφή χρήστη στο Blogger.com</i>	22
<i>Εικόνα 3: Επιλογή ονόματος ιστολογίου</i>	22
<i>Εικόνα 4: Επιλογή template</i>	23
<i>Εικόνα 5: Επιτυχής δημιουργία ιστολογίου</i>	24
<i>Εικόνα 6: Εισαγωγή τίτλου και κειμένου</i>	24
<i>Εικόνα 7: Το νέο οικοσύστημα της ενημέρωσης (media ecology)</i>	34

Κατάλογος πινάκων

<i>Πίνακας 1: Αποδόσεις του όρου blog και των παραγώγων του στην ελληνική γλώσσα.....</i>	<i>46</i>
<i>Πίνακας 2: Ποσοστιαία απεικόνιση των θεματικών κατηγοριών στα blogs ιδιωτών... 76</i>	<i>76</i>
<i>Πίνακας 3: Ποσοστιαία απεικόνιση των θεματικών κατηγοριών στα blogs δημοσιογράφων.....</i>	<i>77</i>
<i>Πίνακας 4: Ποσοστιαία απεικόνιση των θεματικών κατηγοριών στα θεματικά blogs.....</i>	<i>78</i>
<i>Πίνακας 5: Τρόπος υπογραφής συντακτών ανά κατηγορία blog.....</i>	<i>81</i>
<i>Πίνακας 6: Τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των blogs ιδιωτών.....</i>	<i>82</i>
<i>Πίνακας 7: Τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των blogs δημοσιογράφων.....</i>	<i>83</i>
<i>Πίνακας 8: Τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των θεματικών blogs.....</i>	<i>84</i>
<i>Πίνακας 9: Συγκριτικός πίνακας του τρόπου εικονογράφησης των υπό μελέτη blogs.....</i>	<i>85</i>
<i>Πίνακας 10: Ποσοστιαία απεικόνιση της χρήσης φωτογραφιών στα υπό εξέταση blogs.....</i>	<i>86</i>
<i>Πίνακας 11: Ποσοστιαία απεικόνιση της χρήσης βίντεο στα υπό εξέταση blogs.....</i>	<i>87</i>
<i>Πίνακας 12: Ποσοστιαία απεικόνιση της χρήσης σκίτσων στα υπό εξέταση blogs.....</i>	<i>87</i>
<i>Πίνακας 13: Μέσος μηνιαίος όρος καταχωρίσεων ανά blog ιδιωτών.....</i>	<i>89</i>
<i>Πίνακας 14: Μέσος μηνιαίος όρος καταχωρίσεων ανά blog δημοσιογράφων.....</i>	<i>90</i>
<i>Πίνακας 15: Μέσος μηνιαίος όρος καταχωρίσεων ανά θεματικό blog.....</i>	<i>91</i>
<i>Πίνακας 16: Ποσοστιαία απεικόνιση του συνολικού αριθμού των καταχωρίσεων ανά κατηγορία blog.....</i>	<i>91</i>

<i>Πίνακας 17: Τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου ανά blog ιδιωτών.....</i>	<i>93</i>
<i>Πίνακας 18: Τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου ανά blog δημοσιογράφων.....</i>	<i>94</i>
<i>Πίνακας 19: Τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου ανά θεματικό blog.....</i>	<i>95</i>
<i>Πίνακας 20: Εφαρμογές διαμοιρασμού καταχωρίσεων ανά κατηγορία blog.....</i>	<i>95</i>
<i>Πίνακας 21: Δημοφιλέστερος τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου, το Twitter.....</i>	<i>96</i>
<i>Πίνακας 22: Τρόπος διασύνδεσης ανά blog ιδιωτών.....</i>	<i>97</i>
<i>Πίνακας 23: Τρόπος διασύνδεσης ανά blog δημοσιογράφων.....</i>	<i>99</i>
<i>Πίνακας 24: Τρόπος διασύνδεσης ανά θεματικό blog.....</i>	<i>100</i>
<i>Πίνακας 25: Ποσοστιαία απεικόνιση διασύνδεσης από την αρχική σελίδα ανά κατηγορία blog.....</i>	<i>100</i>
<i>Πίνακας 26: Ποσοστιαία απεικόνιση της δυνατότητας διασύνδεσης σε άλλα blogs... </i>	<i>101</i>
<i>Πίνακας 27: Ποσοστιαία απεικόνιση της δυνατότητας διασύνδεσης σε άλλα sites.....</i>	<i>101</i>
<i>Πίνακας 28: Παρουσίαση διαφημίσεων ανά blog ιδιωτών.....</i>	<i>102</i>
<i>Πίνακας 29: Παρουσίαση διαφημίσεων ανά blog δημοσιογράφων.....</i>	<i>103</i>
<i>Πίνακας 30: Παρουσίαση διαφημίσεων ανά θεματικό blog.....</i>	<i>104</i>
<i>Πίνακας 31: Συγκριτική παρουσίαση της ύπαρξης ή μη διαφημιστικών καταχωρίσεων στα υπό μελέτη blogs.....</i>	<i>105</i>

1. Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, με τίτλο *«Μελέτη και ανάλυση χαρακτηριστικών αντιπροσωπευτικού δείγματος ελληνικών ιστολογίων στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο»*, αποτελεί ο εντοπισμός αντιπροσωπευτικού δείγματος ελληνικών blogs και η συγκριτική μελέτη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των εν λόγω υπηρεσιών έκφρασης γνώμης στη σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου, δηλαδή το Συμμετοχικό Διαδίκτυο.

Αρχικά, στην πρώτη ενότητα (2^ο κεφάλαιο) υπό τον τίτλο **«Ορίζοντας τα blogs...»**, αφού γίνεται μια ιστορική αναδρομή, παρατίθενται διάφοροι ορισμοί των ιστολογίων που έχουν δώσει σημαντικοί θεωρητικοί. Παράλληλα, αναφέρονται μερικές από τις βασικές κατηγορίες, αλλά και κάποια χαρακτηριστικά της φύσης των blogs. Τέλος, η ενότητα κλείνει με τη λεπτομερή παρουσίαση του τρόπου δημιουργίας ενός ιστολογίου. Έπειτα, στη δεύτερη ενότητα (3^ο κεφάλαιο), η οποία φέρει τον τίτλο **«Θεωρητικές Προσεγγίσεις περί τα blogs»**, αναλύεται το φαινόμενο των blogs. Ειδικότερα, έχοντας ορίσει το τι εστί μπλογκόσφαιρα, εξετάζεται η σχέση αυτής με τη δημόσια σφαίρα, αλλά και η πιθανότητα της κατάταξης των blogs και της δημοσιογραφίας των πολιτών στη σφαίρα των ΜΜΕ.

Στη συνέχεια, στην τρίτη ενότητα (4^ο κεφάλαιο), με τίτλο **«Η ελληνική μπλογκόσφαιρα»**, εννοιολογείται τόσο το ελληνικό ιστολόγιο όσο και το ελληνικό Διαδίκτυο, ενώ συγχρόνως, παρουσιάζονται έρευνες σχετικές με τη χρήση του Διαδικτύου και το blogging στην Ελλάδα. Στην επόμενη ενότητα, την τέταρτη (5^ο κεφάλαιο), η οποία φέρει τον τίτλο **«Μεθοδολογία έρευνας»**, αναφέρεται η μέθοδος που επελέγη, προκειμένου να συλλεχθεί το υλικό της παρούσας έρευνας, καθώς και

οι μεταβλητές οι οποίες εξετάστηκαν.

Η πέμπτη ενότητα (6^ο κεφάλαιο), υπό τον τίτλο **«Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας»**, περιλαμβάνει εν συνόλω τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανά μεταβλητή, δηλαδή: περιεχόμενο, τρόπο υπογραφής συντακτών, εικονογράφηση, συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων, δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου, διασύνδεση και διαφημιστικές καταχωρίσεις.

Στην έκτη και τελευταία ενότητα (7^ο κεφάλαιο), με τίτλο **«Επίλογος»**, παρουσιάζονται εν γένει τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, τα ζητήματα που χρήζουν περαιτέρω έρευνας και οι περιορισμοί αυτής.

Κεφάλαιο 2^ο:

Ορίζοντας τα blogs...

2.1. Ορισμός blogs

Weblogs ή blogs. Ο όρος προέρχεται από τη σύντμηση των λέξεων «web log», δηλαδή «δικτυακή εφαρμογή». Ωστόσο, επικράτησε η συντομογραφία blog, «όταν ο Peter Merholz, με διάθεση αστεϊσμού και συγγραφέοντας, διέσπασε τη λέξη weblog, δημιουργώντας τη φράση «we blog» (δηλαδή εμείς blogάρουμε – διατηρούμε ή καταχωρούμε εγγραφές στα blogs). (Γκατζαλιάδης Χρ., 2009: 34).

Πώς θα ορίζαμε όμως τα blogs; Ουσιαστικά, πρόκειται για ιστοσελίδες που περιέχουν απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρίσεις, συνδέσεις με άλλες διευθύνσεις, φωτογραφίες, κ.λπ. Οι καταχωρίσεις αυτές είναι ταξινομημένες με αντίθετη χρονολογική σειρά. Η πιο πρόσφατη, δηλαδή, καταχώριση εμφανίζεται πρώτη. Συνήθως, ξεκινούν με μία άποψη ή ένα σχόλιο του δημιουργού τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, ενώ η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του, ανώνυμα κατά βάση, πάνω στο θέμα αυτό, ανοίγοντας με αυτόν τον τρόπο έναν δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες [Λιάγκουρα Ι. (β), 2010: 9 – 10]. Σύμφωνα, μάλιστα, με δημοσίευμα στην εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», το blog «σε μία εκδοχή του, είναι ένα δημόσιο διαδικτυακό ημερολόγιο, σε μία άλλη, φίλτρο και σχολιασμός ειδήσεων, απόψεων και γεγονότων. Τελικά, είναι ένας μηχανισμός δυναμικής δημοσίευσης κειμένων, εικόνων και ήχων για όσους θέλουν να εκφράσουν τις σκέψεις, τις απόψεις, τις αναλύσεις και τα εσώψυχά τους μέσω των ιστοσελίδων τους». (ΤΑ ΝΕΑ, 23/11/2004)¹.

Τα περισσότερα blogs είναι διαδραστικά, δηλαδή επιτρέπουν στον κάθε επισκέπτη να αφήνει σχόλια και μηνύματα στους ιδιοκτήτες των blogs. Αυτή η αλληλεπίδραση τα κάνει να ξεχωρίζουν από τις λοιπές ιστοσελίδες. Η ικανότητα αυτή των χρηστών-αναγνωστών να μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το συγγραφέα του εκάστοτε ιστολογίου είναι πάρα πολύ σημαντική και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικού του blogging. Η εν λόγω αλληλεπίδραση συνήθως επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή σε συζητήσεις, μέσω σχολίων (comments).

Παρακάτω παρατίθεται ένα ευρύ φάσμα ορισμών για το τι εστί blog.

¹ <http://www.tanea.gr/politismos/article/?aid=4365353>

Τα blogs είναι πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites που μέσα από τη χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του Web, δημιουργώντας μια νέα online «δημόσια σφαίρα» που γύρισε το Web «πίσω στον κόσμο».

Rodzvilla, 2002

Ένα blog αποτελείται τυπικά από συνήθως χρονολογημένες εγγραφές, ποικίλει ως προς το μέγεθος και τη συχνότητα ανανεώσεων και είναι οργανωμένο σε αντίστροφη χρονολόγηση, έτσι ώστε οι αναγνώστες να βλέπουν πάντα πρώτο το πιο πρόσφατο δημοσίευμα.

Blood, 2003

Blog είναι ένα website που ανανεώνεται συχνά και αποτελείται από χρονολογημένες δημοσιεύσεις διατεταγμένες με αντίστροφη χρονολογική σειρά, έτσι ώστε το πιο πρόσφατο δημοσίευμα να εμφανίζεται πρώτο –τυπικά διατηρούμενο από μεμονωμένα άτομα και έχοντας προσωπικό και ανεπίσημο ύφος.

Walker, 2008

Blog είναι μια σειρά από αρχειοθετημένες ιντερνετικές εγγραφές που συνήθως χαρακτηρίζονται από συνοπτικά κείμενα που αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά και εν γένει εμπεριέχουν υπερκειμενικούς συνδέσμους (hypertext links) προς άλλα websites που ο συγγραφέας προτείνει.

Nardi et al., 2004

Blog είναι ένα ημερολόγιο που βασίζεται στο Web και στο οποίο οι εγγραφές αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά.

Herring et al., 2005

Blog είναι ένα website που περιέχει συχνά ανανεωνόμενες δημοσιεύσεις με την πιο πρόσφατη στην κορυφή και τις προηγούμενες να εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά.

Brady, 2005

Όπως γίνεται αντιληπτό, το χαρακτηριστικό στο οποίο συγκλίνουν οι παραπάνω ορισμοί είναι ότι τα blogs αποτελούν συχνά ανανεωνόμενους ιστοτόπους με χρονολογικά αντίστροφα διατεταγμένες εγγραφές. Συνεπώς, θα μπορούσε να πει κανείς ότι τα blogs είναι «καταχωρισιο-κεντρικά», υπό την έννοια ότι η καταχώριση είναι η βασική μονάδα τους, και όχι «σελιδο-κεντρικά», όπως συμβαίνει με τις παραδοσιακές ιστοσελίδες.

Εν κατακλείδι, τα blogs αποτελούν μία συνεχώς ενημερωμένη πηγή που αναπτύσσεται κάθε στιγμή με τη συσσώρευση άρθρων και άλλου υλικού. Αυτή η αρχειοθετημένη πληροφορία προσπελαύνεται, χρησιμοποιώντας ένα απλό ημερολόγιο, το οποίο τονίζει τις ημερομηνίες στις οποίες έχουν γίνει καταχωρίσεις. Κάποια, μάλιστα, sites περιλαμβάνουν και μια βασική μηχανή αναζήτησης κειμένου, η οποία βοηθά στην εύρεση υλικού συγκεκριμένου περιεχομένου.

2.2. Ιστορική αναδρομή

Τα πρώτα «ιστολόγια» (όπως αποδίδεται ο όρος blog στα ελληνικά) δημιουργήθηκαν εξαιτίας της ανάγκης διαφόρων ατόμων, τα οποία διατηρούσαν ιστοσελίδες, να ανταλλάσσουν μεταξύ τους συνδέσμους (links) προς ενδιαφέροντα άρθρα που έβρισκαν στο Διαδίκτυο. Επρόκειτο, συγκεκριμένα, για μια καινοτόμο πρακτική ανανέωσης των ιστοσελίδων με χρονολογημένες και σύντομες εγγραφές που συνήθως περιείχαν σχόλια και links προς ενδιαφέροντες ιστοτόπους². Η συνέχεια δόθηκε από τους προγραμματιστές, οι οποίοι ήθελαν να διατηρούν ένα online ημερολόγιο, για να καταγράφουν διάφορα δεδομένα σχετικά με την εξέλιξη των προγραμμάτων τους και παράλληλα, να μπορούν να γίνονται δέκτες των σχολίων και παρατηρήσεων άλλων προγραμματιστών.

² Αξίζει να σημειωθεί ότι την εποχή αυτή η συχνή ανανέωση των ιστοσελίδων είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία.

Χρονολογικά, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, άρχισε να σχηματοποιείται ο όρος weblog. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Walker Rettberg (2008: 23), οι πρώτες προσωπικές ιστοσελίδες θα μπορούσαν να θεωρηθούν πρόδρομοι³ των ιστολογίων, παρόλο που δεν είχαν τότε τη δυνατότητα της διαρκούς ενημέρωσης, και δη αλλαγής. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που ο συγγραφέας αναφέρει για να περιγράψει την κατάσταση που επικρατούσε την εποχή εκείνη. Ένα παράδειγμα, που οι περισσότεροι θυμούνται και δεν είναι άλλο από το σήμα Under Construction, («Υπό Κατασκευή», όπως αποδίδεται ο όρος στα ελληνικά), το οποίο εμφανιζόταν αρκετά συχνά κατά την πλοήγηση σε διάφορες ιστοσελίδες, στις αρχές της δεκαετίας εκείνης. Σήμα, το οποίο συνοδευόταν από ένα εικονίδιο, το οποίο σκιαγραφούσε έναν εργάτη με ένα φτυάρι, όπως ακριβώς και στα οδικά σήματα.

Τέσσερα χρόνια αργότερα, το 1994, αρχίζουν να εμφανίζονται τα πρώτα online diaries. Ο Justin Hall ήταν ένας από τους πρώτους δημιουργούς τους. Το site⁴ του, ωστόσο, στην αρχική του μορφή ελάχιστα θύμιζε τα σημερινά ιστολόγια. Ωστόσο, υπήρχε σ' αυτό μια ενότητα, που ονομαζόταν Vita, και στην οποία κατέγραψε με χρονολογική σειρά κάποια σημαντικά γεγονότα της ζωής του, όπως π.χ. τα παιδικά του χρόνια, μέρη στα οποία ταξίδεψε κ.λπ. Το 1997 περίπου (Ματσιώλα Μ., 2008: 183) εμφανίζονται τα blogs με τη μορφή πρόσκλησης για συμμετοχή σε προσωπικές ιστοσελίδες (online diaries) και έκτοτε γνωρίζουν εξαιρετικά μεγάλη ανάπτυξη, ειδικά τα τελευταία χρόνια με τη χρήση των ευρυζωνικών συνδέσεων.

Το 1998⁵, ελάχιστες ιστοσελίδες τύπου blog υπήρχαν. Για την ανάπτυξή τους, σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η σύνταξη λιστών με αντίστοιχες ιστοσελίδες. Ο Jesse James Garrett, συντάκτης της ιστοσελίδας Infoshift, ήταν ο πρώτος που συνέταξε μια τέτοια λίστα. Ακολούθησε, έναν χρόνο αργότερα, το 1999, η Brigitte Eaton, η οποία δημιούργησε μια λίστα με όλα τα blogs που η ίδια γνώριζε - και κατ' αυτόν τον τρόπο εγένετο το Eatonweb Portal. Βασικό κριτήριο για κάθε καταχώριση στο Eatonweb Portal ήταν η ύπαρξη ημερομηνίας. Στα μέσα της ίδιας χρονιάς, εμφανίζονται τα πρώτα

³ Πρόδρομοι των weblogs μπορούν ακόμη να θεωρηθούν αρκετές ηλεκτρονικές κοινότητες, όπως τα usenet groups και τα BBS. (Ματσιώλα Μ., 2008: 183)

⁴ links.net

⁵ Το 1998 δημιουργήθηκε και το Open Diary (<http://www.opend diary.com/>).

«εργαλεία», με τη βοήθεια των οποίων ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει το δικό του blog. Συγκεκριμένα, τον Ιούλιο του 1999, εμφανίζεται το Pitas⁶, ενώ τον Αύγουστο, η εταιρεία Pyra παρουσιάζει το Blogger, πλατφόρμα την οποία θα αναλάβει, το μεγαθήριο Google, το 2003. Έκτοτε ξεκίνησε η με γεωμετρική πρόοδο έκρηξη των blogs⁷. Είναι χαρακτηριστικό ότι ενώ το 1999, τα blogs υπολογίζονταν λιγότερα των 50, τέλη του 2000, χιλιάδες, ενώ το 2003 εκατομμύρια⁸. Την ίδια επίσης χρονιά, ο Peter Merholz προτείνει τον συντομότερο όρο **blog**, **αντί του weblog**⁹, και κατ' επέκταση τον όρο **blogger** για τα άτομα εκείνα που διατηρούν blogs.

Στις 27 Μαΐου 2003, κυκλοφορεί η πρώτη έκδοση του WordPress, η οποία διατίθεται δωρεάν και βασίζεται σε ό,τι πιο σύγχρονο υπάρχει στο χώρο του Διαδικτύου. Αξίζει, μάλιστα, να σημειωθεί ότι έως τον Αύγουστο του 2010, η τρίτη έκδοση του WordPress είχε «κατέβει» (download) πάνω από 12,5 εκατ. φορές! Η ραγδαία αυτή αύξηση της χρήσης των blogs είχε ως αποτέλεσμα την υλοποίηση συστημάτων, τα οποία διαχειρίζονται τα δεδομένα τους και εξάγουν πληροφορία από αυτά. Ενδεικτικό παράδειγμα ενός τέτοιου συστήματος είναι το Technorati. Πρόκειται ουσιαστικά για μια μηχανή αναζήτησης της μπλογκόσφαιρας, μια υπηρεσία καταγραφής των blogs, η οποία έως τον Ιούνιο του 2008, είχε συλλέξει δεδομένα από 112,8 εκατ. ιστολόγια¹⁰, ενώ κάθε ημέρα που περνά το εν λόγω νούμερο αυξάνεται αλματωδώς.

⁶ el.wikipedia.org/wiki/Ιστολόγιο

⁷ Το 1999 κάνει την πρώτη του εμφάνιση και το Live Journal (<http://www.livejournal.com/>)

⁸ WordPress, <http://wordpress.org/>

⁹ Ο όρος weblog επινοήθηκε από τον Jorn Barger, ιδιοκτήτη του website «robot wisdom» τον Δεκέμβριο του 1997. Προέρχεται από τη συνένωση των λέξεων web (ιστός) και log (όρος που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια μεμονωμένη χρονολογημένη εγγραφή, συνήθως σε ημερολόγια καταστρώματος) και αναφέρεται σε αυτήν την πρακτική: logging the web, δηλαδή κρατώ ημερολόγιο της πλοήγησής μου στο Διαδίκτυο.

¹⁰ About technorati, <http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>

2.3. Κατηγορίες blogs

Η έκρηξη των ιστολογίων δημιούργησε την ανάγκη κατηγοριοποίησής τους. Ωστόσο, η δημιουργία υποκατηγοριών είναι μια αρκετά δύσκολη διαδικασία. Οποιαδήποτε, λοιπόν, προσπάθεια ομαδοποίησης των εκατομμυρίων ιστολογίων που υπάρχουν στο Διαδίκτυο, θα ήταν δυσχερής, αν όχι ανέφικτη. Γι' αυτό τον λόγο παρακάτω επιχειρείται περισσότερο μια γενική σκιαγράφηση των blogs που συναντώνται σήμερα, παρά μια ειδικότερη κατηγοριοποίηση αυτών.

Ένας πολύ γενικός διαχωρισμός των ιστολογίων είναι αυτός γύρω από το περιεχόμενό τους. Διακρίνουμε κατ' αυτόν τον τρόπο τα issues-oriented blogs, δηλαδή τα ιστολόγια που επικεντρώνονται γύρω από ένα θέμα, και τα identity blogs, δηλαδή τα ιστολόγια που είναι επικεντρωμένα γύρω από το πρόσωπο που τα γράφει. (Bloch, 2007: 131)¹¹. Συνεχίζοντας με την κατηγοριοποίηση, τα blogs μπορεί να είναι προσωπικά ή ομαδικά (να έχουν γραφτεί από έναν ιδιοκτήτη ή περισσότερα μέλη-ιδιοκτήτες του blog - είναι δυνατόν να είναι προϊόν σταχυολόγησης πληροφοριών από άλλα sites ή πηγές). (Παπαδημητρίου, 2009: 30)

Η Blood (2002) διακρίνει τρεις βασικούς τύπους blogs: τα φίλτρα¹², τα προσωπικά περιοδικά και τα προσωπικά ημερολόγια. Ειδικότερα, το περιεχόμενο των φίλτρων προέρχεται από τον Παγκόσμιο Ιστό, δηλαδή από τον εξωτερικό χώρο (επικαιρότητα, ειδήσεις, και άλλα εξωγενή από τον διαχειριστή του ιστολογίου γεγονότα). Εν αντιθέσει, το περιεχόμενο προσωπικού περιοδικού είναι εσωτερικό (παράγεται από τον ίδιο τον blogger, τις σκέψεις του, τα έργα και τις εμπειρίες του). Τέλος, τα ημερολόγια μπορούν να περιέχουν υλικό και από τα δύο προαναφερθέντα είδη. (Παπαδημητρίου, 2009: 32). Σε μια ανάλογη κατηγοριοποίηση προβαίνει και ο Walker Rettberg (2008: 9-17), ο οποίος τα χωρίζει σε προσωπικά ιστολόγια, φίλτρα, αλλά και θεματικά (π.χ. αθλητικά, γυναικεία, ειδησεογραφικά, μουσικά).

Εν συνεχεία, σύμφωνα με τη Μ. Ματσιώλα (2008: 184), οι συνηθέστερες μορφές των weblogs είναι: α) αυτά που διατηρούνται από δημοσιογράφους, β) αυτά που διατηρούνται από δημοσιογραφικούς οργανισμούς και γ) αυτά που διατηρούνται από ιδιώτες. Υπάρχει, ακόμη, σύμφωνα με τον Χρ. Γκατζιαλίδη (2009: 35) και άλλη

¹¹ Τσιαντούλα Σταυρούλα, 2009: 37.

¹² Ο όρος «φίλτρο» έχει ως στόχο να περιγράψει τη διαδικασία που ακολουθούν κάποιοι bloggers, να προβάλλουν μέσα από τα blogs του κάποια θέματα και να αγνοούν κάποια άλλα.

μια κατηγορία ιστολογίων, τα λεγόμενα επιχειρηματικά (corporate blogs), όπου το blog αποτελεί κανάλι επικοινωνίας για την επιχείρηση, εργαλείο μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων ή ενίσχυσης της μάρκας (branding).

Ένας άλλος διαχωρισμός μπορεί να γίνει βάσει τύπου των δεδομένων που τα blogs «φιλοξενούν» (Γκατζιαλίδης, 2009: 35). Έτσι, υπάρχουν τα photoblogs, των οποίων το περιεχόμενο επικεντρώνεται κυρίως στις φωτογραφίες, τα vlogs (ή videoblogs) που περιλαμβάνουν μικρά video clips, τα linklogs, που αποτελούνται από υπερσυνδέσεις προς εσωτερικούς συνδέσμους στο Διαδίκτυο, αλλά και τα sketchlogs, τα οποία περιλαμβάνουν σκίτσα. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω κατηγοριών είναι τα λεγόμενα tumblelogs. Κλείνοντας τη συγκεκριμένη κατηγορία, αξίζει να αναφερθούν ονομαστικά και τα artlogs, τα blogs που αποτελούν κανάλι δημοσιοποίησης τέχνης.

Βάσει της συσκευής που χρησιμοποιήθηκε για τη σύνθεσή τους, διακρίνουμε τα moblogs που ουσιαστικά περιέχουν κείμενα, τα οποία δημοσιεύονται μέσω κινητών τηλεφώνων ή PDA.

Συμπερασματικά, καθίσταται προφανής η συνεχής ανάδυση ολοένα και περισσότερων νέων ειδών ιστολογίων και συνεπώς, η αύξηση του βαθμού δυσκολίας κατάταξής τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Παρόλα αυτά, από τις σημαντικότερες κατηγορίες blogs, οι οποίες ήδη αναφέρθηκαν, είναι: τα Personal Blogs (:προσωπικά), τα Corporate Blogs (:επιχειρηματικά), τα Media Type Blogs (:βάσει του τύπου των δεδομένων), τα Device Blogs (:βάσει εργαλείου κατασκευής) και τα By Genre (:θεματικά).

2.4. Χαρακτηριστικά των blogs

Τα blogs, ανεξαρτήτως της κατηγορίας που θα τα ενέτασσε κανείς, π.χ. ομαδικά ή προσωπικά, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Τα τρία, λοιπόν, δομικά στοιχεία, τα οποία συνθέτουν ένα blog είναι τα ακόλουθα:

1. **Ο τίτλος του blog.** Πρόκειται ουσιαστικά για το όνομα του ιστολογίου, το οποίο τοποθετείται κατά κανόνα στην κορυφή της σελίδας. Συνήθως, μάλιστα, συνοδεύεται και από ένα banner¹³.
2. **Το κυρίως μέρος των posts.** Περιλαμβάνει μεμονωμένες, τιτλοφορημένες και χρονολογημένες εγγραφές (δημοσιεύσεις/άρθρα) ή posts. Όλα αυτά, όπως έχει ήδη επισημανθεί, αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά, δηλ. η καταχώριση με την πιο πρόσφατη ημερομηνία εμφανίζεται πρώτη στη λίστα. Επιπλέον, κάθε εγγραφή περιλαμβάνει ως επί το πλείστον έναν -ή και περισσότερους- υπερσυνδέσμους ή links, και τέλος, μπορεί να περιέχει πολυμεσικό περιεχόμενο, όπως βίντεο, φωτογραφίες, ήχο, αλλά και κείμενο.
3. **Η πλάγια μπάρα εργαλείων (sidebar).** Περιέχει πληροφορίες για το blog στη λογική του μενού:
 - ✓ Για τους διαχειριστές του.
 - ✓ Το αρχείο καταχωρίσεων, στο οποίο κανείς μπορεί να ανατρέξει σε προηγούμενες εγγραφές που παρατίθενται, κατηγοριοποιημένες τόσο χρονολογικά όσο και θεματικά.
 - ✓ Μια συλλογή από συνδέσμους/links (blogroll) προς άλλους ιστοτόπους, και κυρίως άλλα blogs, τα οποία προτείνονται ως αξιόλογα και που έως σ' ένα βαθμό η επιλογή τους προσδιορίζει ηθελημένα την ταυτότητα του υπό αναφορά blog. (Marlow, 2004 / Drezner, 2004).

Πέραν, όμως, των τυπικών αυτών χαρακτηριστικών των blogs, υπάρχουν και μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία καθιστούν, κατά πολλούς, τα ιστολόγια ως μια «νέα δημόσια σφαίρα»¹⁴. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

¹³ Με τον όρο banner εννοούμε μια εικόνα, ή μια γραφική αναπαράσταση του τίτλου, ή μείξη και των δύο.

¹⁴ Ακολουθεί λεπτομερής αναφορά επί του θέματος στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

1. **Η δυνατότητα σχολιασμού** ενός blog από άλλους bloggers ή μη. Αποτελεί την τυπικότερη εφαρμογή κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Επίσης, κατ' αυτόν τον τρόπο το blog διαφοροποιείται από ένα τυπικό website ή μια προσωπική ιστοσελίδα.
2. **Τα permalinks.** Πρόκειται για σύντμηση των όρων permanent και link, δηλαδή μόνιμος σύνδεσμος, και αναφέρεται στη δυνατότητα κάθε post να έχει τη δική του μόνιμη και αυτόνομη διεύθυνση (URL). Χρησιμοποιώντας κανείς τα permalinks μπορεί να παραπέμπει σ' αυτό, καθώς ο σύνδεσμος ισχύει μόνιμα, ενώ παράλληλα δημιουργείται ένα νέο πεδίο αλληλεπίδρασης. Τέλος, αν τα σχόλια σ' ένα blog σχηματίζουν μια κάθετη κοινότητα διαλόγου και συζήτησης πάνω σε μια συγκεκριμένη ιδέα, τότε τα permalinks επιτρέπουν το σχηματισμό μιας οριζόντιας κοινότητας.
3. **Τα trackbacks και feeds.** Τα trackbacks (:ακολουθώ τα ίχνη) αναφέρονται στην αυτοματοποιημένη ενημέρωση που μπορεί να λάβει ο συγγραφέας ενός post για την αναφορά του post αυτού σε κάποιο άλλο blog, ενώ τα feeds αναφέρονται σ' έναν ιδιαίτερο τύπο δεδομένων που περιγράφουν (τίτλος, περίληψη, permalink, ώρα δημοσίευσης και προερχόμενη πηγή) νέες καταχωρίσεις, με τρόπο που μπορούν να διαβαστούν περιληπτικά, χωρίς να είναι υποχρεωτική η επίσκεψη στην αντίστοιχη ιστοσελίδα. Έτσι, ο ιδιοκτήτης ενός blog μπορεί να καταστήσει το feed του δημόσιο, δίνοντας στους αναγνώστες τη δυνατότητα να εγγραφούν σ' αυτό και άρα, να ενημερώνονται αυτόματα για οποιαδήποτε νέα του δημοσίευση.
4. **Τα tags (:ετικέτες).** Πρόκειται για λέξεις ή εκφράσεις που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Η δημιουργία, μάλιστα, «νέφους» ετικετών βοηθά τόσο ως απεικόνιση των περιεχομένων του ιστολογίου όσο και ως εργαλείο αναζήτησης αναρτήσεων¹⁵. (Παλαιγεωργίου Γ.: 2011)

¹⁵ <http://www.slideshare.net/gpalegeo/blogs-7240405>

2.5. Πώς να δημιουργήσετε το δικό σας blog

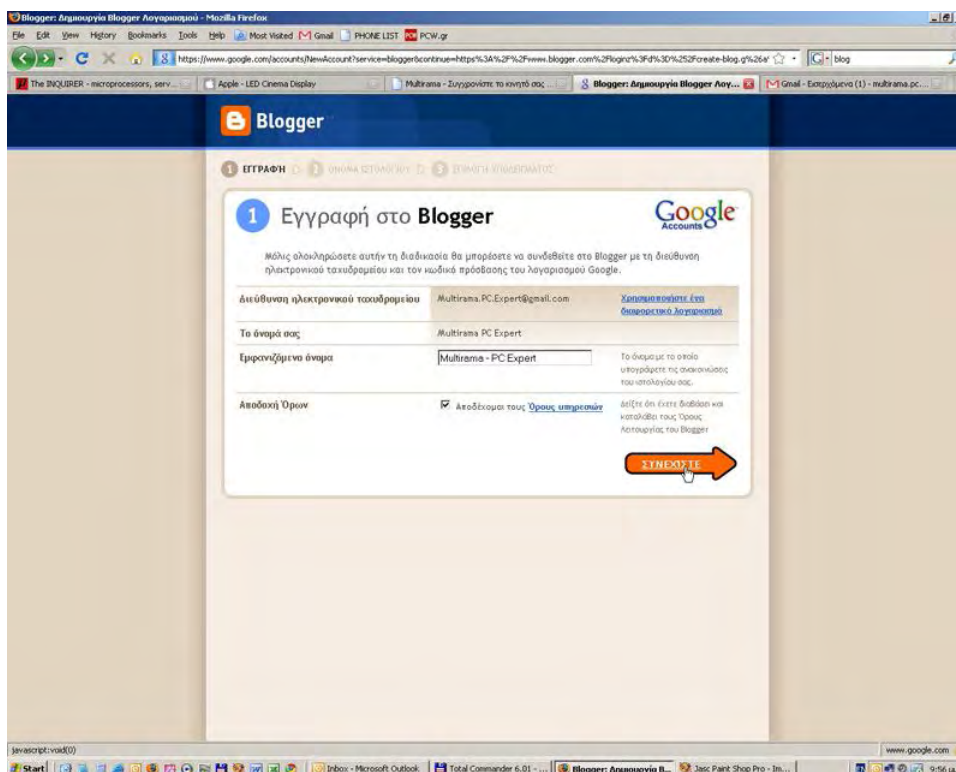
Σήμερα, υπάρχει μια πληθώρα διαδικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στον καθένα να δημιουργήσει το δικό του ιστολόγιο. Το ιστολόγιο, δηλαδή, στο οποίο θα έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει τα «δικά» του posts, αλλά συνάμα να φιλοξενήσει και αυτά άλλων χρηστών. Οι πιο γνωστές από τις εν λόγω υπηρεσίες είναι οι: Blogger.com, Wordpress.com, Livejournal.com, TypePad.com, αλλά και πάρα πολλές άλλες¹⁶.

Το πρώτο βήμα, λοιπόν, είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού χρήστη (Εικόνα 1). Συγκεκριμένα, απαιτείται η επιλογή ενός ονόματος για το blog, καθώς και ενός URL. Ανάλογα με την υπηρεσία την οποία ο χρήστης θα επιλέξει για να δημιουργήσει το ιστολόγιό του, θα έχει μια καθορισμένη «κατάληξη» στην ηλεκτρονική διεύθυνση. Αν παραδείγματος χάριν, δημιουργήσει ένα ιστολόγιο μέσω του Blogger.com, η κατάληξη στο URL του blog του θα είναι «.blogspot.com» (Εικόνα 2, 3).

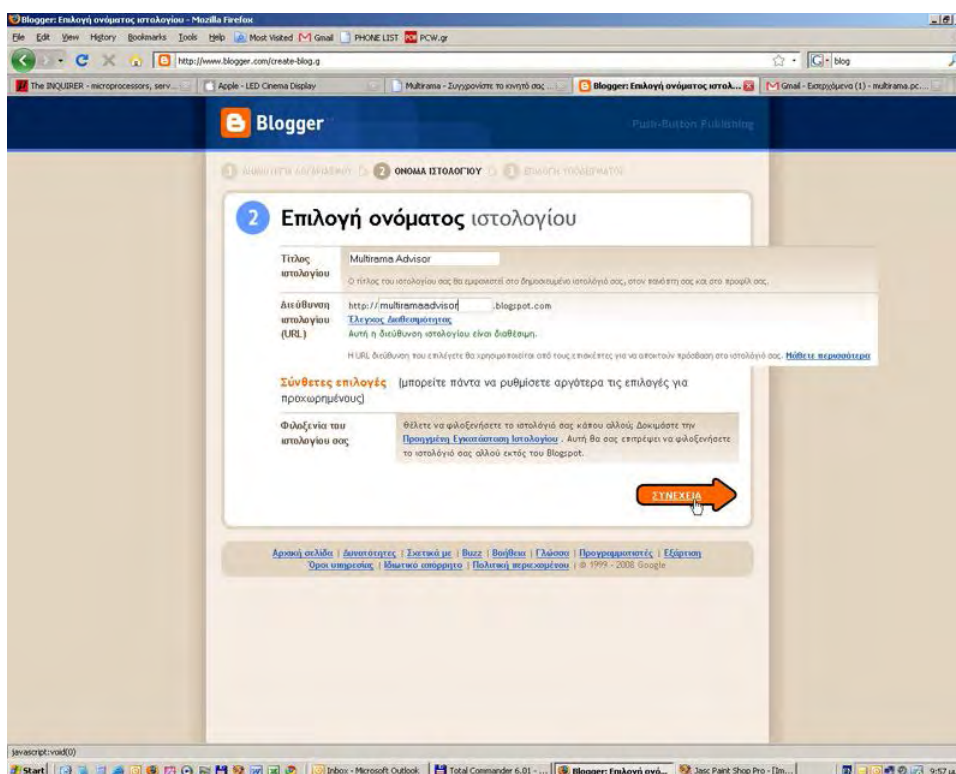


Εικόνα 1: Δημιουργία ιστολογίου στο Blogger.com.

¹⁶ Αξίζει να σημειωθεί ότι σε κάθε χώρα ή περιοχή υπάρχουν και διαφορετικές υπηρεσίες.

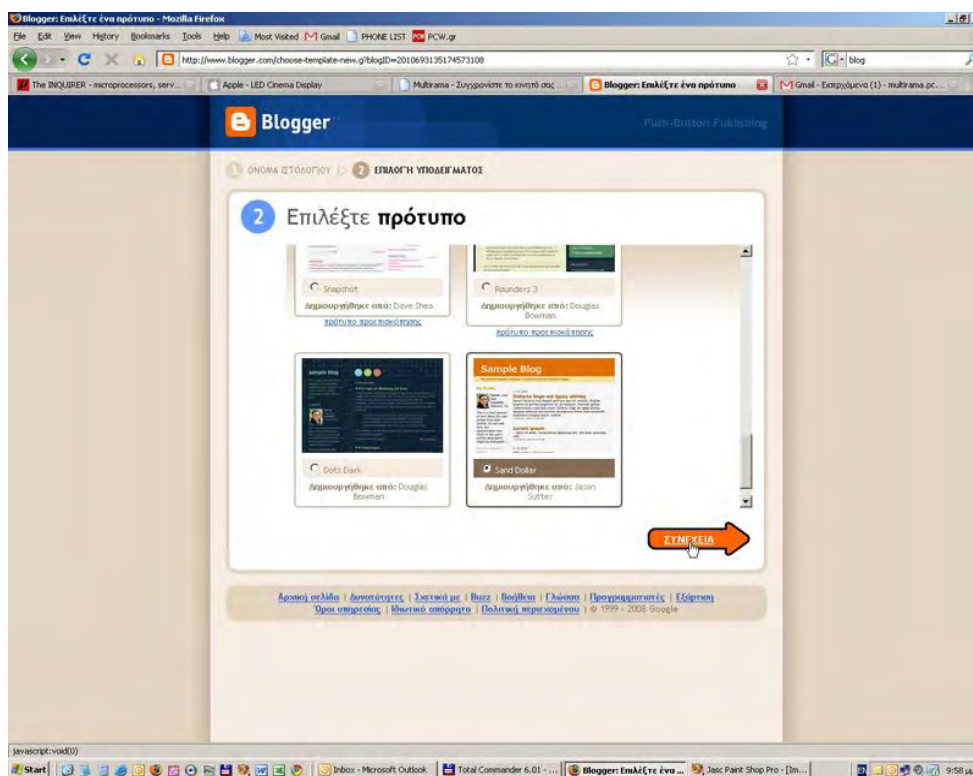


Εικόνα 2: Εγγραφή χρήστη στο Blogger.com.



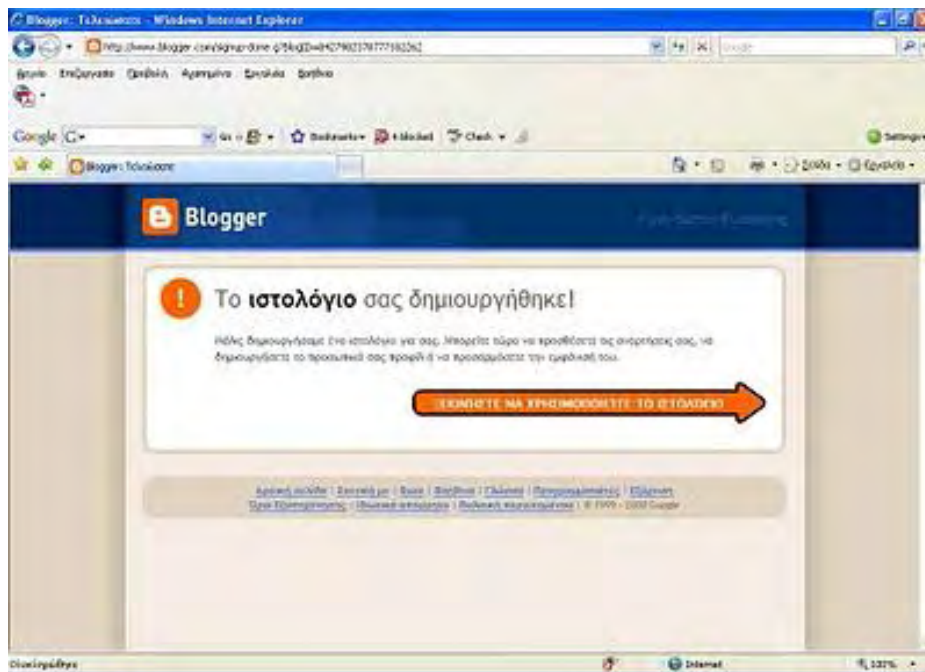
Εικόνα 3: Επιλογή ονόματος ιστολογίου

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή ενός template για το blog (Εικόνα 4). Οι περισσότερες διαδικτυακές υπηρεσίες που παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας ιστολογίων διαθέτουν μια ευρεία ποικιλία θεμάτων, από την οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει όποιο επιθυμεί, βάσει του γούστου του, της θεματικής τού blog του, κ.λπ. Σ' αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ήδη υπάρχοντα templates επιδέχονται τροποποιήσεων. Κάποιες από αυτές είναι εύκολες, ενώ κάποιες άλλες περισσότερο περίπλοκες και απαιτούν τη γνώση των υπολογιστικών «γλωσσών» HTML (HyperText Markup Language) και CSS (Cascading Style Sheets).



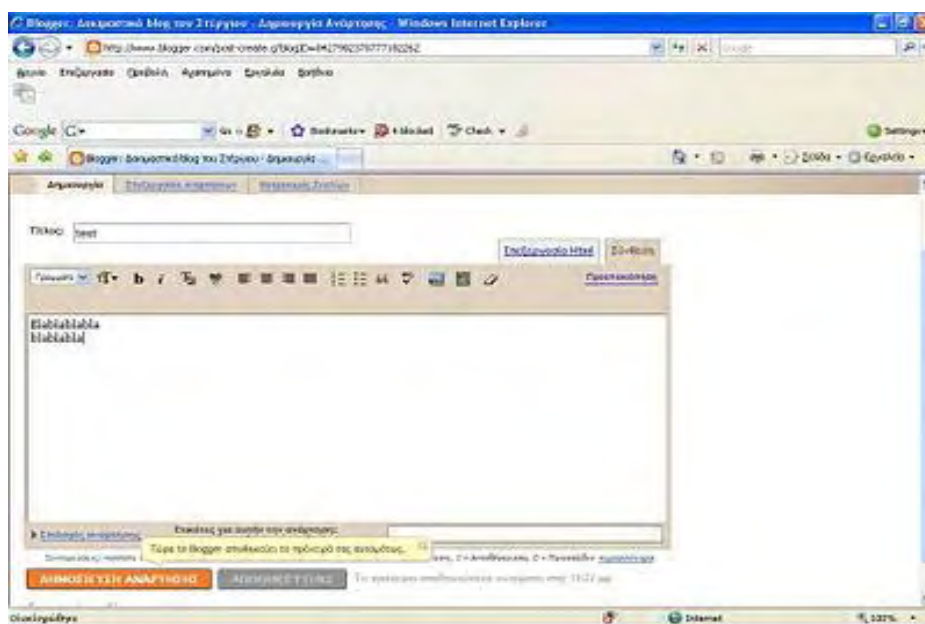
Εικόνα 4: Επιλογή template

Έχοντας ολοκληρώσει τα παραπάνω βήματα, ουσιαστικά το ιστολόγιο είναι έτοιμο (Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Επιτυχής δημιουργία ιστολογίου

Το μόνο που χρειάζεται πλέον είναι το περιεχόμενο (Εικόνα 6). Αφού εισαχθεί κείμενο και τίτλος, με τη βοήθεια του κουμπιού «Publish Post», το post «ανεβαίνει» στο ιστολόγιο και κατ' επέκταση, δημοσιεύεται στο Διαδίκτυο. (Walker Rettberg, 2008: 5-7)



Εικόνα 6: Εισαγωγή τίτλου και κειμένου

Κεφάλαιο 3^ο:

Θεωρητικές προσεγγίσεις

περί τα blogs

3.1. Ορίζοντας την μπλογκόσφαιρα...

«*Μπλογκόσφαιρα*», ένας καινούργιος όρος του *Κυβερνοχώρου*. Ένας όρος που ακούγεται ολοένα και πιο συχνά στις μέρες μας και, συνεπώς, θεωρείται αναγκαίο να οριοθετηθεί. Τι σημαίνει, λοιπόν, ο όρος «μπλογκόσφαιρα»;

Ο όρος προέρχεται από το αγγλικό «blogsphere» ή «blogosphere». Οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τον εν λόγω όρο ήταν το 2004, οι Schneider και Foot στο σύγγραμμά τους «The Web as an Object of Study», αν και επινοήθηκε πέντε περίπου χρόνια νωρίτερα, στις 10 Σεπτεμβρίου του 1999, από τον Brad L. Graham. Η μπλογκόσφαιρα, λοιπόν, αποτελείται από όλα τα blogs και τις διασυνδέσεις τους και εννοιολογείται ως το σύνολο των blogs, τα οποία συνυπάρχουν ως μια συνδεδεμένη κοινότητα (ή μια συλλογή συνδεδεμένων κοινοτήτων) ή ως κοινωνικό δίκτυο, στο οποίο οι συντάκτες έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν καθημερινά τις απόψεις τους. Εν ολίγοις, πρόκειται για το σύνολο των ιστολογίων που γράφονται σε μια γλώσσα, συμπεριλαμβανομένων και των μεταξύ τους διασυνδέσεων. Έτσι, υπάρχει η αγγλική μπλογκόσφαιρα, η ελληνική κ.λπ. Τέλος, η μπλογκόσφαιρα κατοχυρώνεται ως ο όρος που εκφράζει τις νέες κοινότητες του Κυβερνοχώρου.

Πώς αντιλαμβάνονται, όμως, οι ερευνητές εν γένει τη μπλογκόσφαιρα, το κοινωνικό αυτό δίκτυο που βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία, τη χρήση της, αλλά και τη σχέση της με την καθεαυτή δημόσια σφαίρα;

3.2. Το πρώην κοινό συμμετέχει

Η συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία, αλλά και την εξέλιξη του online περιεχομένου, είναι πλέον πραγματικότητα. Η δημιουργία της πληροφορίας παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να τη δημιουργήσει ανά πάσα στιγμή. Χαρακτηριστικά αναφέρει ο Jeff Jarvis, blogger, επικεφαλής online υπηρεσίας, ότι «το κοινό, αν του δοθεί έστω και μισή ευκαιρία, έχει πολλά να πει. Το Ίντερνετ είναι το πρώτο μέσο που είναι ιδιοκτησία του κοινού, το πρώτο μέσο που προσφέρει στο κοινό ένα διάυλο έκφρασης» (Gillmor, 2006: 181-182), ενώ ο Ιγνάσιο Ραμονέ, επισημαίνοντας ότι τα μεγέθη του κοινού διευρύνθηκαν,

σημειώνει (1999: 65): «Ενώσω οι τεχνολογίες της επικοινωνίας αναπτύσσονται, ο αριθμός των ομάδων ή των ατόμων που παράγουν επικοινωνία, αυξάνεται. Έτσι, το Ίντερνετ επιτρέπει σε καθέναν από εμάς όχι μόνο να γίνει με τον δικό του τρόπο αποτελεσματικός δημοσιογράφος, αλλά και να βρεθεί επικεφαλής ενός μέσου ενημέρωσης με παγκόσμια εμβέλεια». Οι χρήστες, λοιπόν, αρθρογραφούν, ψηφίζουν, σχολιάζουν περί παντός επιστητού. Αποτυπώνονται έτσι οι τάσεις της κοινής γνώμης, οι προβληματισμοί, ακόμη και έκτακτα γεγονότα (π.χ. φυσικές καταστροφές, κ.λπ.) στις σύγχρονες web εφαρμογές, οι οποίες συχνά αποκαλούνται Web 2.0 ή Social Web.

Έτσι, ενώ παλαιότερα το ακροατήριο περιοριζόταν σε μικρούς και συγκεκριμένους χώρους, σήμερα έχει επεκταθεί σε εκατομμύρια ανθρώπους σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Οι χρήστες σπαταλούν όλο και περισσότερο χρόνο, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, και συμμετέχουν ενεργά στην εξέλιξή του. Η διαδραστική φύση του Μέσου είναι άλλωστε άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του χρήστη. Όπως σημειώνουν και οι Piet Bakker, Charo Sadaba¹⁷ (2008: 87) «αντίθετα με την κλασική αντίληψη που επικρατούσε για το κοινό, δηλαδή μια περισσότερο ή λιγότερο παθητική ομάδα που περιμένει πληροφορίες ή ψυχαγωγία, οι χρήστες του Διαδικτύου σε πολλές περιπτώσεις είναι ενεργοί και αναζητούν εκείνα τα τμήματα του περιεχομένου που θα ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες απτές ανάγκες τους».

Ανάλογη είναι και η άποψη των Lienrouw και Livingstone (2002), οι οποίοι αναφέρουν ότι ο όρος «κοινό» υφίσταται συνεχείς μεταβολές, και ενώ ήταν και, ως ένα σημείο, είναι ακόμη ικανοποιητικός για τις έρευνες των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, στην περίπτωση των Νέων Μέσων είναι σχετικά «φτωχός». Το «κοινό» γίνεται πλέον «χρήστης», ασχολείται ενεργητικά με καινούργια και μη οικεία σ' αυτό αντικείμενα. Ο όρος, λοιπόν, «χρήστης» συνδέεται με το γεγονός ότι τα Νέα Μέσα προσφέρουν περισσότερο ενεργές μορφές απασχόλησης (παιχνίδια στον Η/Υ, σερφάρισμα στο Διαδίκτυο, αναζήτηση σε βάσεις δεδομένων κ.λπ.). Το κοινό, επομένως, αναπτύσσει την ικανότητα να παραλαμβάνει πληροφορίες, καθώς ο τρόπος μετάδοσής τους είναι διαρκώς υπό εξέλιξη.

¹⁷ <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/15a%20Bakker%20&%20Sadaba.pdf>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εν λόγω συμμετοχής δεν είναι άλλο παρά τα blogs, όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως. Λαμβάνοντας, συνεπώς, υπόψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ιστολογίων (τη δυνατότητα σχολιασμού ενός blog από άλλους bloggers ή μη, τα permalinks, τα trackbacks και feeds, καθώς και τα tags), εύκολα διαπιστώνεται ότι μέσω αυτών, και εν γένει της μπλογκόσφαιρας, αναδύεται ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο έχει ήδη απασχολήσει, αλλά και θα συνεχίσει να απασχολεί την κοινή γνώμη, χάρη στη ραγδαία ανάπτυξη και διάδοσή του ανά τον κόσμο.

Συγκεκριμένα, η εκρηκτική εξέλιξη των δημόσιων πολυμεσικών τεχνολογιών, οι οποίες επιτρέπουν στο χρήστη του Διαδικτύου να ενσωματώσει φωτογραφικό υλικό, βίντεο, αλλά και ηχητικά αρχεία στα κείμενά του, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη διαθεσιμότητα των ευρυζωνικών συνδέσεων, οι οποίες αποτελούν βασική προϋπόθεση πρόσβασης σε τέτοιου είδους περιεχόμενο, παρέχουν στους bloggers τη δυνατότητα να αναπτύξουν τα δικά τους πολυμεσικά πρακτορεία ειδήσεων. Στο νέο αυτό οικοσύστημα της ενημέρωσης (media ecology/media ecosystem)¹⁸, κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν οι ρυθμιστές, παρά οι παραγωγοί του ψηφιακού περιεχομένου.

Αποτελούν, λοιπόν, τα blogs ένα νέο είδος δημοσιογραφίας, όπως πολλοί ισχυρίζονται; Είναι οι σημερινοί bloggers οι δημοσιογράφοι του μέλλοντος, αυτοί που θα αντικαταστήσουν τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους; Αυτά είναι μόνον μερικά από τα ερωτήματα που γεννώνται και στα οποία θα επιχειρήσει να απαντήσει η επόμενη υποενότητα της παρούσας εργασίας.

¹⁸ Σύμφωνα με την Media Ecology Association, ως «οικολογία των Μέσων» μπορεί να οριστεί «η μελέτη των περιβαλλόντων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η ιδέα ότι η τεχνολογία και οι τεχνικές, οι τρόποι ενημέρωσης και οι κώδικες επικοινωνίας διαδραματίζουν έναν καθοριστικό ρόλο στις ανθρώπινες υποθέσεις». Η ευρωπαϊκή εκδοχή του όρου είναι μια υλιστική έρευνα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, όπως τα συστήματα πολύπλοκων δυναμικών συστημάτων. Πρώτος, το 1977, ο Marshall McLuhan έκανε λόγο για την «οικολογία των Μέσων». Το οικοσύστημα των Μέσων (media ecosystem) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σχέση μεταξύ των blogs και της παραδοσιακής δημοσιογραφίας.

3.3. Νέος είδος δημοσιογραφίας, η δημοσιογραφία των πολιτών;

Πολλά από τα blogs της ελληνικής μπλογκόσφαιρας, όπως διαπιστώνεται με μια μόνον απλή περιήγηση στο Διαδίκτυο, διατηρούνται από δημοσιογράφους, αλλά και δημοσιογραφικούς οργανισμούς. Αποτελούν, όμως, αυτού του είδους τα blogs μία νέα σφαίρα ΜΜΕ;

Σύμφωνα με τον Ανδρ. Βέγλη (2005: 655), θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι τα blogs αποτελούν ένα νέο είδος δημοσιογραφίας. «Είναι η δημοσιογραφία της ελεύθερης έκφρασης, η δημοσιογραφία του απλού πολίτη, η πιο δημοκρατική σε τελική ανάλυση δημοσιογραφία», σημειώνει χαρακτηριστικά. Αλλά και πολλοί άλλοι ερευνητές, όπως παραδείγματος χάριν ο D. Gillmor, συμφωνούν ότι το blogging συνιστά ένα νέο είδος δημοσιογραφίας. Την ίδια άποψη έχει και ο Deuze M. (2003), ο οποίος υποστηρίζει ότι «τα blogs θεωρούνται ακράδαντα μια μορφή δημοσιογραφίας στον Παγκόσμιο Ιστό, καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της -υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα- και η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας (σύμφωνα με τον κύριο ισχύων ορισμό της στις εκλεγμένες δημοκρατίες παγκοσμίως), να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι».

Πρόκειται για τη λεγόμενη δημοσιογραφία του κοινού (public journalism), ή τη δημοσιογραφία των πολιτών (civic journalism ή citizen journalism), ή τη συμμετοχική δημοσιογραφία (participatory journalism), ή και τη διαδραστική δημοσιογραφία (interactive journalism), το σχετικά νέο αυτό είδος δημοσιογραφίας (:), το οποίο ασκείται από τον κάθε πολίτη, χωρίς να είναι επαγγελματίας δημοσιογράφος, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών της σημερινής εποχής.

Ο Bowman (2003:9) ορίζει τη συμμετοχική δημοσιογραφία ως «ένα εξελισσόμενο φαινόμενο έκφρασης από κάτω προς τα πάνω, [...] κατά το οποίο ένας πολίτης ή μια ομάδα πολιτών παίζουν ενεργό ρόλο στη διαδικασία της συλλογής, αναφοράς, ανάλυσης και διάχυσης ειδήσεων και πληροφοριών. Ο σκοπός αυτής της συμμετοχής είναι η παροχή ανεξάρτητης, ακριβούς, εκτενούς και σχετικής πληροφόρησης, όπως επιτάσσει η δημοκρατία. Η συμμετοχική δημοσιογραφία δεν υπόκειται ούτε σε επιμέλεια ούτε και στις επιταγές της τυπικής δημοσιογραφικής

εργασιοροής. Αντίθετα, αποτελεί το απαύγασμα πολλών ταυτόχρονων και κατανεμημένων συζητήσεων που είτε ανθίζουν είτε φθίνουν γρήγορα στο κοινωνικό δίκτυο του παγκόσμιου ιστού».

Η βασική ιδέα της δημοσιογραφίας των πολιτών, λοιπόν, είναι ότι η συνολική γνώση όλων των ανθρώπων είναι περισσότερη απ' ό,τι μόνο αυτή των δημοσιογράφων. Έτσι, είναι σημαντικό να δοθεί «βήμα» για να ακουστούν οι απόψεις ανθρώπων που δεν είχαν αυτή τη δυνατότητα έως τώρα. Καταλυτική σημασία στην εξέλιξη της εν λόγω δημοσιογραφίας διαδραμάτισαν κοινωνικοπολιτικά γεγονότα, όπως η 11η Σεπτεμβρίου (πτώση των Δίδυμων Πύργων), οι βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο την 7η Ιουλίου 2005 ή το φονικό τσουνάμι του 2004, τα οποία κινητοποίησαν την κοινή γνώμη να εκφράσει τη δική της γνώμη και να μοιραστεί πληροφορίες, εικόνες και βίντεο¹⁹.

Ο όρος της συμμετοχικής δημοσιογραφίας, βέβαια, εννοιολογήθηκε από τον Dan Gillmor, στο βιβλίο του «*We, the media*». Ο συγγραφέας, και blogger, υποστηρίζει ότι διαδραματίζεται μια μεταμόρφωση της δημοσιογραφίας, από τα κυρίαρχα ΜΜΕ του 20ού αιώνα σε κάτι βαθύτερο και πιο δημοκρατικό. Ενώ παλαιότερα, η ροή των ειδήσεων ήταν μονόπλευρη, από τα Μέσα προς το κοινό, με ελάχιστη δυνατότητα παρέμβασης από το τελευταίο, μέσω της δημοσιογραφίας των πολιτών, η ροή αυτή γίνεται αμφίδρομη και τα όρια μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή ειδήσεων είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν. Ο ίδιος παραθέτει τα εξής: «Ο κόσμος που παλιότερα ονομαζόταν κοινό είναι τώρα συμμετέχων, κι αυτό αποτελεί πράγματι ένα διαφορετικό είδος σχέσης» (2006: 66). Μια ανάλογη άποψη εκφράζει και ο Richard van der Wurff (2009: 116): «Αντίθετα με την κλασική αντίληψη που επικρατούσε για το κοινό, δηλαδή μια περισσότερο ή λιγότερο παθητική ομάδα που περιμένει πληροφορίες ή ψυχαγωγία, οι χρήστες του Διαδικτύου σε πολλές περιπτώσεις είναι ενεργοί και αναζητούν εκείνα τα τμήματα του περιεχομένου που θα ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες, απτές ανάγκες τους».

Οι bloggers, λοιπόν όπως ισχυρίζεται ο J.D. Lasica (2003) μπορεί να λειτουργούν ως «αρχισυντάκτες», επιλέγοντας τα πιο σημαντικά κι ενδιαφέροντα θέματα, ως αρθρογράφοι, αναλύοντας και σχολιάζοντάς τα, ενώ πολλές φορές,

¹⁹ el.wikipedia.org/.../Δημοσιογραφία_των_πολιτών

παρέχουν και την σε πρώτο πρόσωπο καταγραφή της εμπειρίας τους από ένα γεγονός, όπως οι ρεπόρτερ. (Τα blogs αυτά αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως jblogs (Hiler, 2002) από τον αγγλικό όρο journalism). Ωστόσο, ο τρόπος αντιμετώπισης του φαινομένου των blogs από τα παραδοσιακά ΜΜΕ χαρακτηρίζεται σε γενικές γραμμές από τρεις φάσεις. Πρώτον, την απαξίωση, κατόπιν, τον εναγκαλισμό και την ενσωμάτωση και εν τέλει, την οικειοποίηση της πρακτικής τους (Treymane, 2006). Βασικό επιχείρημα της πρώτης φάσης αποτελεί το γεγονός ότι μοιάζει εξαιρετικά δύσκολο να ασκηθεί η δημοσιογραφία από ερασιτέχνες που ασχολούνται περιστασιακά ή αποσπασματικά με την ενέργεια της πληροφόρησης, καθώς η παροχή πληροφόρησης σε τρίτους απαιτεί ενδελεχή ενημέρωση, αλλά και κριτική θεώρηση των γεγονότων.

Το γεγονός, όμως, ότι η συμμετοχική δημοσιογραφία ασκείται από τον απλό κόσμο, τους απλούς πολίτες, έχει προκαλέσει πλήθος συζητήσεων και προβληματισμών, και ευρύτερα, δηλαδή εκτός του χώρου των παραδοσιακών Μέσων. Ένα ενδεικτικό παράδειγμα που αναδεικνύει το πιθανό πρόβλημα της παροχής ανεξέλεγκτων και μη διασταυρωμένων πληροφοριών από τους πολίτες στο Διαδίκτυο προσφέρεται μέσω της Wikipedia²⁰.

Επιπροσθέτως, η «δημοσιογραφία του κοινού» μπορεί να απευθυνθεί, μέχρι στιγμής, σ' ένα μικρό μόνο τμήμα των πολιτών, το οποίο έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και γνωρίζει πού να αναζητήσει το εν λόγω υλικό, συγκρινόμενη με τη μαζική εμβέλεια που απολαμβάνουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Συνεπώς, η επίδραση και η επιρροή που έχει, περιορίζεται σ' ένα μικρό μόνο τμήμα της κοινωνίας.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι τα blogs να μεν διατηρούν το χαρακτηριστικό της δημοσιογραφίας που είναι η διανομή πληροφοριών στο κοινό, οι πληροφορίες όμως αυτές δεν υφίστανται ιδιαίτερη επεξεργασία, η οποία θα μπορούσε να εγγυηθεί την εγκυρότητά τους.

²⁰ Η γνωστή ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια βασίζεται στη συλλογική εργασία μιας κοινότητας ανοιχτού λογισμικού, τα μέλη της οποίας γράφουν και εκδίδουν τα λήμματα αυτής. Αδιαμφισβήτητα, η Wikipedia συγκροτεί ένα πλούσιο εγκυκλοπαιδικό υλικό, το οποίο βασίζεται εξ ολοκλήρου στην αξιοπιστία των ίδιων των χρηστών της, που την τροφοδοτούν με περιεχόμενο ή έχουν την ελευθερία να το μεταβάλλουν. Πόσο βέβαιος είναι, όμως, ο βαθμός της εγκυρότητας των πληροφοριών αυτών, όταν ο καθένας μπορεί να γράφει και να δημοσιεύει άρθρα ή να επεμβαίνει σε άλλα;

Υπάρχει βεβαίως ένας συντονιστής, που λειτουργεί ως διαχειριστής του blog για να ελέγχει, όχι όμως απαραίτητα και να λογοκρίνει το περιεχόμενο. Αυτός μπορεί να απαγορεύσει τη δημοσίευση κάποιων πληροφοριών, οι οποίες θεωρεί ότι δεν συνάδουν με το ύφος του συγκεκριμένου blog. Ο ρόλος του όμως περιορίζεται στη διατήρηση της συζήτησης «ζωντανής». Αντιθέτως, «οι καλοί συντάκτες προσθέτουν την προσωπική τους εμπειρία με τρόπο διαφορετικό. Είναι μαθημένοι, κυρίως λόγω της πολύχρονης πείρας τους, ν' αναζητούν αυτό που λείπει από μια ιστορία. Διατυπώνουν ακανθώδεις ερωτήσεις, απαιτούν ισχυρότερα αποδεικτικά στοιχεία για τις δηλώσεις που γίνονται και, τελικά, αντιλαμβάνονται πως όλα αυτά που ονομάζουμε «δημοσιογραφία» συνδυάζονται, δίνοντας το τελικό αποτέλεσμα. Συχνά μας βοηθούν να δούμε ότι το λιγότερο είναι ουσιαστικά περισσότερο [...]» (Gillmor, 2006: 217). Και όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, μεταξύ άλλων, και ο Νικ. Ευδάκης στην «Καθημερινή» για τους bloggers «λίγες είναι οι διαυγείς, καλές πένες».

Στο συγκεκριμένο σημείο, αξίζει να παρατεθούν βασικές διαφορές της κλασικής δημοσιογραφίας με τη δημοσιογραφία των blogs, όπως τις καταγράφει ο Jay Rosen (2003), καθηγητής δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, ο οποίος έχει ασχοληθεί εκτενώς με τη δημοσιογραφία των πολιτών.

1. Τα blogs προέρχονται από τη δωροοικονομία, ενώ σχεδόν όλη η σημερινή δημοσιογραφία από την οικονομία της αγοράς.
2. Η δημοσιογραφία έχει γίνει το πεδίο των επαγγελματιών, καλωσορίζοντας ενίοτε και ερασιτέχνες, ενώ στα blogs, είναι οι ερασιτέχνες που κυριαρχούν και οι επαγγελματίες που είναι ευπρόσδεκτοι.
3. Στη δημοσιογραφία τα φράγματα εισόδου μέχρι και τα μέσα του 19^{ου} αιώνα υπήρξαν ψηλά, ενώ στα blogs χαμηλά, καθώς το μεγαλύτερο μέρος από το κεφάλαιο υποδομής έχει ήδη επενδυθεί για τη δημιουργία του Διαδικτύου.
4. Στον κόσμο των blogs, κάθε αναγνώστης είναι και συγγραφέας, δεν γράφεις τόσο για «τον αναγνώστη», αλλά για τους συγγραφείς. Έτσι, κάθε αναγνώστης είναι συγγραφέας, αλλά και κάθε συγγραφέας είναι επίσης, αναγνώστης άλλων blogs, ή έτσι θα έπρεπε.
5. Ενώ η δημοσιογραφία στις εφημερίδες [...] έχει σκοπό να επεκτείνει τη δημόσια καταγραφή, οι εγγραφές στα blogs την αξιοποιούν, μέσω των

υπερσυνδέσεων. Στην κλασική δημοσιογραφία, η δημόσια καταγραφή επεκτείνεται με κάθε είδηση, ενώ στη δημοσιογραφία των blogs συσφίγγεται, καθώς ο ιστός της ισχυροποιείται με την επέκταση της συνδεσιμότητας.

6. Ένα blog μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο από δημοσιογραφική άποψη αν φτάσει σε κοινό 50 ή 100 ατόμων. Ενώ στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, μια τόσο μικρή απήχηση θα θεωρούνταν αποτυχία, η ένταση της μικρής απόκρισης στη δημοσιογραφία των blogs μπορεί να αποβεί επιτυχημένη [...]
7. Στη δημοσιογραφία πριν από τα blogs, ο επιμελητής του δημοσιογράφου αντιπροσώπευε τον αναγνώστη, ενώ στη δημοσιογραφία μετά τα blogs, οι αναγνώστες παίζουν το ρόλο του επιμελητή (μέσα από τα σχόλια).
8. Στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, η πληροφορία ρέει από τον Τύπο στο κοινό, ενώ στα blogs συμβαίνει το αντίθετο.
9. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία υποθέτει ότι αυτό που υπάρχει είναι η δημοκρατία και το ζητούμενο είναι η πληροφόρηση, ενώ η δημοσιογραφία των blogs το αντίθετο (η πληροφορία είναι παντού).

Συνοψίζοντας, οι D. Drezner και H. Farrell (2004) υποστηρίζουν ότι «ίσως η πιο σημαντική διαφορά μεταξύ των blogs και των παραδοσιακών ΜΜΕ είναι ότι τα πρώτα στηρίζονται σε υπερσυνδέσμους».

Ωστόσο, υπάρχουν και οι επικριτές των παραπάνω αντιλήψεων, και δη της «δημοσιογραφίας των πολιτών», οι οποίοι κάνουν λόγο για έναν όρο ο οποίος αποτελεί ευσεβή πόθο και σε μεγάλο βαθμό ευφημισμό (Blood, 2003).

Παρόλα αυτά και πέρα από τις όποιες διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών ΜΜΕ και των blogs, αλλά και των διαφορετικών απόψεων και αξιολογήσεων περί της φύσης και της ενημερωτικής αξίας των ιστολογίων, είναι αδιαμφισβήτητο ότι η σχέση μεταξύ των blogs και της δημοσιογραφίας είναι ιδιαίτερα στενή. «Τα blogs δεν θα πρέπει να εξετάζονται μεμονωμένα, αλλά ως μέρος ενός αναδυόμενου οικοσυστήματος των μέσων (media ecosystem) – ενός δικτύου ιδεών. Κανείς δεν θα πρέπει να προσδοκά μια πλήρη, αστίλβωτη ενθυλάκωση μιας ιστορίας ή ιδέας σε ένα οποιοδήποτε blog. Σε μια τέτοια κοινωνία, οι bloggers συζητούν, διαμελίζουν, επεκτείνουν τις ιστορίες που δημιουργούν τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Αυτές οι κοινωνίες, επίσης, παράγουν συμμετοχική δημοσιογραφία, βάσεις αναφοράς,

σχολιασμού, ελέγχου των γεγονότων από τα οποία τρέφονται τα παραδοσιακά ΜΜΕ, αναπτύσσοντας αυτά (τα blogs) ως μια δεξαμενή συμβουλών, πηγών και ιδεών. Η σχέση είναι συμβιωτική», αναφέρει επί λέξει ο Lasica (2003).

Από τη μια πλευρά, λοιπόν, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας χρησιμοποιούν τα blogs [...] τόσο για να αντλήσουν υλικό όσο και για να διευρύνουν την επίδρασή τους στο κοινό (Castells, 2007). Σύμφωνα, μάλιστα, με τη έρευνα των Drezner και Farrell (2008), πολλοί είναι οι δημοσιογράφοι που αποδίδουν σημαντική θέση στα blogs διαβάζοντάς τα και αντλώντας από αυτά ειδήσεις. Επίσης, πολλοί είναι και αυτοί που διατηρούν προσωπικά blogs, στα οποία χωρίς τον έλεγχο της σύνταξης μπορούν άμεσα να προβούν σε δημοσιοποίηση των απόψεών τους. Μέρος, άλλωστε,

της σημασίας που τα παραδοσιακά ΜΜΕ

αποδίδουν στα blogs

απορρέει από το

γεγονός ότι

αντιμετωπίζουν την

πρακτική του blogging

ως μια εναλλακτική

πρακτική της

δημοσιογραφίας

(Gillmor: 2006). Μια

παρόμοια άποψη

διατύπωσε και ο

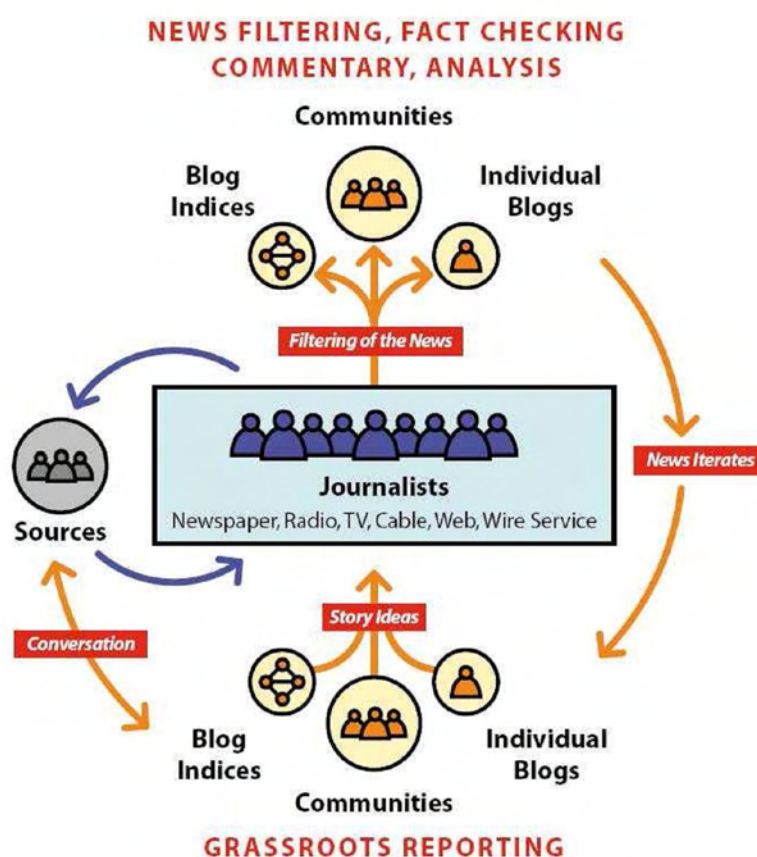
Delwiche (2005).

Ειδικότερα, απεφάνθη

ότι τα blogs αποτελούν

βασικό συντελεστή

στη διάδοση της



Εικόνα 7: Το νέο οικοσύστημα της ενημέρωσης (media ecology)

πληροφορίας. Υποστήριξε, δε, ότι ο ρόλος των blogs είναι διαμεσολαβητικός, καθώς από τη μια πλευρά διαχέουν την πληροφορία των παραδοσιακών ΜΜΕ στο κοινό και από την άλλη, συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ατζέντας της επικαιρότητας. Εν

τέλει, όπως επισημαίνει και ο Κ. Δεληγιάννης (2008)²¹, δημοσιογράφος, τα παραδοσιακά ΜΜΕ είναι όλο και πιο δύσκολο να αγνοήσουν το υλικό που διακινείται από τα social media. Και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ελάχιστα είναι τα ΜΜΕ, τα οποία αναφέρουν ότι το συγκεκριμένο π.χ. βίντεο έκανε πρώτα την εμφάνισή του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί και η άποψη μιας γνωστής blogger, της xpsilikatzoy, κατά κόσμο Κωνσταντίνα Δελημήτριου, η οποία σχολιάζει υπαινικτικά ότι: «Υπό κανονικές συνθήκες τα παραδοσιακά μέσα είναι εκείνα που δίνουν την ενημέρωση και τις ειδήσεις, χρησιμοποιώντας ίσως ως πηγές τους τα blogs. Υπό κανονικές συνθήκες τα blogs κυρίως σχολιάζουν ειδήσεις και κοινωνικά θέματα και ενίοτε παράγουν ενημέρωση χρησιμοποιώντας προσωπικές εμπειρίες. Όλα αυτά, υπό κανονικές συνθήκες. Στην Ελλάδα όμως σπάνια υπήρξαν»²².

Στην αντίπερα όχθη, όπως σημειώνει και ο Ν. Ξυδάκης, δημοσιογράφος, «μεγάλο μέρος των ελληνικών blogs ανακυκλώνει την εγχώρια μιντιόσφαιρα: τι έγραψαν οι εφημερίδες, τι είπε ο Λαζόπουλος, τι έκραξαν στα παράθυρα. Λίγη είναι η πρωτότυπη ύλη [...]. Μάλιστα, καθώς τα blogs πληθαίνουν, η γενική ποιότητα αραιώνει – για να μην πούμε βιαστικά ότι πέφτει». Ειδικότερα, πρόκειται για μία τις χαρακτηριστικότερες επικρίσεις που δέχονται τα blogs. Δηλαδή, ότι αναπαράγουν κατά λέξη τις ειδήσεις που δημοσιεύονται στον Τύπο, χωρίς μια κριτική θεώρηση, καθώς ουσιαστικά ακολουθούν τη διαδικασία των «αντιγραφής – επικόλλησης», δηλαδή την ακριβή αναπαραγωγή ήδη δημοσιευμένου περιεχομένου. Πολλές φορές, μάλιστα, ο αναγνώστης θα συναντήσει τις ίδιες καταχωρίσεις σε πάρα πολλά blogs, χωρίς να αναγράφεται η πηγή προέλευσης. Χαρακτηριστικά ο συντάκτης του «Βήματος» κ. Αγγ. Αθανασόπουλος, αναφέρει για τα blogs ότι «αναπαράγουν άκριτα, στηριζόμενα πολλές φορές σε φήμες, ό,τι πληροφορία να 'ναι» και συνεχίζει «άλλωστε όλοι οι νοήμονες γνωρίζουν ότι τα blogs στην Ελλάδα είναι απλώς κακέκτυπα της έννοιας του blog». Ανάλογη είναι και η κριτική του Grabowicz P. (2003), καθώς υποστηρίζει ότι «τα blogs συχνά βασίζονται σε πληροφορίες από δεύτερο χέρι, με σχόλια και συνδέσμους, σε κάτι που έχει ήδη δημοσιευθεί αλλού».

²¹ http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_100001_20/12/2008_296837

²² <http://xpsilikatzoy.wordpress.com/>

Όσον αφορά στους bloggers, ο ίδιος επισημαίνει ότι οι ρεπόρτες-bloggers θα έπρεπε να συμπληρώνουν και όχι να υποκαθιστούν τους παραδοσιακούς δημοσιογράφους. Ωστόσο, αξίζει να τονισθεί σε αυτό το σημείο, ότι τα blogs δεν είναι η πανάκεια για όλα αυτά που «στεναχωρούν» τη δημοσιογραφία.

Είναι πολλοί, συνεπώς, αυτοί που θεωρούν ότι η κοινωνία βρίσκεται ένα βήμα πιο κοντά στην εποχή της «δημοσιογραφίας των πολιτών», και μάλιστα σε μία εποχή όπου τα σημαντικά γεγονότα θα δημοσιοποιούνται πρώτα από το Διαδίκτυο και ύστερα από τα παραδοσιακά Μέσα. Άλλοι, πάλι, δυσπιστούν για το κατά πόσο η ίδια η φύση των κοινωνικών μέσων θα επιτρέψει τελικά στον πολίτη να υποκαταστήσει τον δημοσιογράφο, αφού συχνά οι πρωτογενείς μαρτυρίες κυριολεκτικά χάνονται μέσα σε έναν ωκεανό από ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες. Επομένως, μπορεί οι εκτιμήσεις να διαφωνούν για το πώς θα είναι αυτό το τοπίο στο μέλλον, όλοι όμως συμφωνούν στο ότι αυτό που τελικά θα χαθεί είναι το μονοπώλιο της πληροφόρησης που κατείχαν τα ΜΜΕ μέχρι σήμερα. Τα έντυπα μέσα, λοιπόν, όπως αναφέρει και η Λ. Τσαλίκη²³, δεν αποτελούν πλέον τους αποκλειστικούς πυλωρούς της ενημέρωσης.

Εν κατακλείδι, τα blogs δεν μπορούν να καταταγούν με βεβαιότητα στα ΜΜΕ, καθώς αποτελούν ουσιαστικά έναν τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών και διάδρασης υπό μορφή συζήτησης. Αν η εξέλιξή τους θα συνεχίσει να είναι τόσο ραγδαία, ώστε να καταργήσουν την παραδοσιακή δημοσιογραφία ή αν θα καθιερωθούν ως ένα εναλλακτικό είδος²⁴ δίπλα στην παραδοσιακή δημοσιογραφία, είναι κάτι που το μέλλον θα καταδείξει. Σαφώς, στην παρούσα χρονική στιγμή, υπάρχουν ενδείξεις προς μια αλλαγή, αλλά είναι αμφίβολο αν αυτή η μορφή κειμένων συνιστά δημοσιογραφία ή αν πρέπει να γίνει λόγος για κάτι εντελώς νέο ή έστω ένα υβρίδιο δημοσιογραφίας²⁵. Σε καμία περίπτωση, όμως, όπως αναφέρει και η Λ. Τσαλίκη, «δεν θα έπρεπε να θεωρηθεί ότι η άνοδος των blogs θα σημάνει το τέλος της επαγγελματικής δημοσιογραφίας. Αντίθετα, το διαδίκτυο μετατρέπει τον κόσμο

²³ http://archive.enet.gr/online/online_obj?pid=190&tp=T&id=93006184

²⁴ Πολλοί μελετητές θεωρούν ότι τα blogs συνιστούν μια εναλλακτική μορφή δημοσιογραφίας, καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασικές μορφές δημοσιογραφίας. (Κ. Πατέλη)

²⁵ Ο Gillmor (2008) αναφέρει χαρακτηριστικά στην ημερίδα «Συμμετοχική Δημοσιογραφία: Blog και Νέα Μέσα» του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ ότι: «Δεν πρέπει να ρωτάμε αν τα blogs είναι δημοσιογραφία, αλλά τι είναι δημοσιογραφία».

των ΜΜΕ σ' ένα οικοσύστημα, όπου τα επιμέρους τμήματα τροφοδοτούν το ένα το άλλο και το όλο σύστημα εξελίσσεται και αναπτύσσεται. Στο νέο αυτό οικοσύστημα, η επαγγελματική δημοσιογραφία και η δημοσιογραφία των πολιτών συμβιώνουν». Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι ο Gillmor (2008) χαρακτήρισε τα ιστολόγια ως «πράξη δημοσιογραφίας» στην ημερίδα «*Συμμετοχική Δημοσιογραφία: Blog και Νέα Μέσα*» του Τμήματος Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ (ΑΠΘ).

Τέλος, η παραδοσιακή δημοσιογραφία, όπως και έχει ήδη λεχθεί, συγκροτείται από συγκεκριμένους κανόνες και πρακτικές. Κάτι που αμφισβητείται από τη μορφή των blogs. Ωστόσο, ο Gillmor (2006: 217) αναφέρει: «Μπορούμε να βοηθήσουμε τους νέους δημοσιογράφους να καταλάβουν και να σέβονται τη δεοντολογία, τη σημασία του να υπηρετούμε την εμπιστοσύνη που επενδύει σε μας το κοινό και τη σημασία του επαγγελματισμού. Δεν μπορούμε, και δεν επιτρέπεται να τους αποκλείσουμε».

3.4. Το Διαδίκτυο ως δημόσια σφαίρα

3.4.1. Η δημόσια σφαίρα κατά τον Habermas

«Ο δομικός μετασχηματισμός της δημόσιας σφαίρας - Μια έρευνα σε μια κατηγορία της αστικής κοινωνίας» είναι το έργο στο οποίο ο Γερμανός φιλόσοφος και κοινωνιολόγος Jurgen Habermas ανέπτυξε την έννοια της «δημόσιας σφαίρας». Σύμφωνα με τον Habermas (1989), στα τέλη του 18^{ου} με αρχές του 19^{ου} αιώνα, ξεκίνησε να διαμορφώνεται, από τις αστικές τάξεις της δυτικής Ευρώπης, η εν λόγω έννοια. Τα έντυπα Μέσα επικοινωνίας της εποχής, οι εφημερίδες και τα βιβλία, αλλά και οι χώροι μέσα στους οποίους πραγματοποιούνταν δημόσιες συζητήσεις (Walker Rettberg, 2008: 46) από ιδιώτες-πολίτες²⁶ και διακηρύσσονταν οι ιδέες του Διαφωτισμού και των δικαιωμάτων του ανθρώπου για ελευθερία, γνώση και αυτοδιαχείριση αποτέλεσαν τη θεσμική βάση της δημόσιας σφαίρας. Ο κριτικός λόγος, η κριτική σκέψη, το αίτιο, το επιχείρημα και η συζήτηση ήταν τα ιδανικά που αλληλεπιδρούσαν στις συζητήσεις και συνέβαλαν ουσιαστικά στη διαμόρφωση του

²⁶ Σύμφωνα με τον Habermas, οι ιδιώτες-πολίτες συγκροτούσαν ένα κοινό του οποίου η «δημόσια λογική» θα ενεργούσε ως ενός είδους έλεγχος για την κρατική εξουσία.

χώρου της δημόσιας σφαίρας. Συνεπώς, η δημόσια σφαίρα του Habermas περιλαμβάνει τον χώρο, όπου η πολιτική διαμορφώνεται -ή έστω οφείλει να διαμορφώνεται- μέσα από την ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών και ιδεών και δεν επιδέχεται χειραγώγηση. Είναι ανεξάρτητη και επιδιώκει την αμοιβαία κατανόηση, την εμπιστοσύνη και τη διάχυση της γνώσης. Εν τέλει, αφορά ανθρώπους οι οποίοι επικοινωνούν ελεύθερα μεταξύ τους και έχουν την πρόθεση να μοιραστούν τις απόψεις τους²⁷.

Παρόλο που ο Habermas, ήταν αισιόδοξος όσον αφορά τη δυνατότητα αναβίωσης της δημόσιας σφαίρας, στην οποία οι πολίτες θα είχαν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις, μια σειρά παραγόντων είχαν ως αποτέλεσμα την παρακμή της. Στην πράξη, η μετάβαση από τον Τύπο της γνώμης στις εμπορευματοποιημένες εφημερίδες σήμανε την παραβίαση της δημόσιας σφαίρας από τα οργανωμένα ιδιωτικά συμφέροντα (Δεμερτζής, 2002). Το κριτικό κοινό μετετράπη σε παθητικό, και δη καταναλωτικό κοινό. Το κράτος πρόνοιας συγχώνευσε το κράτος με την κοινωνία, μετέτρεψε τη δημόσια σφαίρα σε χώρο ανταγωνισμού συμφερόντων, παρά σε χώρο προορισμένο για την ανάπτυξη μιας δημόσια προσανατολισμένης σκέψης για το ορθολογικό consensus.

Η κριτική που ασκήθηκε στις θεωρίες του Γερμανού Habermas από διακεκριμένους ακαδημαϊκούς περί δημόσιας σφαίρας σημείωνε ότι πρόκειται για απαρχαιωμένη έννοια, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των ΜΜΕ (John Thompson), ότι η δημόσια σφαίρα ως ένας χώρος καθαρής ορθολογικής και ανεξάρτητης αντιπαράθεσης δεν υπήρξε ποτέ (Michael Schudson), καθώς και άλλες ανάλογες απόψεις. Ωστόσο, το διανόημα του Habermas αποτέλεσε ένα πρότυπο, ένα ιδανικό μοντέλο συμμετοχικής διαδικασίας στη λήψη αποφάσεων και στην αλληλεπίδραση του πολίτη με την πολιτική.

²⁷ el.wikipedia.org/wiki/Γιούργκεν_Χάμπερμας

3.4.2. Η μπλογκόσφαιρα ως νέα δημόσια σφαίρα: Υπέρμαχοι και πολέμιοι

Δεν είναι λίγοι οι ερευνητές (Thompson, 2003, Wijnia, 2004, Ό Baoill, 2004), οι οποίοι έχουν συνδέσει τη θεωρία του Habermas με την μπλογκόσφαιρα. Ειδικότερα, οι εν λόγω ερευνητές εξετάζουν το κατά πόσον μπορεί να εννοιοποιηθεί η μπλογκόσφαιρα μ' αυτό που ο Γερμανός φιλόσοφος ονομάζει «δημόσια σφαίρα».

Σύμφωνα με τον Rodzvilla (2002), τα blogs είναι πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites, τα οποία μέσα από τη χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες, λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του web, δημιουργώντας μια νέα online δημόσια σφαίρα που γύρισε το web πίσω στον κόσμο». Την ίδια στιγμή, ο Rheingold (2006) διερωτάται κατά πόσον «μπορεί η πρακτική του blogging να αναζωογονήσει τη δημόσια σφαίρα». Ο Thompson (2003) υποστηρίζει ότι τα blogs συνιστούν ένα μέσο που προσφέρει μια πιο ανοιχτή συμμετοχή στην ηλεκτρονική δημόσια σφαίρα γιατί σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Εν συνεχεία, ο Ito (2004) περιγράφει τα blogs ως όργανα που η χρήση τους μπορεί να συνεισφέρει σε μια άλλης μορφής δημοκρατία, όπου η συναίνεση θα επιτυγχάνεται, όχι χάριν στον διαμεσολαβητικό ρόλο των ΜΜΕ, αλλά μέσω της διαδικασίας του διαλόγου μεταξύ των ίδιων των ανθρώπων.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τη Wijnia (2004), η μπλογκόσφαιρα πληροί κάποιες βασικές προϋποθέσεις της δημόσιας σφαίρας του Habermas, όπως π.χ. ότι η πρόσβαση στη χρήση των blogs είναι ευρεία και ελεύθερη, ότι μεταξύ των πομπών επικρατεί ισοτιμία και ότι η ειλικρινής ή μη ειλικρινής δράση μπορεί να ελεγχθεί στο εκάστοτε πλαίσιο και στην πορεία του χρόνου. Τέλος, η ίδια επισημαίνει ότι μέσω των blogs, θα αναδυθούν δίκτυα ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, αλλά και συμφέροντα, δυναμικές επομένως ομάδες, ικανές να συγκροτήσουν νέους χώρους μέσα στους οποίους θα λαμβάνουν χώρα οι συζητήσεις τους.

Ανάλογη είναι και η άποψη και του Benklers (2006), ο οποίος μεταξύ άλλων αναφέρει: «Γινόμαστε μάρτυρες μιας θεμελιώδους αλλαγής στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν με τη δημοκρατία τους και βιώνουν τον ρόλο τους ως πολίτες. Απελευθερώνοντας τη δημόσια ατζέντα από την εξάρτησή της στις κρίσεις των managers που δουλειά τους είναι να διασφαλίζουν το μέγιστο αριθμό

αναγνωστών, θεατών και ακροατών, η ατζέντα μπορεί πλέον να βασιστεί στη ζωή και την εμπειρία των συμμετεχόντων στην κοινωνία –στις παρατηρήσεις, τις εμπειρίες και τις εμμονές τους. Το Δίκτυο επιτρέπει σε όλους τους πολίτες να αλλάξουν τη σχέση τους με τη δημόσια σφαίρα. Δε χρειάζεται πια να είναι απλώς καταναλωτές και παθητικοί θεατές. Μπορούν να γίνουν δημιουργοί και ενεργά υποκείμενα και είναι κατ' αυτήν την έννοια που το Διαδίκτυο εκδημοκρατίζει». Εν συνεχεία, η Blood (2000) «πιστεύει ακράδαντα στη δύναμη των ιστολογίων να μετατρέψουν τόσο τους συγγραφείς όσο και τους αναγνώστες από παθητικό κοινό ("audience") σε κοινό με ενεργητικό ρόλο ("public") και από καταναλωτές σε δημιουργούς». Και συνεχίζει: «τα blogs δεν αποτελούν πανάκεια για την επιζήμιες επιπτώσεις ενός πολιτισμού κορεσμένου από ΜΜΕ, αλλά πιστεύω ότι είναι ένα αντίδοτο».

Εν αντιθέσει, ο Ό Baoill (2004) διαπιστώνει ότι τα blogs αποτυγχάνουν να ανταποκριθούν στα εξιδανικευμένα κριτήρια της δημόσιας σφαίρας. Ισχυρίζεται ότι παρόλο που ο καθένας έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει το δικό του blog, η αναγκαιότητα εισερχόμενων συνδέσμων που θα τραβήξουν την προσοχή των επισκεπτών λειτουργεί ως τροχοπέδη στην πλήρωση της αρχής περί ευρείας πρόσβασης. Θέτοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την υπόνοια ότι ενώ τεχνικά το σύστημα είναι ανοιχτό, πριμοδοτεί κάποιους εις βάρος άλλων. Επίσης, σημειώνει ότι για να κάνει κάποιος blogging, χρειάζεται να αφιερώσει αρκετό χρόνο, γεγονός που πριμοδοτεί συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων, όπως οι μαθητές, οι ακαδημαϊκοί κ.λπ. Τέλος, ο Walker (2008: 48) σημειώνει ότι η ελεύθερη διάδοση/δημοσίευση του οτιδήποτε στο Διαδίκτυο, και στην εν λόγω περίπτωση στα blogs, σημαίνει έλλειψη εξουσίας και σε τελική ανάλυση, έλλειψη ελέγχου, εν αντιθέσει με τη λογική της δημόσιας σφαίρας, η οποία πρεσβεύει, κατά τον Habermas, τον έλεγχο της εξουσίας.

Μπορεί, λοιπόν, το Διαδίκτυο εν γένει να συγκροτήσει μια νέα, ανανεωμένη δημόσια σφαίρα, έτσι όπως την είχε νοήσει αρχικά ο Habermas; Είναι ένα αμφιλεγόμενο ερώτημα, η απάντηση του οποίου έχει διχάσει πολλούς μελετητές, όπως ήδη αναφέρθηκε. Από τη μια πλευρά, λοιπόν, υπάρχουν οι υποστηρικτές της θεώρησης του Διαδικτύου ως δημόσιας σφαίρας. Μια θεώρηση, η οποία προκύπτει κατά κύριο λόγο από τις πλέον εντυπωσιακές ομοιότητες των ιδιοτήτων του Διαδικτύου με εκείνες της ιδεατής δημοκρατικής δημόσιας σφαίρας. Ειδικότερα,

σύμφωνα με τη γενικότερη άποψη των εν λόγω μελετητών, πρώτον, το Διαδίκτυο προσιδιάζει σ' ένα ανοιχτό και περιεκτικό δίκτυο αλληλεπικαλυπτόμενων πολλαπλών δημοσίων σφαιρών που χαρακτηρίζονται τόσο από τον υψηλό βαθμό διαφοροποίησης όσο και από τα ρευστά χρονικά και κοινωνικά όρια, ενώ συνάμα καθιστούν εφικτή τη διαπολιτισμική επικοινωνία. Δεύτερον, οι διαδικασίες ελεύθερης και αυθόρμητης επικοινωνίας με έντονα διαλογικό χαρακτήρα ενθαρρύνουν την ανεμπόδιστη διάχυση της πληροφορίας και τη διαμόρφωση γνώμης.

Από την άλλη πλευρά, οι συνηθέστερες αντιρρήσεις και αντεπιχειρήματα που προβάλλουν οι πολέμιοι της παραπάνω άποψης σχετίζονται με κάποιες από τις ιδιότητες που χαρακτηρίζουν το νέο τεχνολογικό μέσο, οι οποίες δεν επιβεβαιώνουν τις αρχές που διέπουν την κλασική έννοια της δημοσιότητας. Συγκεκριμένα, η φύση του Διαδικτύου επιτείνει τη σύγχυση των ορίων μεταξύ των εννοιών «δημοσίου» και «ιδιωτικού» και επιφέρει μια ιδιότυπη συγχώνευση των δύο σφαιρών. Σύμφωνα, μάλιστα, με την Papacharissi Zizi (2009), «η διαδικτυακή πολυφωνία δεν συνεπάγεται μια δημόσια σφαίρα. Το Διαδίκτυο ναί μεν αποτελεί δημόσιο χώρο, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί μεταξύ άλλων χρήσεων και για την ανταλλαγή απόψεων». Ωστόσο, «δημόσιος χώρος δεν σημαίνει δημόσια σφαίρα. Ο ψηφιακός πολίτης είναι μεν ενδυναμωμένος και ψηφιακά εξοπλισμένος, αλλά χωρίς συγκεκριμένη κατεύθυνση ή άμεση επιρροή», προσθέτει χαρακτηριστικά η ίδια.

Παρεμφερή άποψη διατυπώνει και η Σοφία Καϊτατζή-Γουίτλοκ, σύμφωνα με την οποία αν και το Διαδίκτυο συνιστά έναν «πρωτότυπο στίβο δημοσιότητας» (2003α: 197), τα άτομα δεν μπορούν να υπάρξουν ως πολίτες του Διαδικτύου, διότι ο «κυβερνοχώρος» δεν μπορεί να αποτελέσει το κύριο πεδίο οργάνωσης της δημοκρατίας (2003β: 173). Επιπλέον, η αδυναμία αυτή του Διαδικτύου συνδέεται με το γεγονός ότι δεν μπορεί να συγκροτήσει μια ελεύθερη και αυτόνομη σφαίρα, από τη στιγμή που κυριαρχείται από τις ισχυρές δυνάμεις της αγοράς και το κράτος.

Πολλοί θεωρητικοί και ερευνητές, ωστόσο, διέβλεπαν στο Διαδίκτυο τη δυνατότητα να συγκροτήσει μια ανανεωμένη και ουσιαστική δημόσια σφαίρα, οραματιζόμενοι μια πιο ισότιμη «κυβερνοδημοκρατία» ή αλλιώς «ψηφιακή δημοκρατία», «τηλεδημοκρατία», «ηλεκτρονική δημοκρατία».

Η Καϊτατζή-Γουίτλοκ (2003β: 193) εντοπίζει επιτυχώς και με ρεαλισμό την ουσία του προβλήματος: «Το δημοκρατικό πολίτευμα μπορεί να υποστηριχθεί βελτιωτικά από την τεχνολογική συνιστώσα, υπό τον όρο της συλλογικά και ατομικά υπεύθυνης και προσεκτικής χρήσης της. Η δυνατότητα που προσφέρει η ηλεκτρονική τεχνολογία δεν μεταφράζεται αυτόματα σε εφικτότητα. Ούτε έπεται, αντίστροφα ότι η απουσία της συγκεκριμένης τεχνολογικής υποστήριξης αφαιρεί τις προοπτικές εκδημοκρατισμού των πολιτικών θεσμών. Η κατάκτηση τέτοιων στόχων υπόκειται στο συσχετισμό δυνάμεων και στην εν δυνάμει πολιτική διαμάχη για τις κοινωνικά χρήσιμες και υπέρ του δημοσίου συμφέροντος αξιοποιήσεις της εκάστοτε τεχνολογίας». Και συνεχίζει: «Η “τηλεδημοκρατία” δεν μπορεί να προαχθεί ως εναλλακτική πρόταση ή θεραπεία της υπαρκτής δημοκρατίας» (2003β: 195). Τους λόγους συνοψίζει (2003β: 172) στο ίδιο κείμενό της: «Ακόμη και υπό τον όρο ότι θα γίνονταν σοβαρές απόπειρες συγκρότησης “τηλεδημοκρατίας”, αυτές δεν θα μπορούσαν να είναι βιώσιμες, εξαιτίας, πρώτον, των όρων της ίδιας της δημοκρατικής διαδικασίας, δεύτερον, μιας σειράς δομικών και τεχνο-οικονομικών χαρακτηριστικών του Διαδικτύου και, τρίτον, του οικονομικού πλαισίου του εν εξελίξει παγκόσμιου καπιταλισμού».

Έχοντας καταστήσει πλέον σαφές ότι το Διαδίκτυο δεν αποτελεί δημόσια σφαίρα, αλλά δημόσιο χώρο που εξυπηρετεί νέες και σύγχρονες κοινωνικές και πολιτικές ανάγκες, εναπομένει η σύνοψη των αναγκών αυτών και ο καθορισμός του κοινωνικού και πολιτικού ρόλου τους. Με άλλα λόγια, εάν το Διαδίκτυο δεν είναι δημόσια σφαίρα, τότε τι είναι; Είναι μεν δημόσιος χώρος, αλλά δημόσιοι χώροι υπάρχουν πολλοί και εξυπηρετούν ποικίλες ανάγκες και τάσεις.

Σύμφωνα με την Paracharissi (2009), σε αυτές τις τάσεις, η διαφορά ανάμεσα σ' αυτό που θεωρείται ιδιωτικό/προσωπικό και σ' αυτό που θεωρείται δημόσιο/κοινό αποτελεί όαση δραστηριοποίησης του πολίτη. Ο πολίτης εντρυφά σε αυτές τις χρήσεις, κυρίως και εφόσον διαφωνεί μ' αυτό που άλλες αρχές έχουν ορίσει ως κοινό/δημόσιο. Και επεμβαίνει με διαδικτυακά ψηφιακά μέσα για να διορθώσει και να επεκτείνει την κοινή πλατφόρμα που άλλοι έχουν καθορίσει, προσθέτοντας ή μεταβάλλοντας θέματα που ο ίδιος θεωρεί σημαντικά. Με αυτόν τον τρόπο, τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν στον πολίτη να διαπραγματευτεί άμεσα και

αποτελεσματικά τη δημόσια ατζέντα, με τρόπο που τα προηγούμενα Μέσα δεν επέτρεπαν. Πρόκειται για βασική και σύγχρονη ανάγκη του πολίτη-παρατηρητή, ο οποίος, στις ανεπτυγμένες κοινωνίες, αισθάνεται σαν ηδονή την ανάγκη για προσωπική έκφραση και αυτονομία.

Το αξιοπερίεργο, όμως, είναι ότι αυτού του είδους η διαπραγμάτευση των κοινών λαμβάνει χώρα όχι σε μια δημόσια σφαίρα, αλλά σε μια σφαίρα κυρίως ιδιωτική. Ο πολίτης επεμβαίνει άμεσα και προσωπικά στον δημόσιο χώρο, αλλά από χώρο ιδιωτικό - και όχι δημόσιο. Σαφώς και μέσω του Διαδικτύου, ο πολίτης εισέρχεται σε ψηφιακούς χώρους που είναι δημόσιοι αλλά δεν έχουν υλική υπόσταση - είναι εικονικοί. Σαφώς και ο πολίτης συνομιλεί με άλλα άτομα σε αυτούς τους χώρους αλλά αυτή η συνομιλία πηγάζει και γίνεται εφικτή μέσω μιας ιδιωτικής σφαίρας. Μέσα σ' αυτόν τον ιδιωτικό χώρο, ο πολίτης είναι μόνος αλλά όχι απομονωμένος. Ο ψηφιακά συνδεδεμένος πολίτης σκέφτεται, εκφράζεται και δρα με τρόπο τον οποίο ορίζει ο ίδιος και κανένας άλλος. Κατά βάση παρατηρητής, έχει τη δυνατότητα να μετατραπεί, μέσω του Διαδικτύου, σε ενεργό αγωνιστή της δημοκρατίας, εφόσον αυτό χρειαστεί, αλλά πάντα και κυρίως με ατομιστικό τρόπο. Η δυνατότητα, δηλαδή, της επιρροής προσδιορίζεται από τη δομή του εκάστοτε πολιτικού συστήματος, χωρίς την υποστήριξη του οποίου, ο ψηφιακός πολίτης δεν υφίσταται ως σημαντική πολιτική οντότητα.

Συμπερασματικά, το Διαδίκτυο επωμίστηκε την «ευθύνη» αναβίωσης της πολιτικής συμμετοχής και του ενδιαφέροντος του κοινού για την πολιτική, ως μια νέα δημόσια σφαίρα, πιο απελευθερωτική, πιο ισότιμη και πιο περιληπτική. Ο αρχικός ωστόσο ενθουσιασμός αντικαταστάθηκε γρήγορα από μια πιο προσγειωμένη και ρεαλιστική θεώρηση του Διαδικτύου. Παρόλο που το Διαδίκτυο εμπερικλείει την υπόσχεση ενδυνάμωσης των χρηστών λόγω της δυνατότητας ενεργητικής πληροφόρησης και διαδραστικής επικοινωνίας, απέχει πολύ από το να αποτελέσει ένα πεδίο σχηματισμού «κυβερνοδημοκρατίας»²⁸.

²⁸ Λιάγκουρα Ι. (2010β)

Κεφάλαιο 4^ο: ***Η ελληνική μπλογκόσφαιρα***

4.1. Εννοιολόγηση ελληνικού ιστολογίου και Διαδικτύου

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο όρος «blog» έχει επικρατήσει να αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα ως «ιστολόγιο». Μια σύντομη περιήγηση στις ελληνικές σελίδες του Διαδικτύου διαβεβαιώνει ότι ο όρος blog χρησιμοποιείται κυρίως στα αγγλικά, ενώ απαντάται σπάνια με κάποια από τις εξής ελληνικές αποδόσεις: ιστολόγιο, διαδικτυακό ημερολόγιο, ηλεκτρονικό ημερολόγιο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται προτάσεις απόδοσης στα ελληνικά για τους όρους blog, blogging και blogger.

Blog	<ol style="list-style-type: none">1. Ιστοημερολόγιο2. ημερολόγιο ιστού3. ιστοκαταγραφολόγιο4. καταγραφολόγιο ιστού5. ιστοατζέντα
Blogging	<ol style="list-style-type: none">1. ιστοημερολόγηση2. ιστοκαταγραφή
Blogger	<ol style="list-style-type: none">1. ιστοημερολόγος2. ημερολόγος ιστού3. ιστοκαταγραφέας4. καταγραφέας ιστού

Πίνακας 1: Αποδόσεις του όρου blog και των παραγώγων του στην ελληνική γλώσσα

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι η συνήθης απόδοση του όρου blog ως ιστολόγιο αποδίδεται στον Μιχ. Παναγιωτάκη με τα ομότιτλα ιστολόγιά του, <http://histologion-gr.blogspot.com/>, <http://histologion.blogspot.com/>, ενώ κατά καιρούς έχουν προταθεί και άλλες αποδόσεις, λιγότερο ή περισσότερο δόκιμες, όπως οι παραπάνω. Στην Ελλάδα, σύμφωνα και με τα όσα παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα, υπολογίζεται ότι υπάρχουν εκατοντάδες blogs στο ελληνικό Διαδίκτυο. Ωστόσο, πώς ορίζεται ένα κατεξοχήν ελληνικό ιστολόγιο; Σε τι διαφέρει από ένα άλλο οποιοδήποτε ιστολόγιο; Ποια τα κοινά τους σημεία; Εν ολίγοις, τι σημαίνει ότι το τάδε ή το δείνα blog είναι ελληνικό; Και, τέλος, τι εστί ουσιαστικά ελληνικό Διαδίκτυο;

Καθώς δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός του τι εστί ελληνικό ιστολόγιο στη βιβλιογραφία, θα επιχειρηθεί, μέσω ενός παραλληλισμού, η κατάληξη σε μια όσο το δυνατόν ασφαλέστερη παραδοχή. Θα εξεταστεί, συγκεκριμένα, η έννοια του ελληνικού βιβλίου και της ελληνικής πνευματικής παραγωγής, προκειμένου να διερευνηθεί εάν κάτι ανάλογο ισχύει και για τα ελληνικά ιστολόγια. Αναλυτικότερα, λοιπόν, ο χαρακτηρισμός «ελληνικό» αποδίδεται σ' ένα βιβλίο το οποίο έχει γραφτεί στην ελληνική γλώσσα και ο συγγραφέας του είναι Έλληνας. Δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σε καμία περίπτωση ένα βιβλίο ελληνικό π.χ. του τάδε ή του δείνα Άγγλου, Γάλλου, Ιταλού ή Γερμανού συγγραφέα, το οποίο θα ήταν γραμμένο στην αντίστοιχη γλώσσα. Θα μπορούσε, όμως, να γίνει δεκτό ότι ένα μεταφρασμένο στα ελληνικά βιβλίο ενός ξένου συγγραφέα ανήκει στην ελληνική πνευματική παραγωγή;

Σύμφωνα με το «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας» του Γ. Μπαμπινιώτη (2008), βιβλίο είναι: 1/ το σύνολο χειρογράφων ή τυπωμένων φύλλων χαρτιού ιδίων διαστάσεων που είναι συρραμμένα στη μια πλευρά και καλύπτονται από εξώφυλλο, το οποίο εκδίδεται σε πολλά αντίτυπα, 2/ με τη συνεκδοχική σημασία, κάθε γραπτή εργασία που έχει εκδοθεί υπό μορφή βιβλίου, 3/ ειδικότερα, σύνολο φύλλων χαρτιού, καλυμμένων με εξώφυλλα και συρραμμένων στη μια πλευρά, που προορίζονται για καταγραφή λογαριασμών, πρακτικών συνεδρίων, κ.λπ., 4/ μέρος, τμήμα εκτεταμένου συγγράμματος, 5/ με τη μεταφορική έννοια, καθετί που διδάσκει και δια φωτίζει τον άνθρωπο, π.χ. βιβλίο της φύσης. Όσον αφορά στην ετυμολογία της λέξης «βιβλίο», στο ίδιο λεξικό αναφέρεται ότι η λέξη «βιβλίο» προέρχεται: 1/ από το αρχαίο «βιβλίον» <από το βυβλίον (με προληπτική αφομοίωση του υ σε ι), 2/ βύβλος από το όνομα της φοινικικής πόλεως Βύβλος από όπου καταγόταν ο κατεργασμένος πάπυρος, το «Βύβλος» είναι σημιτικής προέλευσης (παράβαλε: εβραϊκό Gebal, περιοχή – σύνορο), το δε αρχικό Β (αντί του αναμενόμενου Γ) ίσως οφείλεται σε αφομοίωση. Συνεπώς, από τη σύνθεση του επιθέτου «ελληνικό» και του ουσιαστικού «βιβλίο» προκύπτει ότι το «ελληνικό βιβλίο» είναι ένα γραπτό σύγγραμμα, το οποίο αποτελείται από ένα σύνολο συρραμμένων χαρτιών, έχει γραφεί από Έλληνα συγγραφέα στην ελληνική γλώσσα και αποτελεί μέρος της ελληνικής πνευματικής παραγωγής. Τέλος, το εν λόγω βιβλίο μπορεί να κυκλοφορεί σε οποιαδήποτε αγορά ανά τον κόσμο, πέραν της ελληνικής.

Έχοντας υπόψιν το τι ισχύει αναφορικά με τα ελληνικά βιβλία, αλλά και την ελληνική πνευματική παραγωγή εν γένει, καθίσταται προφανής η ακόλουθη παραδοχή: Με τον όρο «ελληνικό Διαδίκτυο», εννοούνται είτε οι σελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες είναι γραμμένες στην ελληνική γλώσσα, είτε οι σελίδες, οι οποίες προέρχονται αποκλειστικά από την Ελλάδα. Ωστόσο, είναι πιθανό το ενδεχόμενο να περιλαμβάνεται στις εν λόγω σελίδες και περιεχόμενο από άλλες χώρες του εξωτερικού, καθώς και να είναι γραμμένες σε μια άλλη γλώσσα.

Ύστερα από τα παραπάνω, αλλά και μια διαδικτυακή αναζήτηση σε πολλά blogs, προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα για την έννοια του όρου «ελληνικό ιστολόγιο». Ελληνικό ιστολόγιο είναι, σε μια πρώτη προσέγγιση, αυτό το οποίο είναι γραμμένο στα ελληνικά και συνεπώς, ο συντάκτης του γνωρίζει καλά την ελληνική γλώσσα. Εντούτοις, ελληνικό θεωρείται, επίσης, και το ιστολόγιο η θεματολογία του οποίου αφορά στα τεκταινόμενα στην ελληνική πραγματικότητα, ανεξαρτήτως της γλώσσας που χρησιμοποιείται στις καταχωρίσεις του – αρκεί, βέβαια, να φιλοξενείται σε σελίδα του ελληνικού Διαδικτύου. Ενδεικτικά, αναφέρεται το ελληνικό υπό μελέτη blog apas.gr, το σύνολο των καταχωρίσεων του οποίου είναι γραμμένες στην αγγλική γλώσσα. Ελληνικό θεωρείται, επιπλέον, και ένα blog, γραμμένο στα ελληνικά, το οποίο φιλοξενείται σε σελίδες με διεθνή προέλευση, όπως π.χ. στα blogspot.com ή wordpress.com. Επομένως, όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα, κάθε ελληνικό ιστολόγιο φιλοξενείται στον Παγκόσμιο Ιστό. Τέλος, αν και ελληνικό, ένα ιστολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει υπερσυνδέσεις σε blogs του εξωτερικού, ενώ υπάρχουν και ιστολόγια, στα οποία υπάρχει η δυνατότητα μετάφρασης των ελληνικών posts σε άλλες γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, κ.λπ.) μέσω του εκάστοτε κατάλληλου μεταφραστικού εργαλείου.

Έναν απλούστερο ορισμό για τα ελληνικά blogs δίνει το sync.gr²⁹. Σύμφωνα με τον εν λόγω ορισμό, ελληνικά ιστολόγια ονομάζονται τα ιστολόγια εκείνα που είτε χρησιμοποιούν ελληνική γλώσσα στα κείμενά τους, και δη στις αναρτήσεις τους, είτε έχουν θεματολογία που αφορά στην ελληνική πραγματικότητα, αλλά γράφονται σε

²⁹ Το SYNC είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο. Οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει μέλος του, αρκεί να γνωρίζει την ελληνική γλώσσα. Υποεπνόητά του αποτελεί το SYNC Blogs, το οποίο έχει δημιουργήσει μια βάση δεδομένων με όλα τα ελληνικά blogs, τα οποία εντοπίζει στο Διαδίκτυο, είτε με τη βοήθεια τεχνολογιών αυτόματης ανεύρεσης, είτε με τη βοήθεια φίλων και συνεργατών του.

άλλη γλώσσα (συνήθως την αγγλική). Εν κατακλείδι, αξίζει να σημειωθεί ότι όσον αφορά στην οργάνωση και την οπτικοποίησή τους τα ιστολόγια, είτε είναι ελληνικά είτε όχι, παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά, τηρούν δηλαδή τις βασικές προδιαγραφές, ώστε να διαχωρίζονται από τα sites. Έτσι, όπως έχει ήδη αναφερθεί εκτενώς, ένα τυπικό blog αποτελείται από μια κεντρική σελίδα, στην οποία υπάρχει ένα σύνολο καταχωρίσεων. Αυτές, εν περιλήψει, αποτελούνται συνήθως από μια συνοπτική περιγραφή του περιεχομένου του κειμένου και έναν υπερσύνδεσμο που οδηγεί είτε στο πλήρες κείμενο είτε σε κάποια άλλη ιστοσελίδα.

4.2. Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Διαρκώς αυξανόμενη βαίνει η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, σύμφωνα με έρευνες, οι οποίες έχουν διεξαχθεί επί του αντικειμένου. Παρακάτω παρατίθενται μερικά χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία εξήχθησαν από έρευνες των τελευταίων χρόνων, και δη από το 2007 έως και σήμερα.

Σύμφωνα με την Eurostat (2007), το ποσοστό διείσδυσης του Διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά -για το 2007- φτάνει το 27%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το εν λόγω ποσοστό το 2005, ήταν 22%, ενώ το 2003, μόλις 16%. Συνεπώς παρατηρείται μια σημαντική αύξηση. Ωστόσο, η αύξηση αυτή δεν είναι αρκετή, ώστε η Ελλάδα να μην υπολείπεται κατά πολύ από τον μέσο όρο της Ε.Ε. των 25 (56%). Μεγαλύτερη, όμως αύξηση παρατηρείται στο ποσοστό διείσδυσης των broadband (dsl) συνδέσεων στα ελληνικά νοικοκυριά. Ειδικότερα, για το ίδιο έτος, το ποσοστό φτάνει το 6,8%, ενώ το 2005, ήταν 0,8% και το 2003, 0%! Η αύξηση αυτή οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην κατακόρυφη μείωση του κόστους αυτού του είδους της πρόσβασης τα τελευταία χρόνια. Κι εδώ, όμως, το ποσοστό υπολείπεται από τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ε.Ε. των 25 (19%). Κύριο χαρακτηριστικό ανάσχεσης, τέλος, του Διαδικτύου στην Ελλάδα θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι είναι ο αποκλεισμός πολύ μεγάλου μέρους του ελληνικού πληθυσμού από τη χρήση του. Όσον αφορά στα ιστολόγια τώρα, «σύμφωνα με τα αρχεία του Sync.gr, 13.000 blogs ήταν ενεργά στις αρχές του καλοκαιριού του 2007, τα οποία έφτασαν τα 34.543, στις 06/10/08, και στις 11/11/2008, τα 37.326, για να φτάσουν στις 39.374, στις αρχές του 2009. Σύμφωνα με

τα προηγούμενα στοιχεία, ο αριθμός των ελληνικών blogs διπλασιάζεται κάθε χρόνο», σημειώνει η Παπαδημητρίου (2009: 29) και συμπληρώνει ότι «αντίστοιχη αύξηση υπάρχει και στον αριθμό των άρθρων που δημοσιεύονται. Έτσι, ο μέσος όρος άρθρων ανά μήνα για το 2007, ήταν 65.550, ενώ ο μέσος όρος άρθρων ανά μήνα για το 2008, ήταν 110.354. Η αυξητική αυτή τάση είναι σε διαρκή εξέλιξη». Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, επομένως, ότι συνεχώς δημιουργούνται νέα blogs ανά τον κόσμο. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα μάλιστα με έρευνα του Technorati, το 2008, ανιχνεύτηκαν ενεργά blogs γραμμένα σε 81 γλώσσες!

Πιο πρόσφατη αναφορά της Eurostat (2009), τα στοιχεία της οποίας είδαν το φως της δημοσιότητας, παρατηρεί ότι η Ελλάδα καταλαμβάνει την προτελευταία θέση³⁰ όσον αφορά τη διείσδυση του Internet στα νοικοκυριά. Αναλυτικότερα, στο α' τρίμηνο του 2009, το 38% των ελληνικών νοικοκυριών χρησιμοποιούσε σε καθημερινή -ή σχεδόν καθημερινή- βάση το Διαδίκτυο. Ποσοστό αυξημένο σε σχέση με το 31% του 2008, αλλά αρκετά πιο πίσω από το 65% του μέσου όρου της Ε.Ε. Αντίστοιχη είναι και η κατάσταση, η οποία επικρατεί με τις ευρυζωνικές συνδέσεις, αν σκεφθεί κανείς ότι με 33% των νοικοκυριών να έχουν γρήγορη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, η Ελλάδα βρίσκεται στην 25η θέση, ξεπερνώντας μόνο τη Βουλγαρία (26%) και τη Ρουμανία (24%). Διαπιστώνεται, άρα, ότι οι επιδόσεις της χώρας μας, σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου και των ευρυζωνικών συνδέσεων εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερος χαμηλές.

Αναφορικά με τους χρήστες του Διαδικτύου, έρευνα της εταιρείας Focus Bari που διεξήχθη από τον Σεπτέμβριο του 2009 έως τον Μάρτιο του 2010 εξήγαγε τα ακόλουθα χρήσιμα συμπεράσματα:

- ο Περισσότεροι από έναν στους δύο Έλληνες δηλώνουν χρήστες του Διαδικτύου (54,1%).

³⁰ Το ποσοστό αυτό το μοιράζεται μάλιστα με τη Ρουμανία, ενώ το μόνο κράτος-μέλος με χαμηλότερο ποσοστό είναι η Βουλγαρία (30%). Πρώτη, και με σημαντική διαφορά, είναι η Ολλανδία με 90%, ακολουθεί το Λουξεμβούργο με 87% και η Σουηδία με 86%.

- Υψηλότερο είναι το ποσοστό των χρηστών στις ηλικίες έως 44 ετών, ενώ η διείσδυση του Μέσου στους νέους είναι σχεδόν καθολική (90%).
- Ο βασικός χώρος χρήσης του Διαδικτύου για τις μεσαίες και μεγαλύτερες ηλικίες είναι το σπίτι και η εργασία, εν αντιθέσει με τις μικρότερες, όπου είναι το σχολείο (ή οι σχολές για τους φοιτητές), τα internet café και τα φιλικά σπίτια.
- Τις καθημερινές ημέρες της εβδομάδας, το κοινό που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο είναι λίγο περισσότερο σε σχέση με το κοινό του Σαββατοκύριακου, ενώ η μέση διάρκεια χρήσης αποτυπώνεται στις δύο περίπου ώρες, με τις ηλικίες από 18 έως 34 ετών να αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στο Μέσο.
- Αν και ο κύριος λόγος χρήσης του Internet παραμένει η αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία εξελίσσεται σε όλο και πιο σημαντικό παράγοντα για τη χρήση του Μέσου (social networking, e-mail...). (Focus Bari, 2009-2010).

Όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου από μαθητές, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Μονάδα Εφηβικής Υγείας (MEY) της Β΄ Παιδιατρικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Γραφείο Αγωγής Υγείας Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης Α΄ Αθηνών και τη δράση ενημέρωσης Saferinternet.gr του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου, αποδεικνύεται ότι το 2009, οκτώ στους δέκα μαθητές της Ε΄ και ΣΤ΄ δημοτικού χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικό υπολογιστή και περίπου το 65% είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο, στοιχείο που αποδεικνύει ότι η χρήση Η/Υ και η περιήγηση στο Διαδίκτυο έχουν μπει για τα καλά στη ζωή των Ελλήνων μαθητών με όλες τις θετικές, αλλά και τις αρνητικές συνέπειες.

Τέλος, τα εξής συμπεράσματα για τη χρήση των ΤΠΕ στα νοικοκυριά και τον πληθυσμό για το 2010 ανακοίνωσε η Eurostat³¹. Ένας στους δύο Έλληνες δήλωσε ότι χρησιμοποίησε Η/Υ και ποσοστό 44% του συνόλου ότι έκανε χρήση του Διαδικτύου. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι και το ποσοστό όσων χρησιμοποίησαν υπηρεσίες 3ης γενιάς (3G) μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας (25%). Τέσσερις στους 10 Έλληνες συνδέονται σε -τουλάχιστον- εβδομαδιαία βάση στο Διαδίκτυο,

³¹ <http://www.observatory.gr/page/default.asp?ID=443&return=183>

σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 7,9% σε σχέση με το 2009 και της τάξης του 24% σε σχέση με το 2008. Ωστόσο, η απόσταση από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει σταθερή και είναι της τάξης των 20-25 ποσοστιαίων μονάδων. Εν συνεχεία, η ηλικία παραμένει σημαντικός παράγοντας όσον αφορά στη διείσδυση στο Διαδίκτυο, καθώς οι αντίστοιχοι δείκτες μειώνονται ανάλογα με την αύξηση της ηλικίας των ατόμων. Από τα νοικοκυριά που δεν έχουν σύνδεση, η πλειοψηφία προβάλλει ως κυριότερο λόγο την έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες του Διαδικτύου (34%) και την έλλειψη δεξιοτήτων χρήσης (33%). Στον αντίποδα, πολύ μικρό ποσοστό εκφράζει ανησυχία για την ασφάλεια και χρήση προσωπικών δεδομένων (2%). Ως προς τον τόπο πρόσβασης στο Διαδίκτυο, η πλειοψηφία προτιμά το σπίτι (86,2%) και ακολουθεί ο χώρος εργασίας με 36,9%.

4.3. Το blogging στην Ελλάδα

Μια από τις πρώτες ελληνικές έρευνες που ασχολήθηκε με την πρακτική του blogging στην Ελλάδα ήταν αυτή του Ζ. Καραμπάση (2008), στην οποία σκιαγραφούνταν το προφίλ, τα κίνητρα, η θεματολογία και οι πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers. Σύμφωνα, λοιπόν, με την εν λόγω έρευνα, τα βασικά χαρακτηριστικά του συχνότερα συναντώμενου ελληνόφωνου blogger συνοψίζονται στα εξής: είναι γένους αρσενικού, ηλικίας γύρω στα 30, διαθέτει τουλάχιστον ένα πτυχίο, ίσως και μεταπτυχιακό, ζει είτε στην Αθήνα είτε στη Θεσσαλονίκη, και εργάζεται σε θέση πλήρους απασχόλησης, καθώς και σε πόστο σχετικό με τις Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, τα ΜΜΕ, αλλά και την εκπαίδευση. Επιπλέον, έχει σύνδεση Ίντερνετ τουλάχιστον επί οκταετίας με ταχύτητα από DSL και πάνω, συνεπώς οι γνώσεις του επί του αντικειμένου είναι παραπάνω από μέτριες, έχει συμμετάσχει σε φόρουμ και δημοσιοποιήσει online στο παρελθόν προσωπική του δημιουργία, πέρα από την πρακτική blogging.

Τι δίνει ώθηση, όμως, στον ελληνόφωνο blogger και ασχολείται με το blogging; Σύμφωνα πάντα με την ίδια πηγή, η προσωπική ευχαρίστηση που του προσφέρεται, καθώς και η θέλησή του να ασκήσει επιρροή σε «άλλους ανθρώπους που μπορεί να ενδιαφέρονται» αποτελούν τα σημαντικότερα κίνητρα που τον ωθούν στην πρακτική του blogging. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι ο ελληνόφωνος blogger

έχει προσωπικό ιστολόγιο, η επισκεψιμότητα του οποίου είναι μικρότερη των 100 ατόμων καθημερινώς, ενώ τα θέματα που προσεγγίζει στο blog του είναι ευρείας γκάμας. Στο ιστολόγιό του, δεν αναρτώνται διαφημίσεις και οι επικρατέστερες μορφές υλικού είναι το γραπτό κείμενο και η φωτογραφία. Όσον αφορά στο γυναικείο φύλο, αποτελεί περίπου το 1/3 των ελληνόφωνων bloggers. Η θεματολογία του αγγίζει περισσότερο το προσωπικό επίπεδο και οι λόγοι που ωθούν τις γυναίκες στη δημιουργία blog σχετίζονται με την ημερολογιακή έκφραση, την «επικοινωνία με φίλους» και τη «δημιουργική γραφή». Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο ότι οι γυναίκες τείνουν να αποκαλύπτουν λιγότερο την πραγματική τους ταυτότητα από τους άνδρες και να γράφουν περισσότερα σχόλια σε άλλα blogs, γεγονός που ερμηνεύεται από τον Ζ. Καραμπάση ως συναισθηματικά παρακινούμενο. Από την άλλη πλευρά, οι άνδρες bloggers, που ακολουθούν περισσότερο τη δημοσιογραφική πρακτική, τείνουν να μην αποκρύπτουν την πραγματική τους ταυτότητα και να χρησιμοποιούν πολλούς υπερσυνδέσμους Συγκεκριμένα, το 58% του συνόλου των bloggers χρησιμοποιεί ψευδώνυμο, το 24% το πραγματικό του όνομα και το 18% υπογραφή που συνδυάζει στοιχεία του πραγματικού ονόματος και του ψευδωνύμου. Όσον αφορά στις ώρες που οι μισοί περίπου ελληνόφωνοι bloggers ισχυρίζονται ότι αφιερώνουν στην ενασχόλησή τους με τα blogs είναι πάνω από 10 εβδομαδιαίως, σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα. Τέλος, αναφορικά με τη δημοσιογραφική πρακτική, τα 2/5 περίπου του συνόλου βλέπουν την blogging πρακτική τους ως δημοσιογραφική, ενώ περίπου οι υπόλοιποι μισοί όχι, παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία ασχολείται με ενέργειες, όπως η εξακρίβωση των όσων γράφονται, η παραπομπή με σύνδεσμο προς τις αντίστοιχες πηγές, κ.λπ. Είναι προφανές ότι τα θέματα που προσεγγίζονται κυρίως από τα πιο «δημοσιογραφικά» blogs αφορούν στη δημόσια σφαίρα και παρακινούνται από την «άσκηση επιρροής», τη «συσσώρευση γνώσης», τη «δημιουργία κοινότητας» και τη «διατήρηση ιστοτόπου».

Το προφίλ των χρηστών των blogs επιχειρεί να σκιαγραφήσει και η Παπαδημητρίου³²: «Θέλουν να δηλώνουν τις απόψεις τους, είναι πολιτικά ενεργοί, συμμετέχουν στα κοινά, έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και πολλά ενδιαφέροντα.

³²<http://readingblogssurvey.wordpress.com/2009/06/02/%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>

Αυτό είναι το προφίλ των bloggers όπως προκύπτει από τη συγκεκριμένη μελέτη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία τους, σε ποσοστό 75%, είναι άντρες, το 40% αυτών ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 20 με 30, το 85% έχει λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση και άνω. Παρατηρήθηκε ότι απουσιάζουν οι χειρώνακτες – άτομα, δηλαδή, με επαγγέλματα, όπως του εργάτη ή του αγρότη, δείχνουν να μη συμπεριλαμβάνονται στο κοινό της μπλογκόσφαιρας. Ο τόπος διαμονής είναι τα μεγάλα αστικά (Αθήνα - Θεσσαλονίκη) σε ποσοστό 58%. Οι συγκεκριμένοι χρήστες, συμμετέχοντες στην έρευνα, έγινε φανερό ότι διατηρούν blog σε ποσοστό 48% για λόγους αυτοέκφρασης και επικοινωνίας. Ο λόγος, δε, που αφιερώνουν τόσο χρόνο είναι για να ενημερωθούν άμεσα και υπεύθυνα. Το 60% διαβάζει περισσότερες της μίας έντυπες εφημερίδες και μόνο το 13% θεωρεί ως κύρια πηγή ενημέρωσής του την τηλεόραση. Η πλειοψηφία τους, το 81,47%, γνωρίζει και παρακολουθεί τις κινητοποιήσεις που οργανώνονται μέσω blogs και ένα ποσοστό 38% συμμετέχει σ' αυτές (ενεργά ή όχι). Η δυνατότητα σχολιασμού είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που ελκύει τους χρήστες. Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι οι χρήστες blogs αφήνουν σχόλια σε άλλα blogs προκειμένου να ενισχύουν την αλληλεπίδραση. Τα blogs ελκύουν ήδη πολιτικά ενεργά άτομα. Ίσως, η χρήση blogs να αποτελεί γι' αυτά τα άτομα ένα ακόμα κανάλι που τους δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν. Ένα εντυπωσιακά μεγάλο κομμάτι των χρηστών blogs θα μπορούσε να χαρακτηριστεί opinion leaders, άτομα δηλαδή που επηρεάζουν την πολιτική ενημέρωση και κινητοποίηση ατόμων με τα οποία έρχονται σε επαφή μέσω των κοινωνικών τους δικτύων, μεταλαμπαδεύοντας με τον τρόπο αυτό τις απόψεις και τις θέσεις τους σε κοινό ευρύτερο απ' αυτό των αναγνωστών blogs».

Σύμφωνα, τώρα, με έρευνα του Monthly Review³³, και ο Βεναρδάκης (2008) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες bloggers είναι στην πλειοψηφία τους άνδρες, ανώτερης μόρφωσης, με ενδιαφέρον για την πολιτική, ενεργοποιημένοι πολίτες, με υψηλό δείκτη παρακολούθησης της δημόσιας σφαίρας, δυσαρεστημένοι από τη λειτουργία της δημοκρατίας και την ποιότητα της πολιτικής ενημέρωσης που παρέχεται στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, κατά τον Χωραφά

³³http://www.monthlyreview.gr/antilogos/greek/periodiko/arxeio/article_fullstory_html?obj_path=docreprodocs/arthra/MR47_erevna_FS/gr/html/index&page=1&step=1#1

(2008), δείχνουν ότι το blogging αποτελεί για τους bloggers: α) έναν τρόπο ατομικής έκφρασης, β) μια μορφή πολιτικής ενεργοποίησης και γ) ένα νέο δημόσιο χώρο.

Έρευνα σχετική με τις «Τάσεις στη χρήση του Διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία» δημοσίευσε και το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ)³⁴, το 2010. Σύμφωνα μ' αυτή, το email αποτελεί μια παραδοσιακή πλέον υπηρεσία επικοινωνίας, με το 53% των Ευρωπαίων και το 24% των Ελλήνων να τη χρησιμοποιούν συχνά. Αυξητική είναι, επίσης, η τάση της χρήσης εξελιγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών για επικοινωνία από Ευρωπαίους και Έλληνες πολίτες. Οι υπηρεσίες επικοινωνίας που προτιμώνται περισσότερο είναι η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites - συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης, η ανάγνωση ιστολογίων και η τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου με κλήσεις video. Αξίζει να σημειωθεί πως το 8% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων έχουν ήδη αντικαταστήσει τα έντυπα Μέσα, για την ανάγνωση ειδήσεων, με το Διαδίκτυο. Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγει και η έρευνα «Blogs και Δημοσιογραφία», η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία δημοσκοπήσεων Interview, στο πλαίσιο των μετρήσεων του δείκτη επιχειρηματικών προσδοκιών Northern Greece Business Index 500³⁵. Βασικό συμπέρασμα της εν λόγω έρευνας (2010) είναι πως τα blogs «ήρθαν για να μείνουν», καθώς με τον καιρό αναδεικνύονται σ' ένα μέσο, το οποίο αξιοποιούν οι πολίτες προκειμένου να ενημερωθούν, ενώ την ίδια στιγμή μειώνεται η επιρροή των παραδοσιακών Μέσων. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 77% των ερωτώμενων απαντά πως επισκέπτεται τα blogs για την καθημερινή του ενημέρωση, ενώ μόλις το 23% απαντά αρνητικά. Η περαιτέρω ανάλυση της παραπάνω ερώτησης καταδεικνύει πως το 56% επισκέπτεται πολλές φορές την ημέρα blogs με ειδησεογραφική θεματολογία, το 23% μία φορά, το 17% δύο-τρεις φορές την εβδομάδα, το 3% δύο-τρεις φορές το μήνα και μόνο το 1% σπανιότερα. Όσον αφορά στο ζήτημα της αξιοπιστίας, το 71% θεωρεί την ενημέρωση που λαμβάνει από τα blogs ως πολύ-αρκετά αξιόπιστη και το 22% ως λίγο-καθόλου. Πρωτότυπη είναι η απάντηση στην ερώτηση εάν τα blogs αποτελούν απειλή ή

³⁴ www.observatory.gr

³⁵ Το δείγμα της έρευνας είναι 514 άτομα πανελλαδικά και πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2010 μέσω Web έρευνας με δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. (<http://ngbi500.gr/?p=1988>)

ευκαιρία για τη συμβατική δημοσιογραφία, καθώς το 79% θεωρεί ότι είναι ευκαιρία και μόνο το 15% απειλή. Συνδεδεμένη μ' αυτή την ερώτηση είναι και η επόμενη για το εάν τα blogs με ενημερωτικό περιεχόμενο θα πρέπει να υπόκεινται στους κώδικες δεοντολογίας της συμβατικής δημοσιογραφίας, όπως το να υπάρχει η υπογραφή του συντάκτη κάτω από τα ρεπορτάζ και τα κείμενα. Το 55% συμφωνεί με την εφαρμογή των κωδίκων δεοντολογίας και από τα ενημερωτικά blogs και το 38% διαφωνεί.

Τέλος, ενδιαφέροντα στοιχεία για τη διείσδυση και τη χρήση των social media στην Ελλάδα ανέδειξε και η έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας (2010). Αναλυτικότερα, σύμφωνα μ' αυτή, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου γνωρίζουν τον όρο social media σε ποσοστό 22,1%. Μάλιστα, στη σχετική ερώτηση (τι πιστεύουν πως είναι), με την υπόδειξη πολλαπλών απαντήσεων, το 33,2% έδωσε τη σωστή απάντηση. Ανεξαρτήτως από τη γνώση ή όχι του εν λόγω όρου, η ενασχόληση με συχνότητα τουλάχιστον μία φορά το μήνα με κάποια/ες δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν και ορίζουν τα social media είναι μεγάλη (88,2%). Αναλυτικά, οι χρήστες του Διαδικτύου ασχολούνται με: «διανομή» αρχείων με φίλους/γνωστούς (63,1%), επίσκεψη/διάβασμα blog (57,2%), επίσκεψη σε σελίδα φίλου σε κάποια εφαρμογή social media (50,2%), βαθμολόγηση άρθρων (posts), video κ.ά., που προκαλούν το ενδιαφέρον (38,6%), ενημέρωση του προφίλ σε site social networking (36,2%), «κατέβασμα» (download) ενός podcast (34,2%), σχόλια σε blogs, sites ειδήσεων (33,3%), συμμετοχή σε forum ή συνεργασία σε sites με άλλους για τη δημιουργία ή τροποποίηση πληροφοριών (π.χ. wiki) (25,7%), χρήση εφαρμογών για τη δημοσιοποίηση επιλογών και προτάσεων σε γνωστούς/φίλους (RSS κ.λπ.) (22,6%), εγγραφή σε RSS feed (15,0%)³⁶.

³⁶ <http://oem.gr/main/index.php/epikairota/2285-institute-of-communication-greece-pois-fovatai-ta-social-media>

Κεφάλαιο 5^ο:

Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Στάδια ανάλυσης περιεχομένου

Έχοντας ήδη προσεγγίσει θεωρητικά το φαινόμενο των blogs, στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας μελέτης, θα εξετασθούν πλέον στην πράξη κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αντιπροσωπευτικού δείγματος ελληνικών ιστολογίων, όπως το περιεχόμενο, η συχνότητα ανανέωσης των δεδομένων, η δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου, η διασύνδεση κ.λπ. Αρχικά, θα περιγραφεί η διαδικασία συλλογής του υλικού, το ίδιο το υλικό, αλλά και τα κριτήρια βάσει των οποίων έγινε η «αποδελτίωσή» του, αρχίζοντας από τα απλούστερα και εμφανέστερα και καταλήγοντας στα πιο σύνθετα και σ' αυτά που χρήζουν περαιτέρω ερμηνείας και ανάλυσης. Στη συνέχεια, θα καταγραφούν παρατηρήσεις ανά κατηγορία blog, βάσει των κριτηρίων που ετέθησαν. Στο τέλος, θα εξαχθούν χρήσιμα συγκριτικά συμπεράσματα αναφορικά με τα υπό μελέτη ελληνικά ιστολόγια και τα χαρακτηριστικά τους, ώστε να προκύψει ένα πρωτότυπο μοντέλο αποτίμησης των εν λόγω υπηρεσιών έκφρασης γνώμης στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας αντλείται χρήσιμη μεθοδολογική στήριξη από το πεδίο της ανάλυσης περιεχομένου. Ως εκ τούτου, θεωρείται χρήσιμο να αναφερθούν τα στάδια που ακολουθούνται σε κάθε εμπειρική έρευνα:

- 1. Αναζήτηση ενός καλού ερευνητικού θέματος**
- 2. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας**
- 3. Διατύπωση του προβλήματος**
- 4. Διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων**
- 5. Επιλογή των εμπειρικών μεταβλητών**
- 6. Επιλογή των ερευνητικών μεθόδων**
- 7. Συλλογή των στοιχείων**
- 8. Ανάλυση των στοιχείων**
- 9. Συγγραφή της εργασίας (Δαουτόπουλος, 2004: 31-40).**

Ειδικότερα, αφού αναζητηθεί και διατυπωθεί το ερευνητικό ερώτημα και αποφασιστούν από τον ερευνητή οι υποθέσεις και οι μεταβλητές προς κωδικοποίηση, ακολουθεί η επιλογή της εμπειρικής μεθόδου, βάσει της οποίας θα πραγματοποιηθεί η έρευνα. Έπεται η συλλογή του δείγματος και η ανάλυση των περιεχομένων του. Τέλος, η συγγραφή αποτελεί το καταληκτικό στάδιο μιας ερευνητικής εργασίας.

5.2. Τρόπος συλλογής υλικού

Αφού διατυπώθηκε το ερευνητικό ερώτημα που αφορά στα χαρακτηριστικά επιλεγέντων ελληνικών blogs και στη συγκριτική ανάλυση αυτών, και αφού ορίστηκε ως μονάδα κωδικοποίησης η καταχώριση, καθορίστηκε ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας και ξεκίνησε η διαδικασία συλλογής των στοιχείων.

Το υλικό, ή αλλιώς το δείγμα της έρευνας, προήλθε από είκοσι έξι (26) ελληνικά blogs. Δέκα blogs ιδιωτών, μεταξύ των οποίων και γνωστών Ελλήνων bloggers, δέκα blogs δημοσιογράφων και τέλος, έξι θεματικά blogs. Οι ακριβείς ηλεκτρονικές διευθύνσεις των εν λόγω blogs είναι οι ακόλουθες:

Blogs ιδιωτών:

1. <http://metablogging.gr/>: Νίκος Αναγνώστου
2. <http://andriotakis.wordpress.com/>: Μανώλης Ανδριωτάκης
3. <http://vrypan.net/>: Παναγιώτης Βρυώνης
4. <http://arkoudos.com/blog/>: Γιάννης Γιαννόπουλος
5. <http://xpsilikatzoy.wordpress.com/>: Κωνσταντίνα Δελημήτρου
6. <http://apas.gr/>: Απόστολος Παπαδόπουλος
7. <http://greek.emerologio.com/about/>: Ανδρέας Κοντοκάνης
8. <http://gmargari.wordpress.com/>: Γιώργος Μαργαρίτης
9. <http://error.gr/>: Rocean
10. <http://nefelikas.wordpress.com/>: Ελεύθερος δικτυογράφος

Blogs δημοσιογράφων:

1. <http://vlemma.wordpress.com/>: Νίκος Ξυδάκης - Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
2. <http://naftilos.blogspot.com/>: Ανδρέας Παναγόπουλος - ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ/ΑΝΤ1
3. <http://prokopisdoukas.blogspot.com/>: Προκόπης Δούκας - ΕΡΤ
4. <http://panosharitos.com/>: Πάνος Χαρίτος - ΕΡΤ
5. <http://diastaseis.blogspot.com/>: Μιχάλης Μητσός - ΤΑ ΝΕΑ
6. <http://mnodaros.blogspot.com/>: Μάκης Νοδάρος - ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ
7. <http://media-industry.blogspot.com/>: Βασίλης Κουφόπουλος - ΣΚΑΪ 100,3

8. <http://medium.gr/>: Πάσχος Μανδραβέλης - Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
9. <http://tsimitakis.wordpress.com/>: Ματθαίος Τσιμιτάκης
10. <http://o-kairos.blogspot.com/>: Γιώργος Παπαδόπουλος - Τετραδής

Θεματικά Blogs:

1. <http://salnk.eduportal.gr/>: Εκπαίδευση
2. <http://kountouris.blogspot.com/>: Εκπαίδευση
3. <http://ikoutalatisgiagias.blogspot.com/>: Μαγειρική
4. <http://www.ellinikesnostimies.gr/>: Μαγειρική
5. <http://mamalydia.wordpress.com/>: Blog μαμάδων
6. <http://www.mammaka.com/>: Blog μαμάδων

Η επιλογή των blogs ιδιωτών έγινε τόσο με βάση την αναγνωρισιμότητά τους στο ευρύ κοινό, το οποίο ασχολείται με το Διαδίκτυο, όσο και την αναφορά τους ως προτεινόμενα σε άλλα ιστολόγια. Αναλυτικότερα, αρκετά από αυτά ανήκουν σε γνωστούς Έλληνες bloggers, ενώ άλλα εμπεριέχονται στα προτεινόμενα προς επίσκεψη blogs των προαναφερθέντων. Εν συνεχεία, τα blogs των δημοσιογράφων επιλέχθηκαν βάσει της αντιπροσωπευτικής διασποράς τους ανά κατηγορία ΜΜΕ, από τα οποία προέρχονται. Συγκεκριμένα, επιχειρήθηκε να καλυφθεί το σύνολο των παραδοσιακών Μέσων, δηλαδή ο Τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Τέλος, όσον αφορά στα θεματικά blogs, η επιλογή τους βασίσθηκε πρώτον, στην αναγνωρισιμότητά τους και στη διαρκή ανανέωση του περιεχομένου τους (blogs μαμάδων), και δεύτερον, σε τυχαία αναζήτηση (εκπαιδευτικά blogs και blogs μαγειρικής) στον Παγκόσμιο Ιστό. Ο χρόνος μελέτης των παραπάνω blogs τοποθετείται από την 1^η Ιανουαρίου 2010 έως τις 30 Ιουνίου 2011. Θεωρήθηκε σκόπιμο η διάρκεια της έρευνας να μην είναι μικρότερη των 18 μηνών για να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η αρχική καταγραφή των καταχωρίσεων πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα: α) Blog, β) Θεματολογία, και γ) Χρόνος ανανέωσης καταχωρίσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το στάδιο αυτό ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρο και κοπιαστικό, καθώς καθημερινά απαιτούσε πολλές ώρες αποδελτίωσης του υλικού στον Η/Υ. Τέλος, τα κριτήρια (οι μεταβλητές), βάσει των οποίων πραγματοποιήθηκε

η συγκριτική ανάλυση, αποτελούν μια εκτεταμένη μορφή του παραπάνω σχήματος καταγραφής και είναι τα εξής:

- **Θεματολογία**

Τι είδους θέματα αφορούν εν συνόλω οι αναρτήσεις των blogs; Ποιες οι θεματικές που «προκρίνονται» εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες;

- **Τρόπος υπογραφής συντακτών**

Οι συντάκτες των καταχωρίσεων υπογράφουν με το πλήρες ονοματεπώνυμό τους, με τα αρχικά τους, με ψευδώνυμο ή δεν υπογράφουν καθόλου;

- **Εικονογράφηση**

Περιλαμβάνει το κείμενο κάποιου είδους εικονογράφηση; Φωτογραφία, βίντεο, σκίτσο, γράφημα, πίνακα;

- **Συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων**

Οι καταχωρίσεις ανανεώνονται καθημερινά, ανά εβδομάδα ή μήνα;

- **Δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων**

Έχουν όλες οι καταχωρίσεις τη δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου; Σε ποια κοινωνικά δίκτυα (twitter, facebook κ.λπ.);

- **Διασύνδεση**

Περιλαμβάνουν όλα τα blogs δυνατότητα διασύνδεσης με άλλα blogs ή sites; Παρέχεται η εν λόγω δυνατότητα μέσω της αρχικής σελίδας ή και μέσω των καταχωρίσεων;

- **Διαφημιστικές καταχωρίσεις**

Περιλαμβάνονται διαφημιστικές καταχωρίσεις στα blogs;

Έχοντας ήδη παρουσιάσει τις γενικές γραμμές υπό τις οποίες διεξήχθη η έρευνα, αλλά συνάμα και τις υπό μελέτη μεταβλητές, στη συνέχεια ορίζονται αναλυτικά αυτές, ανεξαρτήτως, σε πρώτο στάδιο, των ερευνητικών ευρημάτων. Ακολουθεί η παρουσίαση των σχετικών παρατηρήσεων για καθεμία μεταβλητή χωριστά.

5.3. Ανάλυση υπό μελέτη μεταβλητών

5.3.1. Θεματολογία

Η *θεματολογία των καταχωρίσεων* των blogs αποτελεί την πρώτη υπό μελέτη μεταβλητή. Τα θέματα με τα οποία καταπιάνεται κάθε blog εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από τα ενδιαφέροντα του συντάκτη του. Σ' ένα blog μπορεί κανείς να διαβάσει και να σχολιάσει θέματα σχετικά με την πολιτική, την οικονομία, τους αγώνες του πρωταθλήματος ποδοσφαίρου, τα ΜΜΕ, τις θεατρικές παραστάσεις, την τεχνική που χρησιμοποιεί ο τάδε ή ο δείνα ζωγράφος, σχετικά με μια συγκεκριμένη ραδιοφωνική εκπομπή, την περιπέτεια του Χ στο βουνό, τον γάμο της Ζ, τη μαγειρική, κ.λπ., κ.λπ.

Άλλωστε, όπως σημειώνει και ο Rettberg (2008: 18), μεταξύ άλλων, υπάρχουν blogs για «αυτοκίνητα, μόδα, πατρότητα, κηπουρική, ευτυχία, υγεία, μαθηματικά, φιλοσοφία, κατοικίδια, ποίηση, πολιτική, ... και φυσικά για την πρακτική του blogging». Γίνεται εύκολα, λοιπόν, αντιληπτό ότι η θεματολογία των blogs είναι τεράστια από τη στιγμή που καθένας έχει ξεχωριστά ενδιαφέροντα.

Ωστόσο, άλλου είδους θεματολογία έχει ένα προσωπικό ημερολόγιο, όπου ο συντάκτης γράφει για θέματα της καθημερινότητάς του, θέματα που τον απασχολούν, τον προβληματίζουν, αλλά και τον ιντριγκάρουν και άλλου είδους θεματολογία έχει ένα θεματικό blog π.χ. μαγειρικής, το οποίο περιλαμβάνει, ως επί το πλείστον, συνταγές εδεσμάτων, ή μόδας, που παρουσιάζει τις στυλιστικές τάσεις της εποχής. Βέβαια, υπάρχει η πιθανότητα, κάποιες φορές, η γενικότερη θεματολογία κάποιων αναρτήσεων να συμπίπτει.

Όσον αφορά στην ποικιλία των θεμάτων των διαφόρων blogs, είναι λογικό αυτή των θεματικών blogs να περιορίζεται σ' ένα πιο στενό κύκλο περιεχομένου, δεδομένης πάντα της θεματικής της. Αντιθέτως, σ' ένα προσωπικό blog είναι δυνατό να παρουσιάζονται περισσότερες κατηγορίες καταχωρίσεων.

Εν κατακλείδι, το σημαντικότερο όλων είναι ότι υπάρχουν στη διάθεση των χρηστών, προς σχολιασμό, blogs για όλες τις προτιμήσεις και όλα τα ενδιαφέροντα. Αρκεί μόνο μια γρήγορη αναζήτηση στο Διαδίκτυο και μια ή δυο λέξεις - κλειδιά για το περιεχόμενο του θέματος που ενδιαφέρει το χρήστη...

5.3.2. Τρόπος υπογραφής συντακτών

Η επόμενη μεταβλητή που θα εξεταστεί είναι ο τρόπος υπογραφής των συντακτών των καταχωρίσεων. Υπάρχουν ποικίλοι *τρόποι υπογραφής των «ηλεκτρονικών» συντακτών*. Άλλοτε, υπογράφουν με το ονοματεπώνυμό τους ολογράφως, άλλοτε με τα αρχικά γράμματα του ονοματεπώνυμου τους, άλλοτε υπογράφουν χρησιμοποιώντας κάποιο ψευδώνυμο, άλλοτε χρησιμοποιώντας μόνον την ιδιότητά τους (π.χ. επάγγελμα), ενώ άλλοτε δεν υπογράφουν καθόλου.

Όσον αφορά στη χρήση ψευδωνύμων³⁷, είναι αρκετές οι καταχωρίσεις των... «ψευδωνύμων δημοσιογράφων», όπως τους ονομάζει χαρακτηριστικά και ο Πασαλάρης (1984: 161). Βασικό χαρακτηριστικό των ψευδωνύμων στο Διαδίκτυο αποτελεί η ατομική επιλογή, η ατομική κατασκευή: πρόκειται «ουσιαστικά, για ένα είδος (γραπτής) μάσκας που δεν κρύβει απλά την ταυτότητα του χρήστη, αλλά τραβά την προσοχή στο πρόσωπο και στη μάσκα, στην εκφραστική δύναμή της, τη φαντασία της, την ικανότητά της να προκαλέσει συναισθήματα φόβου ή χαράς, γέλιο κ.λπ.» (Κούρτη 2003: 136).

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι η δημιουργία ενός ψευδωνύμου είναι μια χρονοβόρα διαδικασία από μέρους του εκάστοτε συντάκτη, καθώς «οι περισσότεροι προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα ψευδώνυμο, το οποίο θα αποτελεί μια συμβολική αναπαράσταση του εαυτού τους, καθώς γνωρίζουν ότι τα ψευδώνυμα μεταβιβάζουν πληροφορίες ανάλογες με τα πρώτα φυσικά σήματα στο πλαίσιο της πρόσωπο με πρόσωπο συζήτησης, βοηθούν τους άλλους να αναγνωρίσουν ποιος είναι πίσω από το πληκτρολόγιο, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν καθοριστικά στη δημιουργία εντυπώσεων» (Κούρτη 2003: 136-137).

Ένα σημαντικό, επομένως, ζήτημα το οποίο αναφέρεται με τη δημοσίευση ψευδωνύμων ή ανυπόγραφων καταχωρίσεων, σχετίζεται με την επωνυμία/ανωνυμία στα blogs. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι τα blogs εν γένει, και ειδικότερα οι αναρτήσεις σ' αυτά, οφείλουν να είναι επώνυμα, προκειμένου να φέρουν όλοι τις ευθύνες των απόψεων τους. Από την άλλη, πολλοί υπερασπίζονται το

³⁷ Ως ψευδώνυμο ορίζεται συνήθως «το πλαστό όνομα με το οποίο εμφανίζεται κάποιος (συγγραφέας, καλλιτέχνης, επαναστάτης, κ.λπ.), όταν θέλει να κρύψει την πραγματική του ταυτότητα». (Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, 1998).

καθεστώς ανωνυμίας, καθώς πιστεύουν ότι κατ' αυτόν τον τρόπο δεν περιορίζεται η ελευθερία του λόγου. Όσον αφορά στην πρώτη άποψη, θα μπορούσε κανείς να αντιτείνει ότι εφόσον κάποιος δεν παραβαίνει τον νόμο έχει το δικαίωμα της ανωνυμίας του. Η ανωνυμία των blogs³⁸, μάλιστα, λειτουργεί και ως μηχανισμός που ενθαρρύνει τη διαφορετικότητα, αφού αποτελεί κίνητρο έκφρασης απόψεων, οι οποίες διαφορετικά δεν θα εκφράζονταν, και μπορεί έτσι να ενθαρρύνει τον δημόσιο διάλογο. Στον αντίποδα, η άνευ όρων ανωνυμία είναι, επίσης, μη λειτουργική. Αν κάποιος συκοφαντεί σκοπίμως και ο νόμος δεν επιβάλλεται, τότε απλώς συκοφαντεί με την ανοχή του νόμου. Άρα η ανωνυμία ισχύει μέχρι εκεί που ο εκάστοτε πολίτης παρανομεί³⁹. Επομένως, για την προστασία όλων, η ανωνυμία πρέπει να αίρεται αν υπάρχει αποδεδειγμένη συκοφάντηση ή άλλη παρανομία. Ούτε άνευ όρων για όλους, ούτε άνευ όρων για κανέναν.

5.3.3. *Εικονογράφηση*

Η *φωτογραφία*, από τα πιο ισχυρά δημοσιογραφικά μέσα άμεσης πληροφόρησης, είναι το επόμενο στοιχείο που θα εξεταστεί. Η δυναμική της φωτογραφίας έχει χαρακτηριστεί περισσότερο ισχυρή από το γραπτό κείμενο. Το απόφθεγμα «Μια φωτογραφία αξίζει όσο χίλιες λέξεις» είναι τόσο γνωστό, όσο και αληθινό. Όμως, θα ακριβολογούσαμε περισσότερο αν λέγαμε ότι: «Μια φωτογραφία, όταν απεικονίζει “πιστά” την πραγματικότητα, δεν χρειάζεται ούτε μια λέξη». (Κομίνης, 1991: 119)

Η εικονογράφηση, λοιπόν, είναι από τα πρώτα πράγματα που κοιτάζει ο διαδικτυακός αναγνώστης όταν επισκέπτεται ένα blog. Αποτελεί βασική συνιστώσα σε κάθε είδους παρουσίαση, καθώς αποτελεί ένα στοιχείο, το οποίο έχει τη δυνατότητα να ενημερώσει άμεσα και περισσότερο πιστά απ' ό,τι ένα οποιοδήποτε κείμενο. Πρόκειται όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Voïrol (1993: 30) για το «πρώτο επίπεδο ανάγνωσης». Γι' αυτό το λόγο, η σωστή επιλογή και αξιοποίησή της είναι αποφασιστικής σημασίας.

³⁸ Βλ. Παράρτημα Β'

³⁹ <http://www.politicalanimal.gr/archives/1147>

Στόχος της φωτογραφίας είναι να επικυρώσει τη γνησιότητα των στοιχείων της καταχώρισης που δημοσιεύεται και να πείσει τον αναγνώστη για την αλήθεια του περιεχομένου. Εικονογράφηση, η οποία χρησιμοποιείται μόνο και μόνο για την προβολή μιας εικόνας και όχι για την ενίσχυση της πληροφόρησης είναι, ουσιαστικά, περιττή. Παρατηρείται συχνά, ωστόσο, σε πολλά blogs, η χρήση της φωτογραφίας για τη φωτογραφία και όχι για την ενίσχυση της πληροφόρησης.

Πέρα από την καθεαυτή φωτογραφία, μερικοί άλλοι «οικείοι» τρόποι προβολής οπτικού υλικού, οι οποίοι πλαισιώνουν τις καταχωρίσεις στα blogs, είναι τα βίντεο, τα γραφήματα, οι πίνακες, αλλά και τα σκίτσα.

5.3.4. Συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων

Βασικό χαρακτηριστικό των καταχωρίσεων των blogs είναι η **συχνότητα ανανέωσης** αυτών. Όσο πιο συχνά ανανεώνει τις αναρτήσεις του ένα blog, τόσο περισσότερο «κερδίζει» την εμπιστοσύνη των αναγνωστών. Συγκεκριμένα, ο Paquet⁴⁰ (2003) υποστηρίζει ότι η συχνή ανανέωση είναι το ένα από τα πέντε χαρακτηριστικά που ένα αντιπροσωπευτικό blog πρέπει να περιλαμβάνει. Τα υπόλοιπα είναι η προσωπική αρχισυνταξία, οι υπερσυνδεδεμένες καταχωρίσεις, η ελεύθερη πρόσβαση στο περιεχόμενο μέσω Διαδικτύου και οι χρονολογικά αρχειοθετημένες καταχωρίσεις.

Επιπλέον, είναι γνωστό, ότι όσο πιο πολλές καταχωρίσεις αναρτώνται καθημερινά, τόσο περισσότερη «κίνηση» έχει το blog. Ένας από τους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι ότι η Google αντιλαμβάνεται το πόσο συχνά ενημερώνεται μια ιστοσελίδα και έτσι, αποκτάει υψηλότερο rank. Ένα blog που έχει πολλά posts μέσα σε μία μέρα θα έχει υψηλότερη θέση από κάποιο άλλο που ενημερώνεται μία φορά την εβδομάδα. Σύμφωνα, μάλιστα, με τα πρώτα 100 blogs του Technorati, η συχνότητα ανανέωσής τους είναι στα 5-6 posts την ημέρα. Ωστόσο, ένας μεγάλος αριθμός των bloggers πιστεύει ότι 3 posts την εβδομάδα πρέπει να είναι το μικρότερο

⁴⁰http://www.providersedge.com/docs/km_articles/personal_knowledge_publishing_and_its_uses_in_research.pdf

standard που θα πρέπει να θέσει ένας blogger για το blog του και 3 φορές την ημέρα σαν το όριο για να αποκτήσει κάποιος αρκετά μεγάλη «κίνηση/επισκεψιμότητα»⁴¹.

Τέλος, ένα ακόμη σημείο άξιο προσοχής είναι ότι υπάρχουν blogs, τα οποία ακολουθούν μια συγκεκριμένη τακτική ανανέωσης των καταχωρίσεών τους, προκειμένου να αναβλύζει μια ενιαία μορφή. Έτσι, ο κάθε αναγνώστης γνωρίζει τι αναμένει από κάθε blog και σε πόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Η μεταβλητή του χρόνου, λοιπόν, ανάρτησης των καταχωρίσεων ποικίλλει ανά blog.

5.3.5. Δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων

Η **δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου**, κα εν προκειμένω καταχωρίσεων, αποτελεί ένα εκ των βασικών συστατικών επιτυχίας του Web 2.0. Μέσω των blogs, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ποικίλους τρόπους, προκειμένου να διανεμίει το περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί, όπου επιθυμεί. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Tapscott D. and Williams A.D. (2006: 57): «Πριν από την εφεύρεση του Διαδικτύου θα ήταν αδύνατο για πολλές ομάδες ατόμων από διαφορετικά μήκη και πλάτη της γης να “συναντήσουν” η μία την άλλη, να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν ιδέες, καθώς το κόστος αναζήτησης θα ήταν πολύ μεγάλο. Με τη χρήση του Διαδικτύου, όμως, οι χρήσεις άλλαξαν, καθώς εκεί το κόστος αναζήτησης είναι μηδενικό και τώρα άτομα και επιχειρήσεις μπορούν να συνομιλούν, να ανταλλάσσουν ιδέες και να συνεργάζονται». Η ανάπτυξη, συνεπώς, διαδικτυακών εφαρμογών δημιουργίας και διαμοιρασμού περιεχομένου στον Παγκόσμιο Ιστό, έχει δώσει μια νέα ώθηση στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου.

Παρακάτω, παρουσιάζεται μια ευρεία γκάμα εφαρμογών διαμοιρασμού του διαδικτυακού περιεχομένου.

E-Mail. Πρόκειται για την αποστολή της καταχώρισης, μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του γνωστού σε όλους μας mail, σε 1-10 παραλήπτες. Υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού αυτής –έως 300 χαρακτήρες– στον γνωστό ή στον φίλο στον οποίο αποστέλλεται το μήνυμα.

⁴¹ <http://datalibrary.wordpress.com/>

Facebook⁴². Πρόκειται για μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ξεχώρισε ανάμεσα σε άλλες, ήδη υπάρχουσες, και σημείωσε μεγάλη ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο. Στόχος του Facebook είναι να αποτελέσει ένα εργαλείο σύνδεσης των ανθρώπων με φίλους τους, με τους οποίους έχουν χαθεί ή δεν προλαβαίνουν να συναντηθούν ή με άλλους που εργάζονται, σπουδάζουν και ζουν είτε δίπλα τους είτε και σε άλλες πόλεις ή χώρες. Βασική του επιδίωξη είναι να αποτελέσει μια γέφυρα, έναν διάυλο επικοινωνίας μεταξύ του ψηφιακού και του πραγματικού κόσμου, να δημιουργήσει άρρηκτους δεσμούς μεταξύ των δύο κόσμων, ώστε να τροφοδοτεί ο ένας τον άλλο.

Twitter. Πρόκειται για μια δωρεάν social network υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα *tweets* (μηνύματα) άλλων χρηστών αυτής. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, έχει μετεξελιχθεί σ' έναν χώρο, όπου χρήστες από όλο τον κόσμο, γράφουν τις σκέψεις τους ή ό,τι θεωρούν ενδιαφέρον και θέλουν να το μοιραστούν με τους *ακολουθούς* τους (όσους έχουν επιλέξει να τους ακολουθούν). Τα συγκεκριμένα μηνύματα πρέπει να είναι το πολύ μέχρι 140 χαρακτήρες. Από προεπιλογή είναι δημόσια ορατά σε όλους μέσω της αναζήτησης, ωστόσο οι αποστολείς μπορούν να περιορίσουν τη λειτουργία αυτή θέτοντας μια λίστα χρηστών, οι οποίοι θα μπορούν να τα δουν.

Messenger. Προγράμματα που επιτρέπουν τη διαδραστική συζήτηση μεταξύ δύο ή και περισσότερων χρηστών σε εύχρηστο και φιλικό περιβάλλον με εκτεταμένες δυνατότητες επικοινωνίας, άμεσης αποστολής και λήψης μηνυμάτων και άλλων αρχείων. Είναι πλήρως εύχρηστα και προσβάσιμα από PCs, PDAs, συσκευές κινητής τηλεφωνίας και επιτρέπουν ακόμα και στον πιο περιστασιακό χρήστη να οικειοποιηθεί το ιδιαίτερα «φιλικό» και προσωπικό περιβάλλον τους για συζήτηση σε πραγματικό χρόνο. Βασίζονται σε ανταλλαγή άμεσων, σύντομων ιδιωτικών γραπτών

⁴² Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ιστορία «γένεσης» του Facebook: Η συγκεκριμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης εισήχθη με σκοπό τη σύνδεση φίλων στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, το 2004. Η ονομασία, τώρα, προέρχεται από έναν θεσμό, που υπήρχε στο Harvard πολύ καιρό πριν από την εμφάνιση του Facebook στο Διαδίκτυο. Ειδικότερα, κάθε χρόνο το πανεπιστήμιο εξέδιδε και μοίραζε ένα βιβλίο με τις φωτογραφίες και τις πληροφορίες όλων των φοιτητών, κάθε τάξης, μέσα στην πανεπιστημιούπολη. Αυτό το βιβλίο ονομαζόταν **Facebook** και ήταν σαν ένας τηλεφωνικός κατάλογος με φωτογραφίες και τηλέφωνα. Μια χρονιά, ωστόσο, το βιβλίο άργησε να εκδοθεί λόγω τυπογραφικών λαθών. Οι φοιτητές αντέδρασαν και στην πορεία, ένας εξ αυτών, ο Mark Zuckerberg σχεδίασε την ιστοσελίδα για τους φοιτητές του πανεπιστημίου. Τέλος, το Facebook επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια, σε κολέγια και μετά έγινε ευρέως γνωστό. (Λιούπα Α., 2011)

μηνυμάτων μεταξύ των συνομιλητών. Τα πιο συνηθισμένα και δημοφιλή προγράμματα Instant Messengers είναι το Yahoo! και το MSN.

Google Bookmarks⁴³. Πρόκειται για μια δωρεάν διαδικτυακή υπηρεσία αποθήκευσης «σελιδοδεικτών», η οποία διατίθεται στους κατόχους λογαριασμού της Google. Οι σελιδοδείκτες της Google επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργεί γρήγορους συνδέσμους προς τους αγαπημένους του ιστοτόπους, να μεταφέρει τους σελιδοδείκτες του σε οποιονδήποτε υπολογιστή, αλλά και να διατηρεί τους σελιδοδείκτες του οργανωμένους.

My Space. Σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς συνδρομή, η οποία χρησιμοποιείται για άμεση online επικοινωνία μέσω ενός αλληλεπιδραστικού δικτύου φωτογραφιών, προφίλ χρηστών, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, όπως και άλλων μορφών ΜΜΕ⁴⁴. Σ' αυτό, οι χρήστες δημιουργούν την προσωπική τους σελίδα, περιγράφουν τον εαυτό τους, ανεβάζουν τραγούδια, βιντεοκλίπ, μέρος της δουλειάς τους και γενικότερα, καθετί που τους αντιπροσωπεύει, «χτίζοντας» κατ' αυτόν τον τρόπο το προφίλ τους, το οποίο είναι «ανοιχτό» στους υπόλοιπους χρήστες, οι οποίοι μπορούν με τη σειρά τους να το προσθέσουν στη λίστα των επαφών τους.

Del.icio.us⁴⁵. Αποτελεί μια social bookmarking υπηρεσία, η οποία βοηθά στην αρχειοθέτηση, την αποθήκευση, το διαμοιρασμό και την οργάνωση των επιλεγμένων ιστοσελίδων και πηγών πληροφόρησης. Διατίθεται δωρεάν προς χρήση στο Διαδίκτυο, είναι αρκετά εύχρηστη και κατανοητή, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων με την προσθήκη ετικετών, και στην

⁴³ Social bookmarking. Κοινωνικές επισημάνσεις: είναι ένας τρόπος ώστε οι χρήστες του Διαδικτύου να διαμοιράζονται, να σχολιάζουν, να αναζητούν, να διαχειρίζονται και να οργανώνουν επισημάνσεις για διάφορες ιστοσελίδες. Είναι ουσιαστικά η εξέλιξη των «Αγαπημένων» που οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι υπάρχουν σε όλους τους φυλλομετρητές και πρόκειται για τοποθεσίες στο Ίντερνετ, τις οποίες επισκέπτεται ο χρήστης συχνά. Αυτή τη λειτουργία ήρθαν να αντικαταστήσουν οι κοινωνικές επισημάνσεις, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αποθηκεύουν τους συνδέσμους σε σελίδες και να τους διαμοιράζονται με άλλους χρήστες. Η όλη ιδέα του social bookmarking στηρίζεται στο εξής: στην ανάγκη διαμοιρασμού μιας σελίδας με άλλα άτομα. Σε αυτό το σημείο έγκειται και η χρησιμότητά του. Βασική διαφορά με την προσθήκη μίας σελίδας στον φάκελο με τα «Αγαπημένα» ενός φυλλομετρητή, είναι ότι εκεί αποθηκευόταν όλη η σελίδα, ενώ τώρα ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει μόνο το κείμενο ή το κομμάτι εκείνο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και όχι όλο το περιεχόμενό της.

⁴⁴ en.wikipedia.org/wiki/Myspace

⁴⁵ Δημιουργήθηκε από τον Joshua Schachter στα τέλη του 2003 και αποκτήθηκε από την «Yahoo!» το 2005. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious>)

ευκολότερη πρόσβαση στην επιθυμητή πληροφορία. Από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά της είναι η πρόσβαση σε φιλτραρισμένη πληροφορία και η αποφυγή οποιασδήποτε «άχρηστης». Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι το del.icio.us χρησιμοποιεί ένα μη ιεραρχικό σύστημα κατηγοριοποίησης λέξεων-κλειδιών, κατά το οποίο οι χρήστες μπορούν να εισάγουν ετικέτες (tags) στις επιλεγμένες πηγές τους, μέσα από ένα μεγάλο σύνολο επιλεγμένων όρων. Επίσης, πολλά είναι τα καινοτόμα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στη θεώρηση αυτού ως ενός από τα κυρίαρχα συστήματα, μεταξύ των οποίων, το απλό περιβάλλον διεπαφής με το χρήστη, τα RSS feeds για διάχυση στον Ιστό κ.λπ. Τέλος, οτιδήποτε δημοσιεύεται στο del.icio.us είναι ορατό και διαθέσιμο δημοσίως, αν και υπάρχει και η δυνατότητα ιδιωτικής αποθήκευσης των bookmarks που ενδιαφέρουν κάποιον⁴⁶.

Digg. Πρόκειται για έναν ιστότοπο με υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) ειδήσεων, βασισμένο στη λειτουργία κοινότητας. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται άρθρα και δημοσιεύσεις που έχουν ανακαλύψει οι ίδιοι στο Ίντερνετ και τους ενδιαφέρουν, καθώς επίσης και ό,τι άλλο υλικό επιθυμούν, όπως νέα, προηχογραφημένες εκπομπές (podcasts) ή βίντεο κ.λπ. Οι καταχωρίσεις λαμβάνουν την ψήφο των χρηστών και σε περίπτωση που συγκεντρώσουν πολλές ψήφους, κερδίζουν προβολή και δημοσιότητα⁴⁷. Επίσης, επιτρέπει τη δημοσίευση συνδέσμων (links) σε άρθρα, ή προηχογραφημένες εκπομπές που αρέσουν ή θεωρούνται χρήσιμα απ' τους χρήστες σε μια διαμοιρασμένη ιστοσελίδα, ορατή σε όλους στον Παγκόσμιο Ιστό. Τέλος, αφού υποβληθεί ένα αντικείμενο, οι άλλοι χρήστες μπορούν να το σχολιάσουν, να το αποστείλουν με e-mail, ή να το προσθέσουν στα προσωπικά τους blogs.

Reddit. Πρόκειται για μια «πηγή ειδήσεων» με καθετί νέο και δημοφιλές στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι χρήστες (redditors) προμηθεύουν την εν λόγω «πηγή» με περιεχόμενο, και δη posts, και είναι οι ίδιοι που αποφασίζουν, μέσω ψηφοφορίας, για το τι είναι «καλό» (↑) και τι «σκουπίδι», το λεγόμενο junk (↓). Οι σύνδεσμοι που λαμβάνουν την αποδοχή της κοινότητας, και άρα τις περισσότερες ψήφους,

⁴⁶ http://news.google.gr/intl/el_gr/about_google_news.html

⁴⁷ Ειδικότερα, οι ιστορίες υποβάλλονται και ψηφίζονται απ' όλα τα μέλη της κοινότητας και αν μια ιστορία γίνει αρκετά δημοφιλής, τότε προωθείται στην αρχική σελίδα, με αποτέλεσμα ο συγγραφέας της να αποκτά δημοσιότητα και να αυξάνεται ο αριθμός επισκεπτών blogs και websites που συνδέονται μ' αυτή τη δημοσίευση.

«εκτοξεύονται» στην πρώτη θέση της κατάταξης. Συνεπώς, η πρώτη σελίδα του Reddit διαρκώς αλλάζει και περιέχει τα πιο επίκαιρα, αλλά και ενδιαφέροντα links⁴⁸.

StumbleUpon⁴⁹. Ένα ακόμη κοινωνικό δίκτυο, λιγότερο γνωστό ίσως στο ευρύ κοινό από τα προαναφερθέντα. Όπως και στο Twitter, οι χρήστες μπορούν να βρουν αν οι φίλοι τους το χρησιμοποιούν και στη συνέχεια να τους «ακολουθήσουν», βλέποντας τι περιεχόμενο άρεσε σ' αυτούς. Μέσω του StumbleUpon, λοιπόν, οι χρήστες μπορούν να πλοηγηθούν στον Παγκόσμιο Ιστό εύκολα, θεματολογικά και κυρίως βάσει επιλογών άλλων χρηστών. Η βασική ιδέα του εν λόγω δικτύου είναι απλή και ταυτόχρονα εντυπωσιακή. «Πλοηγείστε στο Web και βρίσκετε έναν πολύ ενδιαφέρον ιστότοπο. Με ένα κλικ ενημερώνετε γι' αυτόν τον ιστότοπο το StumbleUpon και τους υπόλοιπους... stumblers και στη συνέχεια, οι τελευταίοι μπορούν να δουν τον ιστότοπο μέσα από μια *θεματικά προσανατολισμένη (topic – oriented) πλοήγηση ή αναζήτηση*». Στην παραπάνω πομπώδη, ομολογουμένως, φράση κρύβεται ένα από τα βασικά σημεία του StumbleUpon. Κατά την εγγραφή (registration) σ' αυτό το κοινωνικό δίκτυο, ο χρήστης μπορεί να δηλώσει θέματα που τον ενδιαφέρουν. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το περιεχόμενο, το οποίο θα επισκέπτεται, μέσω του StumbleUpon, θα είναι σχετικό με τα ενδιαφέροντά του.

BlogThis! Πρόκειται για έναν εύκολο τρόπο ανάρτησης ενός post σ' ένα blog, χωρίς προηγουμένως να έχει επισκεφθεί ο χρήστης το blogger.com. Πατώντας, το κουμπί BlogThis!, καθένας έχει τη δυνατότητα να «ανεβάσει» όσες αναρτήσεις επιθυμεί, μ' ένα μόνο κλικ.

Google Buzz. Πρόκειται, εν γένει, για έναν ακόμη τρόπο διαμοιρασμού ενημερώσεων, φωτογραφιών, βίντεο, κ.λπ. Μέσω του Google Buzz, παρέχεται η δυνατότητα έναρξης συζητήσεων σχετικά με θέματα που ενδιαφέρουν τον καθένα. Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από υπολογιστή είτε από κινητό τηλέφωνο. Ουσιαστικά, θυμίζει τα RSS (Real Simple Syndication) feeds. Ειδικότερα, τα πέντε βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το Buzz είναι:

1. *Δημόσιος και ιδιωτικός διαμοιρασμός.* Η δημοσίευση ιδεών στον κόσμο ή μόνο στους καλύτερους φίλους.

⁴⁸ <http://www.reddit.com/help/faq#Whatisreddit>

⁴⁹ <http://macloud.gr/tag/stumbleupon/>

2. *Ενοποίηση με τα εισερχόμενα.* Η δυνατότητα λήψης σχολίων στα εισερχόμενα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με αποτέλεσμα την εύκολη συνέχεια μιας συζήτησης.
3. *Φιλικό προς τις φωτογραφίες.* Η δυνατότητα προβολής μικρογραφιών κάθε ανάρτησης και περιήγησης σε φωτογραφίες.
4. *Σύνδεση με ιστοτόπους που ήδη χρησιμοποιούνται.* Η εισαγωγή πληροφοριών από το Twitter, το Picasa, το Flickr και τον Google Reader.
5. *Ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο.* Η προβολή ενημερώσεων όταν αυτές δημιουργούνται και η «πρόβλεψη» κάποιων που ίσως ο χρήστης επιθυμεί να αγνοήσει.⁵⁰

5.3.6. Διασύνδεση

Η τοποθέτηση links (συνδέσμων) στα blogs προς άλλα blogs και sites είναι ένα φαινόμενο που συναντάται κατά κόρον. Η διασυνδεσιμότητα, άλλωστε, πηγών και πληροφοριών, αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του Web 2.0, της δεύτερης δηλαδή γενιάς του Διαδικτύου, στην οποία τα blogs υπάγονται. Ο αναγνώστης ενός ιστολογίου θα συναντήσει links είτε στην αρχική του σελίδα, είτε εντός των καταχωρίσεων, είτε σε ειδική υποενότητα με το σύνολο των υπερσυνδέσεων του εκάστοτε blog.

Κατά πόσο, όμως, εξυπηρετούν, οι εν λόγω σύνδεσμοι τον αναγνώστη; Από τη μια πλευρά, είναι χαρακτηριστικό ότι τα links βοηθούν τον αναγνώστη να μεταβεί εύκολα σε μια άλλη σελίδα με παρόμοιο ή διαφορετικό περιεχόμενο, χωρίς να χρειαστεί να ψάξει και να κάνει πολύπλοκες αναζητήσεις. Μ' ένα μόνο κλικ έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί έναν άλλο ιστοχώρο και να πληροφορηθεί για οτιδήποτε τον ενδιαφέρει. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, blogs και καταχωρίσεις γεμάτα links καταντούν κουραστικά για τον αναγνώστη και εν τέλει, αποτρεπτικά προς ανάγνωση.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι σε εταιρείες όπως η Google, τα links προς άλλους συνδέσμους μετρούν θετικά για τα blogs, καθώς αποτελούν μια από τις μεταβλητές κατάταξης στις λίστες της. Ωστόσο, όλοι οι σύνδεσμοι δεν έχουν την ίδια

⁵⁰ <http://www.google.com/buzz?hl=el>

βαρύτητα, π.χ. links που σχετίζονται με τη θεματολογία του blog έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα, δεδομένου ότι εδραιώνουν τη θέση του blog, ιδιαίτερα αν είναι θεματικό.

5.3.7. Διαφημιστικές καταχωρίσεις

Ως γνωστόν, η **διαφήμιση** αποτελεί το κύριο έσοδο σε όλα τα Μέσα. Άλλωστε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Gillian Dyer (2004: 74), είναι αυτή η οποία «καθορίζει και τη βιωσιμότητά τους». Στη συγκεκριμένη ενότητα εξετάζεται ο ρόλος των διαφημιστικών καταχωρίσεων στα blogs.

Αποτελούν τα blogs, λοιπόν, ένα σημαντικό όπλο του marketing; Μέχρι προσφάτως, είναι γεγονός ότι το ευρύ κοινό δεν τα είχε συνδέσει τόσο με διαφημιστικούς σκοπούς. Ελάχιστοι είναι αυτοί οι οποίοι, αρχικά, θα περίμεναν να συναντήσουν μία προσπάθεια «πώλησης»⁵¹ μέσω αυτών. Ωστόσο, οι διαφημιστικές καταχωρίσεις είναι παρούσες, άλλοτε με άμεσο και άλλοτε με έμμεσο τρόπο. Όπως άλλωστε επισημαίνει και ο Jill Walker Rettberg (2008: 127), οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τα blogs ως ένα μέσο για την προώθηση των αγαθών τους, προκειμένου να επιτύχουν τόσο τη βελτίωση των σχέσεών τους με τους καταναλωτές όσο και την καθιέρωση της παρουσίας τους στον Παγκόσμιο Ιστό.

Αυτή η σχέση οικειότητας ευνοεί τις καθαυτές «πωλήσεις», καθώς η γλώσσα που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στα blogs είναι απλή, λιτή, καθημερινή, σε αντίθεση με την «ξύλινη» και απρόσωπη γλώσσα που χρησιμοποιούν τα εμπορικά websites. Μέσω των εφαρμογών του Web 2.0, λοιπόν, και δη των blogs, ο διαδικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών έχει αλλάξει σε πολύ σημαντικό βαθμό. Το blog marketing είναι πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός.

Πώς θα ορίζαμε όμως τον νέο αυτόν όρο; Σύμφωνα με τη Wikipedia⁵², το «blog marketing είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το internet marketing μέσω των blogs. Αυτού του είδους τα ιστολόγια διαφέρουν από τους

⁵¹ Σύμφωνα με τον Γ.Χ. Ζώτο (2002: 505), η διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού». Κατ' επέκταση, η δικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως «κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού, που διεξάγεται στο Διαδίκτυο».

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Blog_marketing

δικτυακούς τόπους των εταιρειών, επειδή διαθέτουν ημερήσιες ή εβδομαδιαίες καταχωρίσεις, συχνά γύρω από ένα και μόνο θέμα. Συνήθως, μάλιστα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα blogs για να δημιουργήσουν ένα παράθυρο διαλόγου με τους πελάτες και να εξηγήσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών τους». Εν ολίγοις, το blog marketing δεν είναι τίποτε παραπάνω από τη χρήση της μπλογκόσφαιρας για σκοπούς marketing. Εν αντιθέσει, με την παραδοσιακή μορφή των διαφημίσεων, η οποία απαιτεί υψηλό κόστος και απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό, η διαδικτυακή διαφήμιση συνήθως απαιτεί πολύ λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί και προσφέρει εύκολη και άμεση πρόσβαση σ' ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό.

Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας του Web 2.0, μάλιστα, μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη τις δημοσιοποιημένες προτιμήσεις των χρηστών από προηγούμενες αγορές, την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking. Βάσει αυτών, μπορεί ακόμη και να τροποποιηθεί, ώστε να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε χρήστη. Αξίζει να αναφερθεί ότι αρκετές είναι, σήμερα, οι εταιρείες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να διαμορφώσει το προϊόν όπως αυτός θέλει, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις του. Έτσι, εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για το ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς προτιμήσεις και με βάση αυτές προωθούν στο ευρύ κοινό τα δημοφιλέστερα προϊόντα. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες συμμετέχουν στη διαμόρφωση ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να εκτιμάται εκ των προτέρων η αποδοχή του. Επιπροσθέτως, η συζήτηση σε φόρουμ ή blogs που δημιουργούν οι εταιρείες για το προϊόν, λειτουργεί και ως έμμεση διαφήμιση⁵³.

⁵³ <http://www.observatory.gr/files/meletes/Web%202.0.pdf>

Κεφάλαιο 6^ο:

Παρουσίαση αποτελεσμάτων

έρευνας

6.1. Θεματολογία

Σημαντικές ομοιότητες, αλλά και διαφορές, καταγράφονται όσον αφορά στη θεματική παρουσίαση των καταχωρίσεων στα υπό μελέτη blogs ιδιωτών, σε αυτά των δημοσιογράφων, αλλά και στα θεματικά blogs. Τα παρακάτω πεδία αναφοράς συνοψίζουν την ειδικότερη θεματολογία του συνόλου των καταχωρίσεων. Συγκεκριμένα, τα βασικά πεδία αναφοράς που εντοπίστηκαν είναι:

- **Πολιτική.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις, οι οποίες σχετίζονται με τις δράσεις πολιτικών αρχηγών, υπουργών, βουλευτών, προσώπων της πολιτικής εν γένει, αλλά και δράσεις ή εκδηλώσεις κομμάτων που πραγματοποιούνται κυρίως στην Ελλάδα.
- **Επικαιρότητα.** Περιλαμβάνει κάθε καταχώριση, η οποία άπτεται επίκαιρων θεμάτων στην Ελλάδα, ποικίλου περιεχομένου. Τα θέματα αυτά μπορεί να αφορούν στους ευρύτερους τομείς της Εκπαίδευσης, της Υγείας, της Δικαιοσύνης, κ.λπ.
- **Διεθνής επικαιρότητα.** Περιλαμβάνει τις καταχωρίσεις εκείνες, οι οποίες αναφέρονται σε γεγονότα ποικίλης ύλης, τα οποία λαμβάνουν χώρα εκτός των ελληνικών συνόρων, και δη στο εξωτερικό.
- **Οικονομία.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις σχετικές με θέματα οικονομικού ενδιαφέροντος. Ειδικότερα, καθετί σχετικό με το Μνημόνιο, την κρίση χρέους, τις καταθέσεις, τα εισοδήματα, την ανεργία κ.λπ.
- **ΜΜΕ.** Περιλαμβάνει όλες εκείνες τις καταχωρίσεις που αφορούν στα δρώμενα του Τύπου και των ΜΜΕ.
- **Τεχνολογία, Ίντερνετ, Social Media.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις που σχετίζονται με τις τεχνολογικές εξελίξεις, το Διαδίκτυο, τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα νέα τεχνολογικά gadgets της αγοράς π.χ. iPad, συνέδρια και ημερίδες κ.ά.
- **Τέχνες.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις, οι οποίες σχετίζονται με τον Χορό, τον Κινηματογράφο, το Βιβλίο, τη Ζωγραφική, την Ποίηση, τη Μουσική ή με ανθρώπους των Τεχνών και τις δράσεις τους.

- **Αθλητισμός.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις αθλητικού περιεχομένου, π.χ. σχολιασμό για αποτελέσματα αγώνων.
- **Προσωπικά θέματα, σκέψεις, απόψεις.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις με προσωπικές απόψεις των bloggers για θέματα της καθημερινότητάς τους, τα οποία τους ενδιαφέρουν.
 - **Μαγειρική.** Περιλαμβάνει είτε συνταγές μαγειρικής είτε καταχωρίσεις με πληροφορίες γύρω από βότανα, αρωματικά φυτά που χρησιμοποιούνται στην κουζίνα.
 - **Οικογένεια.** Περιλαμβάνει καταχωρίσεις σχετικές με θέματα που απασχολούν τους νέους γονείς, και δη τις μητέρες.

Ειδικότερα, παρατηρώντας τα blogs ιδιωτών, μεταξύ των οποίων και γνωστών Ελλήνων bloggers, διαπιστώνει κανείς ότι κυριαρχούν (20%) καταχωρίσεις που αφορούν κυρίως στην κατηγορία «Τεχνολογία – Ίντερνετ – Social Media». Ο πρωταγωνιστικός αυτός ρόλος των καταχωρίσεων δικαιολογείται κάλλιστα από το γεγονός ότι οι εν λόγω bloggers ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα όσα διαδραματίζονται στο πεδίο της Τεχνολογίας, την εξέλιξη του Διαδικτύου από Web 1.0 σε Web 2.0 κ.λπ., τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και ουκ ολίγες φορές, αναρτούν θέματα ανάλογου περιεχομένου. Ωστόσο, δεν απουσιάζουν και οι καταχωρίσεις πολιτικού περιεχομένου (19%) και επικαιρότητας (15%), οι οποίες αφορούν στα εκάστοτε πολιτικά και επίκαιρα δρώμενα στην Ελλάδα. Αναφορικά με τα ΜΜΕ, παρατηρείται ότι οι καταχωρίσεις που υπάρχουν (7%), αφορούν κατά κύριο λόγο στον Τύπο και την τηλεόραση και λιγότερο, στο ραδιόφωνο, ενώ σχετικά με τις Τέχνες (15%), οι καταχωρίσεις επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα γύρω από το βιβλίο, τον κινηματογράφο, αλλά και τη μουσική. Ελάχιστες, έως μηδαμινές, είναι οι καταχωρίσεις αθλητικού περιεχομένου (2%), αφού εμφανίζονται μόνο στο ένα εκ των δέκα υπό μελέτη blog, και δη στο greek emerologio. Τέλος, στην ίδια κατηγορία, ο αναγνώστης συναντά αρκετά συχνά καταχωρίσεις σχετικές με την οικονομία (5%), τη διεθνή επικαιρότητα (7%), αλλά και με τα προσωπικά ενδιαφέροντα, τις σκέψεις, τις ιδέες των bloggers (10%). Καθότι, λοιπόν, προσωπικά τα blogs της εν λόγω κατηγορίας, οι «κάτοχοί» τους παρουσιάζουν θέματα γύρω από συγκεκριμένες πτυχές και δραστηριότητες της ζωής τους, όπως ο στρατός, η γέννηση ενός βρέφους, το

ποδήλατο, το σκάκι, κ.λπ. Ενδεικτικά γράφει η Γιακοπούλου Ρ. στο «Εθνος», «κρατούν... “ημερολόγιο” ανελλιπώς για ό,τι τους ενδιαφέρει περισσότερο. Και δεν το κλειδώνουν, ούτε το κρύβουν από τα αδιάκριτα μάτια. Αντίθετα, το επιδεικνύουν. Μοιράζονται τις σκέψεις, τις στιγμές, τις χαρές, τις δημιουργίες, την καθημερινότητά τους με άγνωστα -στην αρχή- άτομα, που, ως επί το πλείστον, έχουν κοινά ενδιαφέροντα, κοινές ανησυχίες»⁵⁴. Πρόκειται, λοιπόν, για «καταθέσεις ψυχής» στο Διαδίκτυο, όπως η ίδια τις χαρακτηρίζει.

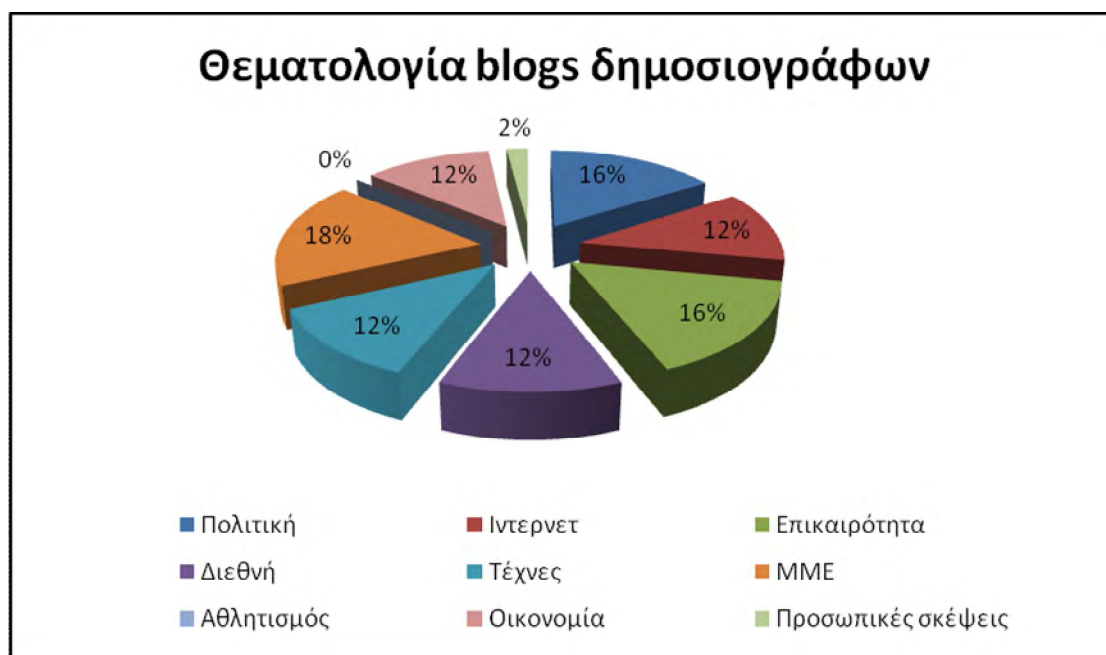


Πίνακας 2: Ποσοστιαία απεικόνιση των θεματικών κατηγοριών στα blogs ιδιωτών

Παρόμοια θεματολογία με τα παραπάνω blogs, αν και με διαφορετική σειρά «ιεράρχησης» των θεμάτων, παρουσιάζουν και τα blogs των δημοσιογράφων, τα οποία αποτελούν αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα, καταχωρίσεις με θέματα που αφορούν στα ΜΜΕ αναρτώνται ως επί το πλείστον συχνότερα από κάθε άλλου είδους καταχώριση (18%). Είναι χαρακτηριστικό ότι το blog media-industry.blogspot.com εστιάζει, όπως μαρτυρά και ο τίτλος του, αποκλειστικά σε θέματα γύρω από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ενώ και το medium.gr έχει ειδική υποενότητα σχετική με την εν λόγω θεματική. Ακολουθούν οι

⁵⁴ <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=19520948>

καταχωρίσεις πολιτικού περιεχομένου (16%) και επικαιρότητας (16%). Η κατηγορία «Τεχνολογία – Ίντερνετ – Social Media» δίνει και αυτή το «παράν» (12%), με αρκετές καταχωρίσεις σχετιζόμενες με θέματα ανάλογου ενδιαφέροντος. Βεβαίως, αρκετά συχνά συναντώνται και καταχωρίσεις διεθνούς (12%) και οικονομικού περιεχομένου (12%), αλλά και καταχωρίσεις σχετικές με τις Τέχνες (12%).



Πίνακας 3: Ποσοστιαία απεικόνιση των θεματικών κατηγοριών στα blogs δημοσιογράφων

Στη συνέχεια, η θεματολογία των θεματικών blogs της έρευνας είναι σε γενικές γραμμές γνωστή εκ των προτέρων. Ειδικότερα, τα δύο blogs μαγειρικής, ikoutalatisgiagias.blogspot.com και ellinikesnostimies.gr, προτείνουν στο «αναγνωστικό κοινό» συνταγές μαγειρικής, παρουσιάζοντας, με παρεμφερή περίπου τρόπο, αρχικά τα απαιτούμενα υλικά για την παρασκευή των εδεσμάτων και εν συνεχεία, τον τρόπο εκτέλεσης των συνταγών. Πέρα των συνταγών, το blog ikoutalatisgiagias.blogspot.com εμπεριέχει και αναρτήσεις με τις ευεργετικές ιδιότητες κάποιων αρωματικών φυτών και βοτάνων, όπως ο βασιλικός, η ρίγανη, το δενδρολίβανο, κ.λπ. Όσον αφορά στα δύο blogs εκπαιδευτικού περιεχομένου, τα salnk.eduportal.gr και kountouris.blogspot.com, εστιάζουν κατά βάση σε θέματα που αφορούν στο ενδότερο περιβάλλον εκπαιδευτικών και μαθητών, όπως τις ΤΠΕ, τις αλλαγές στην εκπαίδευση, εκπαιδευτικά συνέδρια και ημερίδες. Στο σημείο αυτό,

αξίζει να επισημανθεί ότι το kountouris.blogspot.com, πέρα από θέματα εκπαιδευτικού περιεχομένου, περιλαμβάνει και αναρτήσεις που αφορούν σε θέματα τελείως διαφορετικού περιεχομένου, όπως π.χ. το εξασθενές χρώμιο, παραστάσεις Λυρικής Σκηνής κ.λπ. Τέλος, σημειώνεται ότι η θεματολογία των blogs των μαμάδων, mamalydia.wordpress.com και mammaka.com, επικεντρώνεται σε θέματα γύρω από την εγκυμοσύνη, τον τοκετό, τον θηλασμό, τις δραστηριότητες του παιδιού, τον ύπνο, τη διατροφή του βρέφους, και γενικότερα, ό,τι απασχολεί τις νέες, κυρίως, μητέρες.



Πίνακας 4: Ποσοστιαία απεικόνιση των θεματικών κατηγοριών στα θεματικά blogs

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι αρκετές από τις προαναφερθείσες κατηγορίες συμπλέκονται. Συνεπώς, πολλές φορές βρέθηκαν καταχωρίσεις, κατά τη διαδικασία αποδελτίωσης του υλικού, οι οποίες ανήκαν και μπορούσαν να ταξινομηθούν όχι μόνο σε μία, αλλά σε περισσότερες κατηγορίες (π.χ. Πολιτική και Οικονομία). Επιπλέον, όπως προκύπτει από την εν λόγω μελέτη, στα blogs των δύο πρώτων κατηγοριών –blogs ιδιωτών και δημοσιογράφων– υπάρχει μια «ταύτιση» ως προς τις κατηγορίες θεματολογίας, χωρίς ωστόσο να προκρίνονται οι ίδιες θεματικές. Επίσης, οι εν λόγω δύο κατηγορίες εμφανίζουν μεγαλύτερη ποικιλία θεμάτων, και δη

περισσότερες κατηγορίες καταχωρίσεων, απ' ό,τι τα θεματικά, τα οποία δίνουν έμφαση, όπως είναι φυσικό, σε συγκεκριμένη θεματολογία.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, αξίζει να σημειωθεί, έστω και επιγραμματικά, ότι και η τιτλοφόρηση των καταχωρίσεων, η οποία συνδέεται με το γενικότερο πλαίσιο της θεματολογίας, παρουσιάζει πολλές ομοιότητες στα υπό μελέτη blogs. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι και στις τρεις κατηγορίες των blogs κυριαρχούν οι τίτλοι, οι οποίοι παρέχουν στον αναγνώστη άμεση πληροφόρηση για τα θέματα που παρουσιάζουν. Ωστόσο, συχνά παρουσιάζονται και τίτλοι, οι οποίοι προσπαθούν να ερεθίσουν τον αναγνώστη, έτσι ώστε να διαβάσει την εκάστοτε καταχώριση.

6.2. Τρόπος υπογραφής των συντακτών

Η δεύτερη μεταβλητή, η οποία εξετάστηκε, σχετίζεται με τον συντάκτη των καταχωρίσεων, και δη τον τρόπο υπογραφής αυτού στα blogs. Ειδικότερα, αφορά στο αν ο ίδιος ο κάτοχος του blog είναι και συντάκτης των αναρτήσεων ή αν αυτές προέρχονται από τρίτες πηγές. Ως τρίτη πηγή μπορεί να θεωρηθεί ένας ειδήμων -ο οποίος γράφει για ένα συγκεκριμένο θέμα, π.χ. ένας δικηγόρος- ή και ένας απλός πολίτης, ο οποίος παρουσιάζει την άποψή του επί ενός ζητήματος. Τέλος, η αναδημοσίευση καταχωρίσεων από τον Τύπο ή άλλα blogs αποτελεί άλλη μια παράμετρο της υπό εξέταση μεταβλητής.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώνεται ότι στα blogs ιδιωτών, κυρίως, οι ίδιοι οι bloggers συντάσσουν τις καταχωρίσεις και τις αναρτούν δημοσίως. Όσον αφορά στον τρόπο υπογραφής των εν λόγω συντακτών, παρατηρείται ότι αρκετοί είναι αυτοί, οι οποίοι χρησιμοποιούν ψευδώνυμα, αν και οι περισσότεροι είναι γνωστοί στο «αναγνωστικό κοινό» του Διαδικτύου. Ειδικότερα, είναι ευρέως διαδεδομένο ότι η Κωνσταντίνα Δελημήτρου είναι γνωστή στην μπλογκόσφαιρα ως xrsilikatzoy και ο Γιάννης Γιαννόπουλος ως arkoudos. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και άλλοι, οι οποίοι δεν αποκαλύπτουν τ' όνομά τους (ή η υπογράφουσα την παρούσα έρευνα δεν τους αναγνωρίζει), όπως ο nefelikas στο blog Ελεύθερος Δικτυογράφος και ο Rocean στο error.gr. Άλλοι bloggers, όπως ο Παναγιώτης Βρυώνης, υπογράφουν με τα αρχικά του ονοματεπωνύμου τους, δηλαδή

ο εν λόγω blogger υπογράφει ως ntyran. Σαφώς, υπάρχουν και αυτοί που υπογράφουν ολογράφως, π.χ. ο Μανώλης Ανδριωτάκης.

Στη συνέχεια, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο και άλλα πρόσωπα να συνεισφέρουν σε κάποια blogs με τις καταχωρίσεις τους. Ενδεικτικά αναφέρεται η δημοσίευση του Θ. Γεωργακόπουλου στο ntyran.net, στις 15/4/2011. Καταχωρίσεις από τρίτους εντοπίστηκαν και στο metablogging.gr. Τέλος, δεν είναι λίγες οι φορές όπου αναδημοσιεύσεις του Τύπου αναρτώνται στα εν λόγω blogs, χωρίς καμία παρέμβαση του blogger στο περιεχόμενο της καταχώρισης. Πρόκειται ουσιαστικά για αναπαραγωγή, αναδημοσίευση υλικού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η αναδημοσίευση στις 22/5/2011 από το arkoudos.com επιστολής των «Γιατρών Χωρίς Σύνορα» προς τον πρωθυπουργό για την προστασία των αμάχων της Λιβύης. Στην ίδια τακτική κινείται, αν και σπανιότερα, και το blog nefelikas.wordpress.com.

Σε σχέση τώρα με τα blogs των δημοσιογράφων, τα οποία μελετά η παρούσα έρευνα, ισχύουν τα ακόλουθα. Και στην εν λόγω κατηγορία οι βασικοί υπογράφωντες των καταχωρίσεων είναι οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι. Εν αντιθέσει, όμως, με τους bloggers, οι οποίοι αρκετά συχνά χρησιμοποιούν ψευδώνυμα, οι δημοσιογράφοι υπογράφουν τις καταχωρίσεις με το πλήρες ονοματεπώνυμό τους.

Όσον αφορά στις αναδημοσιεύσεις υλικού από τον Τύπο ή από άλλα blogs, παρατηρείται ότι περίπου τα μισά blogs χρησιμοποιούν την εν λόγω τακτική. Άξιο προσοχής είναι, μάλιστα, το γεγονός ότι στο blog medium.gr, ο δημοσιογράφος Πάσχος Μανδραβέλης αναρτά ήδη δημοσιευμένα κείμενά του στον Τύπο, και δη στην εφημερίδα που εργάζεται. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι τα κείμενα φέρουν και την τιτλοφόρηση του Τύπου. Κάτι ανάλογο συμβαίνει αρκετά συχνά και με το vlemma.wordpress.com του Νίκου Ξυδάκη. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι δεν είναι λίγοι οι δημοσιογράφοι εκείνοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα blogs και ως ενός είδους αρχείο. Σε μικρότερη έκταση, και δη σε λιγότερα blogs δημοσιογράφων, σε σχέση με τα blogs ιδιωτών, θα συναντήσει ο αναγνώστης καταχωρίσεις τρίτων προσώπων. Τα blogs των Μάκη Νοδάρου και Ματθαίου Τσιμιτάκη είναι δύο από αυτά.

Τέλος, όπως προκύπτει από την έρευνα, και στα θεματικά υπό μελέτη blogs, διαπιστώνεται πως και σ' αυτή την κατηγορία βασικοί συντάκτες είναι οι «έχοντες», οι δημιουργοί του εκάστοτε blog. Συνεπώς, οι καταχωρίσεις εμφανίζονται

ανυπόγραφες, καθώς ο αναγνώστης γνωρίζει εκ των προτέρων τίνος είναι το κείμενο που πρόκειται να διαβάσει. Ωστόσο, τόσο στο salnk.eduportal.gr όσο και mamalydia.wordpress.com, ο αναγνώστης θα συναντήσει καταχωρίσεις από «ειδικούς», καθώς στα συγκεκριμένα blogs αρκετά συχνά φιλοξενούνται καταχωρίσεις εκπαιδευτικών ή γιατρών, αντιστοίχως. Επιπροσθέτως, στα δύο εκπαιδευτικού περιεχομένου blogs της εν λόγω έρευνας, το salnk.eduportal.gr και το kountouris.blogspot.com, περιλαμβάνονται και καταχωρίσεις, οι οποίες αναδημοσιεύονται από άλλα Μέσα ή blogs. Ειδικά, στο blog Εκπαιδευτικό Ημερολόγιο, ο κάτοχός του, Τηλ. Κουντούρης, αναρτά επισταμένως αναδημοσιευμένο υλικό, σε σημείο που οι εν λόγω καταχωρίσεις να ξεπερνούν σε αριθμό τις προσωπικές του δημοσιεύσεις! Τέλος, στη συγκεκριμένη κατηγορία των blogs απουσιάζουν οι ψευδώνυμες υπογραφές των συντακτών.

	<i>Bloggers</i>	<i>Τρίτα πρόσωπα</i>	<i>Αναδημοσιεύσεις</i>
<i>Blogs ιδιωτών</i>	✓	✓	✓
<i>Blogs δημοσιογράφων</i>	✓	✓	✓
<i>Θεματικά blogs</i>	✓	✓	✓

Πίνακας 5: Τρόπος υπογραφής συντακτών ανά κατηγορία blog

6.3. Εικονογράφηση

Επόμενη μεταβλητή που αποτέλεσε αντικείμενο της έρευνας είναι η εικονογράφηση. Όπως, καθίσταται προφανές από μια μόνον απλή παρατήρηση στα υπό μελέτη blogs, ο ρόλος της φωτογραφίας είναι κυρίαρχος στις διαδικτυακές καταχωρίσεις. Συνεπώς, σχεδόν στο σύνολό τους, οι καταχωρίσεις και στις τρεις κατηγορίες των blogs περιλαμβάνουν φωτογραφικό υλικό. Πέραν, όμως, των φωτογραφιών, δεν είναι λίγες οι φορές που ο αναγνώστης συναντά και άλλου είδους οπτικό υλικό, όπως σκίτσα, πίνακες, γραφήματα, αλλά και ολιγόλεπτα βίντεο. Μέσω των πινάκων που ακολουθούν, γίνεται μια προσπάθεια ακριβούς καταγραφής του τι ισχύει σε καθένα από τα εξεταζόμενα blogs.

	<i>Nefelikas</i>	<i>metabloggin</i>	<i>g andriotakis</i>	<i>Vrypan</i>	<i>Arkoudos</i>	<i>Xpsilikatzoy</i>	<i>apas</i>	<i>greek.emero</i>	<i>logio</i>	<i>gmargari</i>	<i>error</i>
Φ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
B	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓
Σ	✓		✓					✓			
Γ										✓	
Π											

Πίνακας 6: Τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των blogs ιδιωτών
(όπου Φ: Φωτογραφία, Β: Βίντεο, Σ: Σκίτσο, Γ: Γράφημα, Π: Πίνακας)

Αναλυτικότερα, μελετώντας διεξοδικά τα δέκα blogs ιδιωτών, διαπιστώνεται ο «πρωταγωνιστικός» ρόλος των φωτογραφιών. Είναι γεγονός ότι και τα 10 blogs (ποσοστό 100%) χρησιμοποιούν την εικονογράφηση μέσω φωτογραφιών ως πρώτη επιλογή, εάν επιθυμούν να αποδώσουν και οπτικά το περιεχόμενο των καταχωρίσεων ή να δώσουν και μια άλλη οπτική. Δεύτερος κατά σειρά χρησιμοποιούμενος τρόπος, από τα εν λόγω blogs, είναι η «συνοδεία» των καταχωρίσεων με μικρά βίντεο. Μια επιλογή εξίσου δημοφιλής, καθώς τα 8 στα δέκα υπό μελέτη blogs (80%) επιλέγουν προς χρήση το συγκεκριμένο είδος οπτικού υλικού. Λιγότερα blogs, και δη μόλις 3 στα 10 επιλέγουν τη χρήση σκίτσων (30%), ενώ μόνο ένα στα δέκα χρησιμοποιεί και γραφήματα (10%). Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι πίνακες ως υποστηρικτικό υλικό των καταχωρίσεων δεν συναντώνται σε κανένα από τα δέκα συγκεκριμένα blogs.

	<i>Vlemma</i>	<i>Naftilos</i>	<i>prokopisdouk as</i>	<i>Panosharitos</i>	<i>Diastaseis</i>	<i>mnodaros</i>	<i>mediaindustry</i>	<i>medium</i>	<i>Tsimitakis</i>	<i>o-kairos</i>
Φ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Σ				✓	✓	✓			✓	
B	✓	✓				✓			✓	
Π										
Γ			✓	✓						

Πίνακας 7: Τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των blogs δημοσιογράφων
(όπου Φ: Φωτογραφία, Β: Βίντεο, Σ: Σκίτσο, Γ: Γράφημα, Π: Πίνακας)

Όσον αφορά στα blogs που διατηρούν δημοσιογράφοι, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα: στο σύνολο των καταχωρίσεων, ο πιο διαδεδομένος τρόπος εικονογράφησης είναι η φωτογραφία, καθώς η πλειοψηφία των blogs (90%), και δη 9 στα 10, κάνουν χρήση φωτογραφιών, ως συνοδευτικό υλικό της καταχώρισης. Εν συνεχεία, 4 στα 10 blogs (40%) χρησιμοποιούν, πέρα από φωτογραφίες και σκίτσα. Αντίστοιχη είναι και η αναλογία για τη χρήση βίντεο, αφού και σ' αυτή την κατηγορία 4 στα δέκα blogs (40%), εκτός από φωτογραφίες, προβάλλουν βίντεο. Από την άλλη, κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, κανένα blog δεν προέβη στην καταχώριση κάποιου πίνακα, ως υποστηρικτικού υλικού των καταχωρίσεων, ενώ μόνο δύο, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 20%, χρησιμοποιούν ως εναλλακτική των φωτογραφιών, γραφήματα. Άξιο προσοχής είναι, επίσης, το γεγονός ότι αρκετά από τα υπό μελέτη blogs δεν χρησιμοποιούν καθημερινά κάποιο οπτικό υλικό. Συνεπώς, πολλές καταχωρίσεις εμφανίζονται δίχως τη «συνοδεία» φωτογραφιών, βίντεο, σκίτσων ή γραφημάτων. Αποτελούνται αποκλειστικά και μόνο από κείμενο. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν καταχωρίσεις στο o-kairos και στο media-industry, όπως άλλωστε και όλες οι καταχωρίσεις του medium.gr.

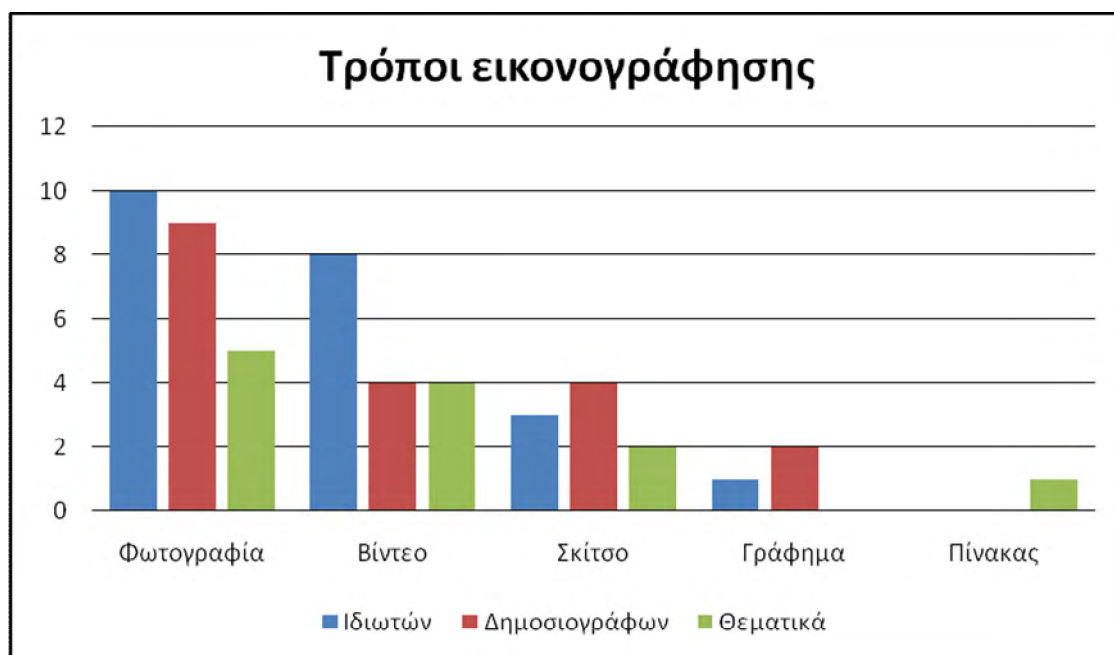
Τέλος, σε σχέση με τα βίντεο, παρατηρείται ότι στο σύνολό τους προέρχονται είτε από το Youtube και άλλες ανάλογοι τύπου ιστοσελίδες είτε από άλλα blogs.

	<i>salnk.edup ortal.</i>	<i>Kounto uris</i>	<i>Ikoutalatisgi agias</i>	<i>ellinikesnost imies.</i>	<i>mamm aka.</i>	<i>mamaly dia.</i>
Φωτογραφία	✓	✓	✓		✓	✓
Βίντεο	✓	✓	✓			✓
Πίνακας	✓					
Σκίτσο	✓					✓

Πίνακας 8: Τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των θεματικών blogs

Η πλειοψηφία (5 στα 6) των θεματικών υπό μελέτη blogs χρησιμοποιεί ως βασικό στοιχείο εικονογράφησης τη φωτογραφία, η οποία τις περισσότερες φορές λειτουργεί ως υποστηρικτική στο κείμενο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η φωτογραφία της καταχώρισης της 6^{ης} Μαΐου 2011 στο *mamma.com*, «Μπλιμπλίκια 20 χρόνια μετά», η οποία «επεξηγεί» οπτικά τόσο τον τίτλο, και δη το τι εστί ο όρος «μπλιμπλίκια», όσο και τα όσα γράφονται στο κείμενο γι' αυτά. Δεύτερος σε σειρά τρόπος προβολής οπτικού υλικού στις καταχωρίσεις των εν λόγω blogs είναι τα βίντεο (4 στα 6).

Χαρακτηριστικά, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που το blog μαγειρικής ikoutalatisgiagias.blogspot.com παρουσιάζει μέσω ενός βίντεο τον τρόπο εκτέλεσης μιας συνταγής, π.χ. ανάρτηση της 4^{ης} Ιανουαρίου 2011 (:παρουσιάζεται το πώς παρασκευάζονται μπάρες δημητριακών). Μόνο ένα εκ των έξι blogs, το salnk.eduportal.gr, χρησιμοποιεί κι άλλους δύο τύπους προβολής οπτικού υλικού και συγκεκριμένα, είτε πίνακες είτε σκίτσα. Ενδεικτικά αναφέρονται, αντιστοίχως, οι αναρτήσεις της 4^{ης} Ιουνίου 2010, όπου χρησιμοποιείται ένα σκίτσο, συνοδευτικά της καταχώρισης, και της 1^{ης} Μαΐου 2011, 5ος Πανελλήνιος Διαγωνισμός Σχολικών Ιστοσελίδων, όπου γίνεται χρήση πίνακα. Τέλος, άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι το blog ellinikesnostimies.gr δεν χρησιμοποιεί σε καμία ανάρτηση φωτογραφικό ή άλλου είδους οπτικό υλικό.



Πίνακας 9: Συγκριτικός πίνακας του τρόπου εικονογράφησης των υπό μελέτη blogs

Συνολικά, σε ό,τι αφορά στη χρήση φωτογραφιών διαπιστώνεται ότι τα blogs ιδιωτών την επιλέγουν σε ποσοστό της τάξης του 42%, έναντι του 37% των blogs των δημοσιογράφων και 21% των θεματικών blogs.



Πίνακας 10: Ποσοστιαία απεικόνιση της χρήσης φωτογραφιών στα υπό εξέταση blogs

Εν συνεχεία, ποσοστό της τάξης του 50% του συνόλου των blogs αντιστοιχεί στη χρήση βίντεο από ιδιώτες και 25% σε χρήση από δημοσιογράφους. Ποσοστό, ανάλογο με αυτό των blogs δημοσιογράφων, και δη 25%, αντιστοιχεί και στα θεματικά blogs.



Πίνακας 11: Ποσοστιαία απεικόνιση της χρήσης βίντεο στα υπό εξέταση blogs.

Τέλος, σχετικά με τη χρήση σκίτσων διαπιστώνεται η εξής αναλογία: ποσοστό της τάξης του 33% αντιστοιχεί στα blogs ιδιωτών, 45% στα blogs δημοσιογράφων και 22% στα θεματικά blogs.



Πίνακας 12: Ποσοστιαία απεικόνιση της χρήσης σκίτσων στα υπό εξέταση blogs

6.4. Συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων

Η συχνότητα ανανέωσης των καταχωρίσεων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια αξιολόγησης ενός blog. Η επικαιροποίηση άλλωστε ενός ηλεκτρονικού τόπου τον καθιστά περισσότερο ανταγωνιστικό και πολύ πιο ενδιαφέροντα για όποιον θελήσει να τον επισκεφθεί. Μελετώντας, λοιπόν, μία προς μία τις ημερομηνίες ανανέωσης των καταχωρίσεων⁵⁵ σε όλα τα υπό μελέτη blogs εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα:

Πρώτον, όσον αφορά στα blogs ιδιωτών, παρατηρείται ότι κατά συντριπτική πλειοψηφία, ο μέσος όρος του συνόλου των αναρτήσεων τους ανά μήνα κυμαίνεται μεταξύ 1-10. Μόνον σε δύο blogs (20%), ο μέσος όρος των αναρτήσεων ξεπερνά το 10 και κυμαίνεται μεταξύ του 11-20. Πρόκειται συγκεκριμένα για τα blogs του Μ. Ανδριωτάκη και του Παν. Βρυώνη. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι αρκετά είναι τα blogs, τα οποία δεν ανανεώνουν το περιεχόμενό τους κάθε μήνα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τόσο το nefelikas.wordpress.com, αφού από τον Ιούνιο του 2010 δεν ανανέωσε το περιεχόμενό του νωρίτερα από τον Οκτώβριο του 2010, όσο και gmargari.wordpress.com, το οποίο από τον Μάρτιο του 2011 ανανέωσε το περιεχόμενό του τον Ιούνιο του ίδιου έτους.

Τέλος, στη συγκεκριμένη κατηγορία, υπάρχει blog, το greek.emerologio.com, το οποίο κατά τη διάρκεια των 18 τελευταίων μηνών, και δη από τον Ιανουάριο του 2010, προέβη στην ανάρτηση 16 μόνον καταχωρίσεων σε τέσσερις μήνες. Τους υπόλοιπους 14, δεν ανανέωσε διόλου το περιεχόμενό του.

⁵⁵ Βλ. Παράρτημα Α'

	<i>0-10</i>	<i>11-20</i>	<i>21-30</i>
<i>Nefelikas</i>	✓		
<i>Metablogging</i>	✓		
<i>Andriotakis</i>		✓	
<i>Vrypan</i>		✓	
<i>Arkoudos</i>	✓		
<i>Xpsilikatzoy</i>	✓		
<i>Apas</i>	✓		
<i>greek.emerologio</i>	✓		
<i>Gmargari</i>	✓		
<i>Error</i>	✓		

Πίνακας 13: Μέσος μηνιαίος όρος καταχωρίσεων ανά blog ιδιωτών

Δεύτερον, αναφορικά με τα υπό εξέταση blogs των δημοσιογράφων, τα ευρήματα διαφοροποιούνται σε σημαντικό βαθμό. Παρότι, λοιπόν, και σ' αυτή την κατηγορία ο μέσος όρος των καταχωρίσεων των πέντε (o-kairos.blogspot.com, panosharitos.com, vlemma.wordpress.com, tsimitakis.wordpress.com, prokorisdoukas.blogspot.com) εκ των δέκα blogs (50%) κυμαίνεται μεταξύ 1-10, στα υπόλοιπα πέντε (50%) παρατηρείται ότι ο αριθμός των αναρτήσεων ανά μήνα διαφοροποιείται. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι τα blogs diastaseis.blogspot.com, mnodaros.blogspot.com, media-industry.blogspot.com, medium.gr ανανεώνουν συχνότερα το περιεχόμενό τους, αφού ο μέσος μηνιαίος όρος των αναρτήσεών τους κυμαίνεται μεταξύ του 21-30. Τέλος, είναι εντυπωσιακός, εν συγκρίσει με τα υπόλοιπα blogs, ο μέσος όρος της συχνότητας ανανέωσης των καταχωρίσεων στο naftilos.blogspot.com. Συγκεκριμένα, κυμαίνεται μεταξύ των 50-60 αναρτήσεων. Επρόκειτο ουσιαστικά για τις διπλάσιες, αλλά και πενταπλάσιες, αντιστοίχως, καταχωρίσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα blogs της κατηγορίας. Έτσι, με βάση την έρευνα, είναι σημαντικό να τονισθεί ότι οι δημοσιογράφοι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανανέωση του περιεχομένου των ηλεκτρονικών τους σελίδων εν συγκρίσει με τους bloggers. Τέλος, ενδεικτικά αναφέρεται ότι αρκετά από τα εν λόγω blogs προβαίνουν στην ανάρτηση δύο και τριών καταχωρίσεων την ίδια ημέρα (π.χ. medium.gr).

	<i>0-10</i>	<i>11-20</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>51-60</i>
<i>Vlemma</i>	✓					
<i>Prokopisdoukas</i>	✓					
<i>Panosharitos</i>	✓					
<i>Diastaseis</i>			✓			
<i>Mnodaros</i>			✓			
<i>media-industry</i>			✓			
<i>Medium</i>			✓			
<i>o-kairos</i>	✓					
<i>Tsimitakis</i>	✓					
<i>Naftilos</i>						✓

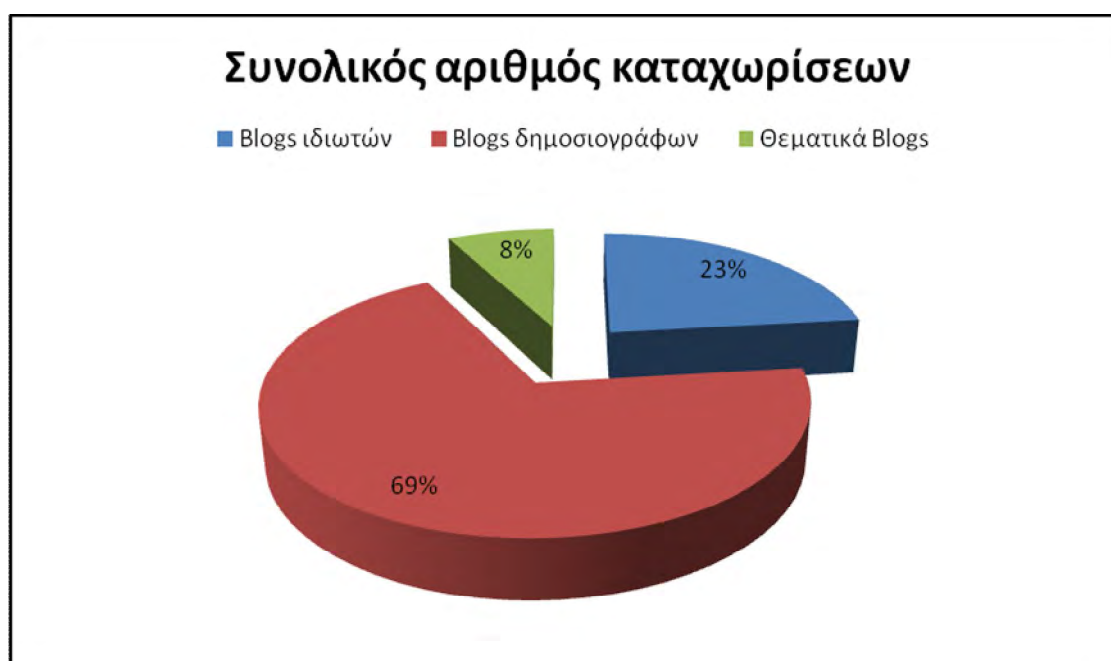
Πίνακας 14: Μέσος μηνιαίος όρος καταχωρίσεων ανά blog δημοσιογράφων

Τρίτον, σε σχέση με τα θεματικά υπό μελέτη blogs, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός σε όλα ο μέσος όρος των καταχωρίσεων ανά μήνα δεν ξεπέρασε τις 10 αναρτήσεις. Επίσης, σημειώνεται ότι το blog *ellinikesnostimies.gr*, κατά τη διάρκεια των 18 μηνών διεξαγωγής της έρευνας, ανανέωσε το περιεχόμενό του μόλις 10 φορές! Και στην εν λόγω κατηγορία, επομένως, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο να υπάρχουν μήνες άνευ καταχωρίσεων. Αυτό συμβαίνει περισσότερο στα 4 από τα 6 blogs (66%). Μόνον τα *mammaka.com* και *mamalydia.wordpress.com* ανανεώνουν τακτικά τις καταχωρίσεις τους και παρουσιάζουν αναρτήσεις κάθε μήνα.

	0-10	11-20	21-30
<i>salnk.eduportal.gr</i>	✓		
<i>kountouris.blogspot.com</i>	✓		
<i>mammaka.com</i>	✓		
<i>mamalydia.wordpress.com</i>	✓		
<i>ikoutalatisgiagias.blogspot.com</i>	✓		
<i>ellinikesnostimies.gr</i>	✓		

Πίνακας 15: Μέσος μηνιαίος όρος καταχωρίσεων ανά θεματικό blog

Τέλος, ο συνολικός αριθμός των αναρτήσεων και των τριών υπό εξέταση κατηγοριών blog αναπαρίσταται στο παρακάτω γράφημα. Όπως, διακρίνεται, το 23% των αναρτήσεων αντιστοιχεί στα blogs ιδιωτών, το 69% στα blogs δημοσιογράφων και το 8% στα θεματικά blogs.



Πίνακας 16: Ποσοστιαία απεικόνιση του συνολικού αριθμού των καταχωρίσεων ανά κατηγορία blog

6.5. Δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων

Κάθε blog, ως χαρακτηριστική εφαρμογή του Web 2.0, έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί ποικίλους τρόπους προκειμένου να διαμοιράσει, να διανεμίει το περιεχόμενό του, και δη τις καταχωρίσεις του. Ποιες εφαρμογές, όμως, επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα υπό μελέτη blogs;

Αρχικά, παρατηρείται ότι η πρώτη υπό εξέταση κατηγορία blogs, αυτή των ιδιωτών, χρησιμοποιεί μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων διαμοιρασμού καταχωρίσεων. Μεταξύ άλλων, οι εφαρμογές που χρησιμοποιούνται είναι οι ακόλουθες: Facebook, Twitter, Email, Stumble Upon, Linked In, Del.icio.us, Digg, Buzz, κ.λπ. Ωστόσο, είναι χαρακτηριστικό ότι στα εν λόγω blogs «πρωτοστατούν» το Facebook και το Twitter. Ενδεικτικά, είναι εμφανές ότι 7 στα 10 blogs, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 70%, χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες δύο υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Twitter, προκειμένου να διανεμούν το περιεχόμενό τους.

Στην αντίπερα όχθη, υπάρχουν blogs, τα οποία δεν παρέχουν στον αναγνώστη τη δυνατότητα διαμοιρασμού της εκάστοτε καταχώρισης σε φίλους ή γνωστούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το apas.gr, η xpsilikatzoy, αλλά και ο nefelikas. Επιπλέον, είναι χαρακτηριστικό ότι μόλις 3 στα 10 blogs, και δη ποσοστό της τάξης του 30%, χρησιμοποιούν το email. Τέλος, οι λοιπές εφαρμογές εμφανίζονται λιγότερο συχνά, δηλαδή μία ή δύο φορές, σε μικρό αριθμό blogs, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, αξίζει να αναφερθεί ότι το blog του Μ. Ανδριωτάκη (<http://andriotakis.wordpress.com/>) και του Γ. Μαργαρίτη (<http://gmargari.wordpress.com/>) δίνουν στον αναγνώστη τις περισσότερες δυνατότητες επιλογής τρόπου διαμοιρασμού των καταχωρίσεων των blogs τους.

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Email</i>
<i>Nefelikas</i>			
<i>Metablogging</i>	✓	✓	✓
<i>Andriotakis</i>	✓	✓	✓
<i>Vrypan</i>	✓	✓	
<i>Arkoudos</i>	✓	✓	
<i>Xpsilikatzoy</i>			
<i>Apas</i>			
<i>greek.emerologio</i>	✓	✓	✓
<i>Gmargari</i>	✓	✓	
<i>Error</i>	✓	✓	

Πίνακας 17: Τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου ανά blog ιδιωτών

Εν συνεχεία, παρόμοιες είναι οι γενικότερες τάσεις και στα blogs των δημοσιογράφων. Συνεπώς, και σ' αυτή την κατηγορία παρατηρείται μια ευρεία ποικιλία εφαρμογών, ωστόσο η συχνότητα εμφάνισης αυτών είναι αρκετά μικρή. Είναι χαρακτηριστικό, για παράδειγμα, ότι στο medium.gr εμφανίζονται οι ακόλουθες εφαρμογές: Facebook, Twitter, Delicious, MySpace, Google Bookmarks, Newsvine και PFBuzz. Παρόλα αυτά, μόνο οι δύο πρώτες εμφανίζονται και σ' άλλα blogs της ίδιας κατηγορίας.

Εν συνόλω, ο διαμοιρασμός καταχωρίσεων μέσω Twitter (50%) και η αποστολή μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (50%) εμφανίζονται ως επικρατέστερες εφαρμογές σ' αυτή την κατηγορία. Ακολουθεί το Facebook (30%) και το Buzz (30%), ενώ έπεται το BlogThis (20%). Η συχνότητα εμφάνισης των λοιπών εφαρμογών είναι σχεδόν ασήμαντη.

	<i>Vlemma</i>	<i>Nafilos</i>	<i>prokopisdoukas</i>	<i>Panosharitos</i>	<i>diastaseis</i>	<i>Mnodaros</i>	<i>mediaindustry</i>	<i>medium</i>	<i>tsimitakis</i>	<i>okairos</i>
F		✓					✓	✓		
T	✓	✓		✓			✓	✓		
M	✓	✓	✓		✓		✓			
B	✓	✓					✓			
B T		✓					✓			

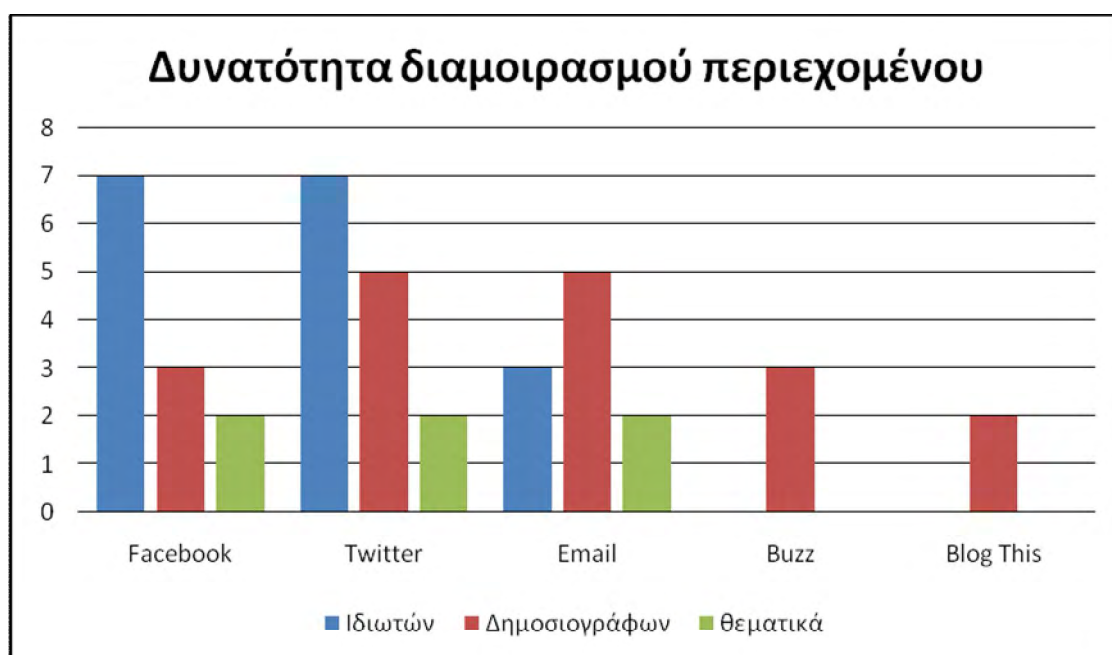
Πίνακας 18: Τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου ανά blog δημοσιογράφων
(όπου F: Facebook, T: Twitter, M: Mail, B: Buzz, BT: BlogThis)

Όσον αφορά στα θεματικά blogs της έρευνας, διαπιστώνεται ότι κυριαρχούν δύο τάσεις. Είτε δεν χρησιμοποιούν καμία από τις δυνατότητες διαμοιρασμού περιεχομένου, κάτι που συμβαίνει στα μισά (50%) υπό μελέτη blogs, είτε χρησιμοποιούν μόνο τις τρεις πιο γνωστές εφαρμογές διαμοιρασμού, δηλαδή το Facebook, το Twitter και το email. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια των 18 υπό μελέτη μηνών, παρατηρείται ότι μόνο το mammaka.com και το mamalydia.wordpress.com παρέχουν τη δυνατότητα διαμοιρασμού μέσω Facebook και Twitter, ενώ το mammaka.com και το kountouris.blogspot.com δίνουν την ευκαιρία στον αναγνώστη να αποστείλει την καταχώριση που επιθυμεί μέσω email. Στα υπόλοιπα blogs, δεν υπάρχουν διαθέσιμες τέτοιου είδους εφαρμογές.

	<i>salnk.edu portal</i>	<i>Kountou ris</i>	<i>Ikoutalat isgiagias</i>	<i>Ellinikes nostimies</i>	<i>mammak a</i>	<i>Mamalyd ia</i>
F					✓	✓
T					✓	✓
M		✓			✓	

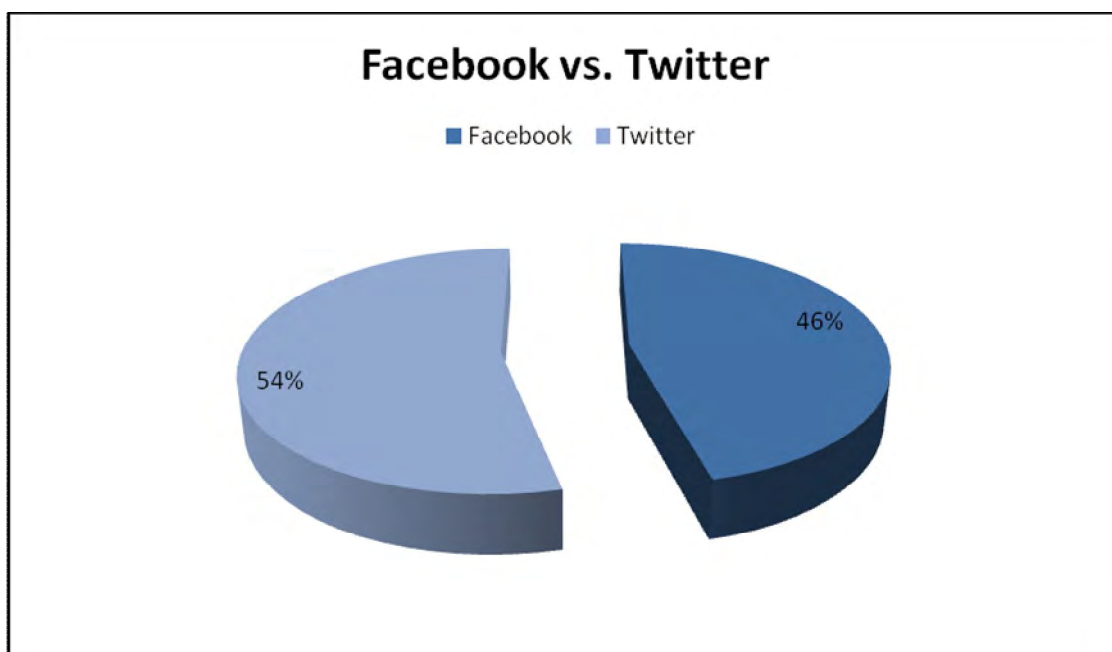
Πίνακας 19: Τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου ανά θεματικό blog
(όπου F: Facebook, T: Twitter, M: Mail)

Στον παρακάτω πίνακα, αποδίδονται με τη μορφή γραφήματος οι συνηθέστεροι τρόποι διαμοιρασμού περιεχομένου ανά κατηγορία blog.



Πίνακας 20: Εφαρμογές διαμοιρασμού καταχωρίσεων ανά κατηγορία blog

Τέλος, όπως προκύπτει από τα ανωτέρω στοιχεία, το Twitter αποτελεί τον δημοφιλέστερο τρόπο διανομής περιεχομένου στις τρεις υπό εξέταση κατηγορίες blogs, με ποσοστό της τάξεως του 54% έναντι 46% του Facebook.



Πίνακας 21: Δημοφιλέστερος τρόπος διαμοιρασμού περιεχομένου, το Twitter

6.6. Διασύνδεση

Η διασύνδεση (interconnectivity) αποτελεί την επόμενη υπό μελέτη μεταβλητή. Παρατηρώντας προσεκτικά τα blogs ιδιωτών της έρευνας, διαπιστώνεται ότι στην πλειοψηφία τους παρέχουν στον αναγνώστη τη δυνατότητα να ακολουθήσει άλλους συνδέσμους, είτε από την αρχική τους σελίδα είτε μέσα από καταχωρίσεις. Οι εν λόγω σύνδεσμοι οδηγούν σε άλλα blogs, sites, αλλά και παλαιότερα posts εντός του ίδιου blog. Αξίζει να αναφερθεί ότι στο blog της Κωνσταντίνας Δελημήτρου, xpsilikatzoy.wordpress.com, υπάρχει ειδική υποενότητα, στην οποία μπορεί να μεταβεί ο αναγνώστης και να βρει όλα τα links προς άλλα blogs, υπό τον ευρηματικό τίτλο «Να πάτε αλλού». Ειδικότερα, 4 στα 10 blogs (40%) εμφανίζουν συνδέσμους στις αρχικές τους σελίδες, οι οποίοι παραπέμπουν σε άλλα blogs (xpsilikatzoy.wordpress.com, nefelikas.wordpress.com, gmargari.wordpress.com) ή sites (andriotakis.wordpress.com, και gmargari.wordpress.com). Στη συνέχεια, τα υπόλοιπα 6 blogs (60%) περιλαμβάνουν ως επί το πλείστον στις αρχικές τους σελίδες links προς παλαιότερα posts εντός του ίδιου του blog. Ωστόσο, και τα δέκα blogs (100%) εμπεριέχουν links στις καταχωρίσεις τους, τα οποία «οδηγούν» σε άλλες τοποθεσίες.

	<i>Αρχική σελίδα</i>	<i>Προς blogs</i>	<i>Προς sites</i>
<i>Nefelikas</i>	✓	✓	
<i>Metablogging</i>			
<i>Andriotakis</i>	✓		✓
<i>Vrypan</i>			
<i>Arkoudos</i>			
<i>Xpsilikatzoy</i>	✓	✓	
<i>Apas</i>			
<i>greek-emerologio</i>			
<i>Gmargari</i>	✓	✓	✓
<i>Error</i>			

Πίνακας 22: Τρόπος διασύνδεσης ανά blog ιδιωτών

Σε σχέση με τα blogs τα οποία διατηρούν δημοσιογράφοι και μελετά η έρευνα, καταγράφονται οι εξής παρατηρήσεις: Αρχικά, 9 στα 10 blogs (90%) περιέχουν δυνατότητα διασύνδεσης μέσω links στην αρχική τους σελίδα. Το μόνο blog (10%) που δεν «ακολουθεί» την εν λόγω τακτική είναι το medium.gr. Όσον αφορά στη χρήση links εντός των καταχωρίσεων, εξάγεται το συμπέρασμα ότι σε μόλις 4 στα 10 blogs (40%) ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να μεταβεί σε μια άλλη διαδικτυακή τοποθεσία, διαβάζοντας κάποια καταχώριση. Τα blogs αυτά είναι: vlemma.wordpress.com, naftilos.blogspot.com, mnodaros.blogspot.com και tsimitakis.wordpress.com.

Στη συνέχεια, 9 στα 10 blogs (90%), με εξαίρεση το medium.gr, προσφέρουν στον αναγνώστη τη δυνατότητα διασύνδεσης με άλλα blogs, ενώ 8 στα 10 (80%) με άλλα sites. Αξίζει να επισημανθεί ότι τα vlemma.wordpress.com και panosharitos.com περιλαμβάνουν ξεχωριστή ενότητα υπό τον τίτλο «Links», όπου παρουσιάζονται συγκεντρωμένα blogs αλλά και sites, τα οποία αποτελούν προσωπικές επιλογές των δημοσιογράφων. Επίσης, είναι χαρακτηριστικό, αναφορικά με τα links προς sites, ότι προτιμώνται αυτά των ΜΜΕ, όπως για παράδειγμα της «Καθημερινής», του «MEGA», της «Αυγής», κ.λπ. Επιπροσθέτως, σε πολλά από τα υπό εξέταση blogs δημοσιογράφων υπάρχουν links προς άλλα υπό εξέταση blogs της ίδιας κατηγορίας ή γνωστών Ελλήνων bloggers. Ενδεικτικά, στο media-industry.blogspot.com υπάρχει η δυνατότητα διασύνδεσης με το panosharitos.com και το vlemma.wordpress.com, στο mnodaros.blogspot.com με το medium.gr, ενώ στο tsimitakis.wordpress.com με τα vlemma.wordpress.com και xpsilikatzoy.wordpress.com. Τέλος, όπως φαίνεται και από τον αντίστοιχο πίνακα, το μοναδικό blog που δεν παρέχει καμία δυνατότητα διασύνδεσης είναι το medium.gr.

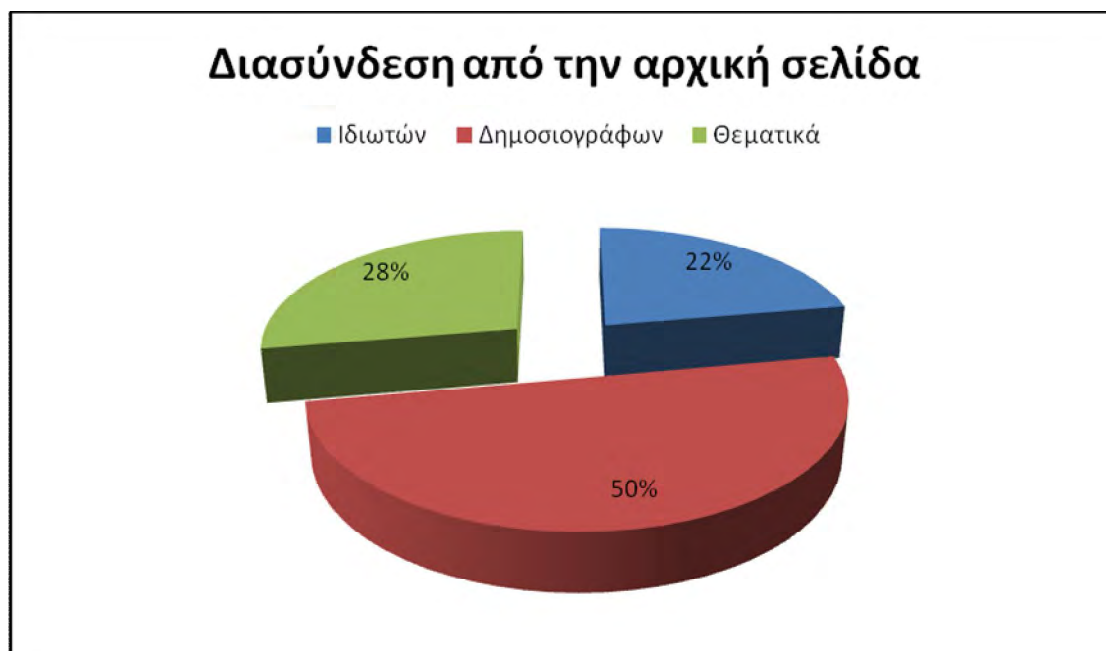
	<i>Αρχική σελίδα</i>	<i>Προς blogs</i>	<i>Προς sites</i>
<i>Vlemma</i>	✓	✓	✓
<i>Prokopisdoukas</i>	✓	✓	
<i>Panosharitos</i>	✓	✓	✓
<i>Diastaseis</i>	✓	✓	✓
<i>Mnodaros</i>	✓	✓	✓
<i>media-industry</i>	✓	✓	✓
<i>Medium</i>			
<i>o-kairos</i>	✓	✓	✓
<i>Tsimitaki</i>	✓	✓	✓
<i>Naftilos</i>	✓	✓	✓

Πίνακας 23: Τρόπος διασύνδεσης ανά blog δημοσιογράφων

Τέλος, σε όλα τα υπό μελέτη θεματικά blogs διαπιστώνεται η ύπαρξη δυνατοτήτων διασύνδεσης με άλλα blogs ή sites από την αρχική σελίδα. Εξαίρεση αποτελεί το blog ellinikes.nostimies.gr, το οποίο δεν παρέχει στον αναγνώστη τη συγκεκριμένη δυνατότητα. Επίσης, το kountouris.blogspot.com περιλαμβάνει μόνο δύο links («Το σχολείο που εργάζομαι», Google News) στην κεντρική του σελίδα, αριθμός πάρα πολύ μικρός, εν συγκρίσει με τον αντίστοιχο των υπολοίπων blogs. Εκτός, όμως, από την αρχική σελίδα, 4 στα 6 blogs (66%) «παραπέμπουν» κυρίως σε άλλες ιστοσελίδες και μέσα από το περιεχόμενο των καταχωρίσεών τους. Τα δύο που εξαιρούνται ανήκουν στην υποκατηγορία της Μαγειρικής. Διαπιστώνεται, εν γένει, ότι ο βαθμός διασύνδεσης στην εν λόγω κατηγορία blogs είναι αρκετά ικανοποιητικός.

	<i>Αρχική σελίδα</i>	<i>Προς blogs</i>	<i>Προς sites</i>
<i>salnk.eduportal</i>	✓	✓	✓
<i>Kountouris</i>	✓	✓	✓
<i>Ikoutalatisgiagias</i>	✓	✓	✓
<i>Ellinikesnostimies</i>			
<i>mammaka</i>	✓	✓	✓
<i>mamalydia.wordpress</i>	✓	✓	✓

Πίνακας 24: Τρόπος διασύνδεσης ανά θεματικό blog



Πίνακας 25: Ποσοστιαία απεικόνιση διασύνδεσης από την αρχική σελίδα ανά κατηγορία blog



Πίνακας 26: Ποσοστιαία απεικόνιση της δυνατότητας διασύνδεσης σε άλλα blogs



Πίνακας 27: Ποσοστιαία απεικόνιση της δυνατότητας διασύνδεσης σε άλλα sites

6.7. Διαφημιστικές καταχωρίσεις

Τελευταία μεταβλητή που εξετάστηκε είναι οι διαφημιστικές καταχωρίσεις. Ποια είναι, λοιπόν, η θέση των διαφημιστικών καταχωρίσεων στα blogs που αποτελούν αντικείμενο της παρούσας έρευνας;

Αρχικά, τα υπό μελέτη blogs ιδιωτών στην πλειοψηφία τους (60%) δεν προβάλλουν διαφημιστικές καταχωρίσεις στις αρχικές τους σελίδες. Εξάιρεση αποτελεί το *epor.gr*, στο οποίο παρουσιάζονται διαφημίσεις της Google, αλλά και το *greek.emerologio.com*. Ωστόσο, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια μορφή έμμεσης διαφήμισης της *xpsilikatzoy* Κων. Δελημήτρου, αλλά και του Μαν. Ανδριωτάκη, η προβολή-παρουσίαση των βιβλίων τους. Επιπλέον, ως έμμεση διαφήμιση θα μπορούσαν, επίσης, να θεωρηθούν κάποιες «εσωτερικές» καταχωρίσεις, οι οποίες προβάλλουν διάφορα πολιτιστικά γεγονότα π.χ. «4η Διεθνής Jazz συνάντηση Κώστας Κουβίδης» στις 21/6/11, στο *andriotakis.wordpress.com* ή «Φίλιππος Πλιάτσικας, headliner στους Rotting Christ» στις 14/12/10, στο *gmargari.wordpress.com*.

<i>Περιλαμβάνονται διαφημίσεις στην αρχική σελίδα των:</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>
<i>Nefelikas</i>		✓
<i>Metablogging</i>		✓
<i>Andriotakis</i>	✓	
<i>Vrypan</i>		✓
<i>Arkoudos</i>		✓
<i>Xpsilikatzoy</i>	✓	
<i>Apas</i>		✓
<i>greek.emerologio</i>	✓	
<i>Gmargari</i>		✓
<i>Error</i>	✓	

Πίνακας 28: Παρουσίαση διαφημίσεων ανά blog ιδιωτών

Παρόμοια είναι και τα ευρήματα που προκύπτουν από τα blogs των δημοσιογράφων. Και σ' αυτή την κατηγορία, το σύνολο των blogs (80%), και δη 8 στα 10, δεν περιλαμβάνουν διαφημιστικές καταχωρίσεις. Επιβεβαιώνεται, επομένως, ο Δ. Μακρυστάθης (2010), ο οποίος σε άρθρο του επισημαίνει ότι «ευτυχώς, αρκετοί απ' αυτούς (σ.σ. δημοσιογράφους) έχουν μείνει ανεπηρέαστοι και συνεχίζουν αφιλοκερδώς το λειτούργημά τους!».

Οι μοναδικές διαφημίσεις που θα συναντήσει κανείς είναι αυτές της Google, στο naftilos.blogspot.com. Επίσης, στο ίδιο blog υπάρχουν διαφημίσεις γνωστών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, μπύρας κ.λπ. Κλείνοντας, σημειώνεται ότι ανάλογη τακτική με τα blogs των Κων. Δελμηήτρου και Μαν. Ανδριωτάκη ακολουθεί και το medium.gr του Πασχ. Μανδραβέλη, καθώς και σ' αυτό παρουσιάζονται βιβλία που έχει γράψει ο γνωστός δημοσιογράφος.

<i>Περιλαμβάνονται διαφημίσεις στην αρχική σελίδα των:</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>
<i>Vlemma</i>		✓
<i>Prokopisdoukas</i>		✓
<i>Panosharitos</i>		✓
<i>Diastaseis</i>		✓
<i>Mnodaros</i>		✓
<i>media-industry</i>		✓
<i>Medium</i>	✓	
<i>o-kairos</i>		✓
<i>Tsimitaki</i>		✓
<i>Naftilos</i>	✓	

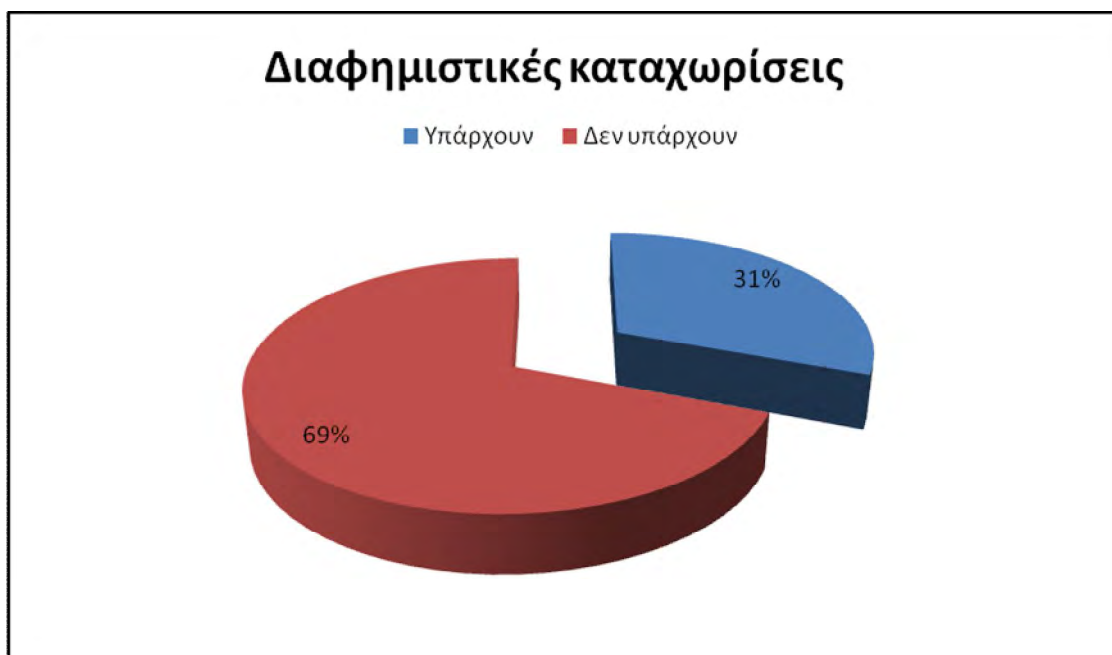
Πίνακας 29: Παρουσίαση διαφημίσεων ανά blog δημοσιογράφων

Τέλος, και στα θεματικά blogs, παρατηρείται ότι εν συνόλω (67%) δεν υπάρχουν διαφημιστικές καταχωρίσεις. Ωστόσο, στο blog mamalydia.wordpress.com, η κάτοχος του blog μέσω ενός link «οδηγεί» τους αναγνώστες σε μια σελίδα -εντός του blog-, στην οποία παρουσιάζει μια χειροποίητη από την ίδια αλοιφή που «προωθεί» προς πώληση. Είναι, μάλιστα, χαρακτηριστικό ότι στο τέλος της ανάρτησης υπάρχει ενδεικτική τιμή του προϊόντος ανάλογα με τα ml, καθώς και τα έξοδα αποστολής. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι πρόκειται για άμεση διαφήμιση προϊόντος, από την οποία η ίδια η blogger [mamalydia](http://mamalydia.wordpress.com) επωφελείται των όποιων κερδών. Ενδεικτικά αναφέρει ο Μυλωνάς Β. (2011): «πολλοί είναι αυτοί (σ.σ. bloggers) που δεν μπορούν να αντισταθούν στον πειρασμό των διαφημίσεων και των εσόδων που αυτές προσφέρουν».

<i>Περιλαμβάνονται διαφημίσεις στην αρχική σελίδα των:</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>
<i>salnk.eduportal.gr</i>		✓
<i>kountouris.blogspot.com</i>		✓
<i>ikoutalatisgiagias.blogspot.com</i>	✓	
<i>ellinikesnostimies.gr</i>		✓
<i>mammaka</i>		✓
<i>mamalydia.wordpress</i>	✓	

Πίνακας 30: Παρουσίαση διαφημίσεων ανά θεματικό blog

Συμπερασματικά, πάνω από το ½ των υπό μελέτη ιστολογίων, και δη ποσοστό της τάξης του 69%, δεν εντάσσει διαφημιστικές καταχωρίσεις στο περιεχόμενό του, πολύ μικρό ποσοστό, και δη 4/26 blogs, δηλαδή 15%, παρουσιάζει διαφημίσεις προσωπικών προϊόντων (π.χ. βιβλία) μ' έναν έμμεσο τρόπο, ενώ άμεση διαφήμιση με κέρδη προς όφελος του blogger παρουσιάζεται μόλις σ' ένα blog (4%).



Πίνακας 31: Συγκριτική παρουσίαση της ύπαρξης ή μη διαφημιστικών καταχωρίσεων στα υπό μελέτη blogs

Κεφάλαιο 7^ο:

Επίλογος

7.1. Γενικά συμπεράσματα

Με το πέρας της παρούσας εργασίας γίνεται αντιληπτό πως η διαδραστικότητα των blogs και η ευκολία μετάδοσης της πληροφορίας, μέσω αυτών, έχουν ενθουσιάσει πάρα πολλούς χρήστες. Η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του, ανώνυμα κυρίως, πάνω σ' ένα συγκεκριμένο θέμα, ανοίγοντας κατ' αυτόν τον τρόπο έναν δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες. Γενικότερα, σύμφωνα με την Blood (2002), η βασική αιτία δημιουργίας των blogs και άμεσης δημοφιλίας τους είναι η μεγάλη ανάπτυξη του Διαδικτύου. Έτσι, τα blogs χαρακτηρίζονται από πολλούς, κι όχι αδικαιολόγητα, ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Η συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία και την εξέλιξη του online περιεχομένου είναι πλέον καθημερινή δραστηριότητα. Οι χρήστες αρθρογραφούν, ψηφίζουν, σχολιάζουν περί παντός επιστητού, δημιουργούν ακόμη και τα δικά τους blogs. Στις σύγχρονες web εφαρμογές αποτυπώνονται πλέον οι τάσεις της κοινής γνώμης και οι προβληματισμοί. Τα blogs αποτελούν, συνεπώς, μία πηγή πληροφοριών κάθε είδους.

Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολη η διαδικασία ένταξής τους σε κάποια κατηγορία, καθώς αυτά δεν διαφέρουν μεταξύ τους μόνο ως προς το περιεχόμενο, αλλά και ως προς τον τρόπο με τον οποίο αυτό μεταβιβάζεται στους δέκτες. Παρά ταύτα, μερικές από τις πιο σημαντικές κατηγορίες είναι τα Personal Blogs (:προσωπικά), τα Corporate Blogs (:επιχειρηματικά), τα Media Type Blogs (:βάσει του τύπου των δεδομένων), τα Device Blogs (:βάσει εργαλείου κατασκευής) και τα By Genre (:θεματικά).

Καθώς, λοιπόν, οι Τεχνολογίες της Επικοινωνίας (ΤτΕ) αναπτύσσονται, αυξάνεται και ο αριθμός των ομάδων που παράγει επικοινωνία. Τα blogs μετασχηματίζουν ριζικά το παγκόσμιο επικοινωνιακό τοπίο. Η δημοσιογραφία, με την ευρύτερη έννοια του όρου (δηλαδή το να γράφει κάποιος δημόσια, ανεξαρτήτως επαγγέλματος) από αντικείμενο κατανάλωσης μίας κοινωνικής ελίτ περνά σταδιακά στην αρένα της μαζικής επικοινωνίας. «Όλοι είμαστε εν δυνάμει δημοσιογράφοι», επεσήμανε επί λέξει ο Gillmor (2008) στην ημερίδα «*Συμμετοχική Δημοσιογραφία: Blog και Νέα Μέσα*» του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ, στο Τελλόγλειο Ιδρυμα, στη Θεσσαλονίκη. Η δημοσιογραφία των πολιτών, λοιπόν, ή συμμετοχική δημοσιογραφία, όπως έχει επικρατήσει να ονομάζεται, αναδύεται με ολοένα και γρηγορότερους ρυθμούς. Ωστόσο, είναι αμφίβολο αν αυτή η μορφή συνιστά δημοσιογραφία ή αν πρέπει να γίνεται λόγος για κάτι εντελώς νέο, μια εναλλακτική μορφή, ή έστω ένα υβρίδιο δημοσιογραφίας. Κι όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο J.D. Lasica (2003) «είναι αναγκαίο να μετακινηθούμε πέρα από την παρωχημένη συζήτηση του αν η πρακτική του blogging αποτελεί ή όχι δημοσιογραφία και να γιορτάσουμε τη θέση των blogs στο οικοσύστημα των μέσων».

Οι υπηρεσίες έκφρασης γνώμης στο Συμμετοχικό Διαδίκτυο, όμως, δηλαδή τα blogs, γεννούν σε πολλούς θεωρητικούς προσδοκίες για την ανάπτυξη μιας νέας δημόσιας σφαίρας, έτσι όπως την είχε νοήσει ο Γ. Χάμπερμας. Ενδεικτικά, ο Gillmor (2008) υποστηρίζει ότι τα νέα μέσα βοηθούν στον εκδημοκρατισμό των μίντια, καθώς το παγκόσμιο χωριό μπορεί να συμμετάσχει στα κοινά. Οι αντιδράσεις είναι ποικίλες. Ναι μεν το Διαδίκτυο επωμίστηκε την «ευθύνη» αναβίωσης της πολιτικής συμμετοχής και του ενδιαφέροντος του κοινού για την πολιτική, ως μια νέα ανανεωμένη δημόσια σφαίρα, αλλά αυτός ο αρχικός ενθουσιασμός γρήγορα

αντικαταστάθηκε από μια πιο ρεαλιστική θεώρηση. Το Διαδίκτυο, εν κατακλείδι, απέχει πολύ από το να αποτελέσει ένα πεδίο σχηματισμού «κυβερνοδημοκρατίας», ή αλλιώς «ηλεκτρονικής δημοκρατίας» ή «τηλεδημοκρατίας», αν και εμπεριέχει την υπόσχεση ενδυνάμωσης των χρηστών λόγω της δυνατότητας ενεργητικής πληροφόρησης και διαδραστικής επικοινωνίας στην μπλογκόσφαιρα.

Πώς θα ορίζαμε, όμως, την κατ' εξοχήν «ελληνική μπλογκόσφαιρα», τι εννοούμε λέγοντας «ελληνικό blog»; Ποια τα χαρακτηριστικά του «ελληνικού Διαδικτύου»; Κατά μια προσέγγιση, ελληνικό ιστολόγιο, και δη blog, είναι αυτό που είναι γραμμένο στην ελληνική γλώσσα και φιλοξενείται στον Παγκόσμιο Ιστό είτε αυτό η θεματολογία του οποίου αφορά στα τεκταινόμενα στην ελληνική πραγματικότητα - ανεξαρτήτως της γλώσσας των καταχωρίσεων, αρκεί, όμως, να φιλοξενείται σε σελίδα του ελληνικού Διαδικτύου. Εν προκειμένω, με τον όρο ελληνικό Διαδίκτυο νοούνται είτε σελίδες οι οποίες είναι γραμμένες στα ελληνικά είτε σελίδες οι οποίες προέρχονται να μεν αποκλειστικά από την Ελλάδα, μπορεί όμως να περιλαμβάνουν και περιεχόμενο από χώρες του εξωτερικού. Ένα ελληνικό ιστολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει υπερσυνδέσεις σε blogs άλλων χωρών. Τέλος, υπάρχουν και ιστολόγια, στα οποία υπάρχει η δυνατότητα μετάφρασης των ελληνικών posts σε διάφορες άλλες γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, κ.λπ.) μέσω του εκάστοτε κατάλληλου μεταφραστικού εργαλείου.

Κλείνοντας, την παρούσα υποενότητα, αξίζει να αναφερθεί ότι ο αριθμός των blogs, διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα, αυξάνεται διαρκώς και μάλιστα με αλματώδεις ρυθμούς...

7.2. Συμπεράσματα έρευνας και μελλοντικές κατευθύνσεις

Όπως θα έχει ήδη διαπιστώσει ο αναγνώστης της συγκεκριμένης μελέτης, στο πλαίσιο της έρευνας επιχειρήθηκε μια συστηματική προσέγγιση των σημαντικότερων μεταβλητών/χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη βασική μονάδα εξέτασης των blogs, δηλαδή την καταχώριση, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ελληνικών blogs, και δη σε blogs ιδιωτών, μεταξύ των οποίων και γνωστών bloggers, blogs δημοσιογράφων και θεματικά blogs. Εξετάστηκε ο τρόπος προβολής των διαδικτυακών καταχωρίσεων στις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες blogs, καθώς και οι ομοιότητες ή οι διαφορές που παρουσιάζουν όσον αφορά στον τρόπο διαχείρισης του περιεχομένου τους.

Ειδικότερα, παρουσιάστηκε, μεταξύ άλλων, η θεματολογία τους, ο τρόπος υπογραφής των συντακτών, η εικονογράφηση, η συχνότητα ανανέωσης των καταχωρίσεων, η δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου, η διασύνδεση, αλλά και η ύπαρξη διαφημιστικών καταχωρίσεων. Ανιχνεύθηκαν, εν γένει, τα βασικά χαρακτηριστικά αντιπροσωπευτικού μέρους των ελληνικών υπηρεσιών έκφρασης γνώμης στη σύγχρονη μορφή του Διαδικτύου, δηλαδή το Συμμετοχικό Διαδίκτυο, τα οποία περιληπτικά είναι τα εξής:

Θεματολογία: Η ειδικότερη θεματολογία του συνολικού αριθμού των καταχωρίσεων και των τριών υπό εξέταση κατηγοριών blogs συνοψίζεται στα ακόλουθα πεδία αναφοράς: Πολιτική, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, Οικονομία, ΜΜΕ, Τεχνολογία – Ίντερνετ – Social Media, Τέχνες, Αθλητισμός, Προσωπικά θέματα – σκέψεις – απόψεις, Μαγειρική, Οικογένεια. Σε κάθε κατηγορία blogs, βέβαια, προκρίνεται μια διαφορετική σειρά «ιεράρχησης» των θεμάτων. Επίσης, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο αρκετές καταχωρίσεις να

«συμπλέκονται», δηλαδή να μπορούν να ενταχθούν σε παραπάνω από ένα πεδία αναφοράς.

Τρόπος υπογραφής συντακτών: Συνήθως, και στις τρεις υπό μελέτη κατηγορίες blogs, οι ίδιοι οι bloggers συντάσσουν και αναρτούν τις καταχωρίσεις τους δημοσίως, άλλοτε χρησιμοποιώντας τα πραγματικά τους στοιχεία (blogs δημοσιογράφων κυρίως, και θεματικά blogs), δηλαδή το όνομα και το επώνυμό τους, και άλλοτε κάνοντας χρήση ψευδωνύμων (blogs ιδιωτών ιδίως). Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι και τρίτα πρόσωπα, είτε «ειδήμονες» είτε απλός κόσμος, συνεισφέρουν σε μερικά εκ των blogs με τις καταχωρίσεις τους. Τέλος, αρκετά συχνά εμπεριέχονται αναδημοσιεύσεις του Τύπου ή και άλλων blogs.

Εικονογράφηση: Οι φωτογραφίες αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο προβολής οπτικού υλικού στα υπό μελέτη blogs. Πρόκειται, λοιπόν, για την πρώτη επιλογή των κατόχων των ιστολογίων. Έπονται τα βίντεο, τα οποία συνήθως προέρχονται είτε από το Youtube και άλλες ανάλογου τύπου ιστοσελίδες είτε από άλλα blogs. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα σκίτσα, ενώ πίνακες και γραφήματα, ως υποστηρικτικό υλικό των καταχωρίσεων, δεν συναντώνται τόσο συχνά εν συγκρίσει με τους προαναφερθέντες τρόπους εικονογράφησης. Αξίζει, τέλος, να επισημανθεί ότι υπάρχουν blogs, τα οποία δεν χρησιμοποιούν καθημερινά, και μερικά καθόλου, υλικό εικονογράφησης των καταχωρίσεών τους.

Συχνότητα ανανέωσης καταχωρίσεων: Τα ευρήματα, τα οποία προέκυψαν από την εν λόγω μεταβλητή, συνοψίζονται ως εξής: Στην πλειοψηφία, ο μέσος όρος του συνόλου των αναρτήσεων και των τριών υπό μελέτη κατηγοριών blogs, ανά μήνα, κυμαίνεται μεταξύ 1-10. Διαφοροποιήσεις παρατηρούνται στα blogs των δημοσιογράφων, όπου ο μέσος μηνιαίος όρος του ½ των αναρτήσεων κυμαίνεται

μεταξύ του 21-30. Στον εντυπωσιακό μηνιαίο μέσο όρο των 50-60 αναρτήσεων προέβη μόνον ένα blog – naftilos (δημοσιογραφικό). Στην αντίπερα όχθη, αρκετά blogs δεν ανανεώνουν το περιεχόμενό τους κάθε μήνα. Ενδεικτικά παραδείγματα συναντώνται τόσο στα blogs ιδιωτών (π.χ. greek.emerologio, nefelikas, gmargari) όσο και στα θεματικά (π.χ. ellinikesnostimies).

Δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων: Οι περισσότερο δημοφιλείς εφαρμογές, τις οποίες χρησιμοποιούν τα υπό μελέτη blogs (ιδιωτών, δημοσιογράφων και θεματικά) προκειμένου να διανείμουν το περιεχόμενό τους, όπως προέκυψε από την έρευνα, είναι: το Facebook, το Twitter και το Email. Παρότι παρατηρείται μια ευρεία ποικιλία εφαρμογών (My Space, Stumble Upon, Delicious, Digg, Buzz) σε πολλά blogs, η συχνότητα εμφάνισης αυτών είναι αρκετά μικρή, εν συγκρίσει με τις προαναφερθέντες τρεις δυνατότητες. Τέλος, σημειώνεται ότι υπάρχουν blogs, τα οποία δεν παρέχουν καμία δυνατότητα διαμοιρασμού καταχωρίσεων.

Διασύνδεση: Ικανοποιητικός είναι ο βαθμός διασύνδεσης του συνόλου των υπό μελέτη blogs, σύμφωνα με την έρευνα. Στο σύνολό τους, τα blogs «παραπέμπουν» τον αναγνώστη σε άλλα blogs ή sites, είτε μέσω των αρχικών τους σελίδων είτε μέσω των καταχωρίσεών τους. Αρκετά είναι, μάλιστα, τα blogs, στα οποία υπάρχει ειδική υποενότητα με το σύνολο των συνδέσμων (links), συνήθως, προς άλλα blogs. Links προς παλαιότερα posts εντός του ίδιου του blog θα συναντήσει ο αναγνώστης και στις τρεις κατηγορίες των υπό εξέταση blogs – ιδίως από την αρχική σελίδα. Επισημαίνεται ότι πολλά από τα υπό εξέταση blogs δημοσιογράφων «οδηγούν» μέσω links προς άλλα υπό εξέταση blogs της ίδιας κατηγορίας ή προς blogs γνωστών Ελλήνων bloggers. Τέλος, και στην εν λόγω

μεταβλητή, ανιχνεύθηκαν blogs, τα οποία δεν παρέχουν καμία δυνατότητα διασύνδεσης στον αναγνώστη.

Ύπαρξη διαφημιστικών καταχωρίσεων: Στο σύνολό τους, τα υπό εξέταση blogs, δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως προς τη μεταβλητή των διαφημιστικών καταχωρίσεων. Σ' ελάχιστα blogs, και κυρίως στις αρχικές τους σελίδες, ο αναγνώστης θα συναντήσει διαφημίσεις. Πρόκειται κατά βάση για διαφημίσεις άμεσες (γνωστά brands της αγοράς ή χειροποίητα προϊόντα bloggers). Τέλος, δεν απουσιάζει και η έμμεση μορφή αυτών, μέσω των καταχωρίσεων. Ως έμμεση διαφήμιση θα μπορούσε, ωστόσο, να θεωρηθεί και η προβολή βιβλίων των ιδιωτών ή των δημοσιογράφων.

Αποδείχθηκε, λοιπόν, ότι υπάρχουν πολλές προοπτικές, αν όχι ανάγκη, για την ανάληψη ανάλογων ερευνητικών πρωτοβουλιών. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι ορισμένες περιοχές, στις οποίες θα μπορούσε να γίνει εφαρμοσμένη έρευνα είναι η πρακτική του blogging ανά την Ελλάδα, οι Έλληνες και οι ξένοι bloggers, αλλά και η συγκριτική ανάλυση των χαρακτηριστικών ελληνικών και διεθνών ιστολογίων.

Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη ευελπιστεί να αποτελέσει ένα μεθοδολογικό εργαλείο και τη βάση μιας πιο συστηματικής παρακολούθησης των παραπάνω πεδίων έρευνας.

7.3. Περιορισμοί – Ανοιχτά ζητήματα

Ένα από τα σημαντικότερα, αν και εγγενή, προβλήματα που αντιμετώπισε η εν λόγω έρευνα, όπως άλλωστε και όλες οι παρόμοιου περιεχομένου, και δη αυτές που σχετίζονται με τα blogs, είναι η έλλειψη ενός καταλόγου του υπό εξέταση πληθυσμού. Ειδικότερα, απουσιάζει παντελώς μια λίστα αναλυτική, η οποία να περιέχει όλα τα blogs που λειτουργούν στην ελληνική μπλογκόσφαιρα. Κατά συνέπεια, είναι ανέφικτος ο ακριβής προσδιορισμός του συνολικού αριθμού αυτών. Επιπλέον, δεν είναι δυνατό να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα εν ενεργεία blogs, με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτή η δυνατότητα γενίκευσης των όποιων συμπερασμάτων. Παρόλα αυτά, ο αριθμός των υπό εξέταση ιστολογίων στην παρούσα έρευνα επιτρέπει ως ένα βαθμό την αναγωγή των συμπερασμάτων στον πληθυσμό με κάποια σχετική ασφάλεια.

Ένας ακόμη περιορισμός της εν λόγω έρευνας, όπως άλλωστε και όσων χρησιμοποιούν τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, είναι η πιθανότητα επηρεασμού από ενδεχόμενες προκαταλήψεις ερευνητών που με τη σειρά τους μπορούν να διαμορφώσουν την επιλογή του δείγματος, την ανάλυση, αλλά και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Επιχειρήθηκε, ωστόσο, η όσο το δυνατόν πιο αντικειμενική και αμερόληπτη κριτική στάση κατά τη διεξαγωγή της από το αρχικό στάδιο συλλογής των δεδομένων έως την τελική εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Εν συνεχεία, στους περιορισμούς της παρούσας έρευνας θα πρέπει να προστεθεί και η παράμετρος του χρόνου. Αναλυτικότερα, αξίζει να επισημανθεί ότι όπως και σε άλλες έρευνες αυτού του είδους «φωτογραφίζονται» ορισμένα χαρακτηριστικά των ιστολογίων σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα – εν λόγω

περίπτωση: από την 1^η Ιανουαρίου 2010 έως τις 30 Ιουνίου 2011. Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά αυτά δεν αποτελούν κάτι στατικό ή στάσιμο. Αντιθέτως, μάλιστα, χαρακτηρίζονται για τη δυναμική τους, ενώ υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής ή τροποποίησης αυτών. Συνεπώς, είναι πολύ πιθανό και η εν λόγω έρευνα να έχει περιορισμένη χρονικά ισχύ.

Επίσης, επισημαίνεται πως η μεταβλητή του χρόνου επηρέασε σημαντικά την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, δεδομένου του γεγονότος ότι το ακαδημαϊκό περιθώριο που δίδεται για τη διεξαγωγή αυτής είναι σχετικά περιορισμένο, ώστε να διασφαλίζεται ένα άρτιο αποτέλεσμα.

Τέλος, η περιορισμένη πρόσβαση σε αρκετές βάσεις δεδομένων, αλλά και βιβλιογραφικές ή αρθρογραφικές πηγές, λόγω της απαιτούμενης συνδρομής, αποτέλεσε έναν ακόμη ανασταλτικό παράγοντα.

Βιβλιογραφικές παραπομπές

Α. Ελληνική βιβλιογραφία

Βέγλης Ανδρ. (2005): *Νέες μορφές ενημέρωσης. Στο Φραγκονικολόπουλος Χρ. (επιμ.), ΜΜΕ, Κοινωνία και Πολιτική, σ. 645-658. Εκδόσεις Σιδέρης, Αθήνα.*

Γκατζιαλίδης Χρ. (2009): *Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός και οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.*

Δαουτόπουλος Α.Γ. (2004): *Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών, Ζυγός, Θεσσαλονίκη.*

Δεμερτζής, Ν. (2002): *Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.*

Δημητράκος Δ. (1969): *Νέον Ορθογραφικόν Ερμηνευτικόν Λεξικόν, Εκδ. Οίκος Χρ. Γιοβάνη, Αθήνα.*

Ζώτος Γ.Χ. (2002): *Διαφήμιση – Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα, University Studio Express, Θεσσαλονίκη.*

Καϊτατζή - Γουίτλοκ Σοφία (2003α): *Η επικράτεια των πληροφοριών, Κριτική Α.Ε., Αθήνα.*

Καϊτατζή - Γουίτλοκ Σοφία (2003β): *Έξι τεκμήρια ασυμβατότητας μεταξύ δημοκρατίας και διαδικτύου. Εξουσία και ψηφιακά μυθεύματα. Στο Παναγιωτοπούλου Ρ. (επιμ.), Η ψηφιακή πρόκληση. ΜΜΕ και δημοκρατία, σ. 171-198. Τυποθήτω, Αθήνα.*

Καραμπάσης Ζ. (2008): *Διπλωματική Εργασία «Το blogging στην Ελλάδα: Προφίλ, κίνητρα και πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers», Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.*

Κομίνης Α. (1991): *Τα Μυστικά της Δημοσιογραφίας, Καστανιώτης, Αθήνα.*

Κούρτη Ευαγγελία (2003): *Η Επικοινωνία στο Διαδίκτυο, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.*

Λιάγκουρα Ισμήνη (2010α): *Εργασία ΠΜΣ «Επικοινωνία και ΜΜΕ», Α' εξαμήνου: «Openness and Learning in Today's World», Αθήνα.*

Λιάγκουρα Ισμήνη (2010β): *Εργασία ΠΜΣ «Επικοινωνία και ΜΜΕ», Β' εξαμήνου: «Web 2.0: Πώς επηρεάζει το νέο σκηνικό τον Τύπο και τη δημοσιογραφία», Αθήνα.*

Λιούπα Άννα (2011): *Διπλωματική εργασία «Προστασία προσωπικών δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.*

Ματσιώλα Μ. (2008): *Διδακτορική Διατριβή «Νέα τεχνολογικά εργαλεία στη σύγχρονη δημοσιογραφία – Μελέτη της χρήσης τους από τους Έλληνες δημοσιογράφους σε συνδυασμό με τη χρήση του Διαδικτύου ως ΜΜΕ», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Θεσσαλονίκη.*

Μπαμπινιώτης Γ. (1998): *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα.*

Μυλωνάς Β. (2011): *Πτυχιακή Εργασία «Η επίδραση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας και κυρίως των blogs στην ελληνική κοινή γνώμη», ΔΠΜΣ Πληροφορικής και Διοίκησης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.*

Παπαδημητρίου Σταυρούλα (2009): *Διπλωματική Μεταπτυχιακή Εργασία «Μπλογκ και Πολιτική στην Ελλάδα», Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.*

Πασαλάρης Χ. (1984): *Μια ζωή τίτλοι, Κάκτος, Αθήνα.*

Πατέλη Κ.: «Η δημοσιογραφία στον Ιστό» - Σημειώσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Τεγόπουλος - Φουτράκης (1996): *Μικρό Ελληνικό Λεξικό, Εκδόσεις Αρμονία, Αθήνα.*

Τριανταφυλλίδης Μ. (2003): *Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών, Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, Θεσσαλονίκη.*

Τσιαντούλα Σταυρούλα (2009): *Διπλωματική εργασία «Οι εφαρμογές του Διαδικτύου στη διδασκαλία της Νέας Ελληνικής ως δεύτερης/ξένης γλώσσας», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.*

B. Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Benkler Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven: Yale University Press.

Papacharissi Zizi (2009): “The virtual sphere 2.0” in Chadwick Andrew, Howard N. Philip, *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, New York, p. 230-245.

Rodzvilla J. (2002): *We’ve got blogs: How Weblogs are Changing our Culture*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Tapscott D. and Williams A.D. (2006): *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*, Edition: Atlantic Books.

Tremayne M. (2006): “Introduction: Examining the blog-media relationship” in Tremayne M. *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Routledge, New York.

Van der Wurff, R. (2005): “The development of online newspapers” in Richard Van der Wurff & Edmund Lauf (eds.), *Print and online newspapers in Europe*, Het Spinhuis, Amsterdam.

Voirol M. (1993): *Guide de la Rédaction*, CFPJ, Paris.

Walker Rettberg Jill (2008): *Blogging (Digital Media and Society)*, Polity Press, UK/USA.

Γ. Ξενόγλωσση βιβλιογραφία μεταφρασμένη στα ελληνικά

Charnley M. V. & B. Charnley (1992): Η Τέχνη του Ρεπορτάζ, μτφρ. Χριστοδουλίδης Α., Γνώση, Αθήνα.

Dix Alan, Finlay Janet et al. (2007): Επικοινωνία Ανθρώπου – Υπολογιστή, Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.

Dyer Gillian (2004): Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Πατάκης, Αθήνα.

Gillmor Dan (2006): Εμείς είμαστε το μέσο, Οξύ, Αθήνα.

Kung Lucy, Picard g. Robert, Towse Ruth (2009): Η επίδραση του Internet στα ΜΜΕ, Άσπρη λέξη, Αθήνα.

Price Vincent (1996): Κοινή γνώμη, Οδυσσέας, Αθήνα.

Ραμονέ Ιγνάσιο (1999): Η τυραννία των ΜΜΕ, Πόλις, Αθήνα.

Δ. Ηλεκτρονικές Πηγές

- *Αρθρογραφία, ανακοινώσεις/παρουσιάσεις συνεδρίων, έρευνες*

Bakker Piet, Sadaba Charro: The impact of the Internet on users, p.86-101, at: <http://www.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/15a%20Bakker%20&%20Sadaba.pdf>, τελευταία προσπέλαση: 15/5/2011

Blood Rebecca (2000): Weblogs: A History and Perspective, Rebecca's Pocket, 07 September 2000, at: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, τελευταία προσπέλαση: 15/1/2011

Blood Rebecca (2002a): The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog, Cambridge: Perseus Publishing, p. 114-121, at: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html, τελευταία προσπέλαση: 25/4/2011

Blood Rebecca (2002β): *We've Got Blogs: How Weblogs are Changing Our Culture*, Cambridge: Perseus Publishing, p. 7-16, at: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, τελευταία προσπέλαση: 9/4/2011

Blood Rebecca (2003α): *Weblogs and Journalism: Do they connect?*, at: http://scholar.google.gr/scholar?hl=el&q=weblogs+and+journalism&as_ylo=&as_vis=1, τελευταία προσπέλαση: 15/12/2010

Blood Rebecca (2003β): *Weblogs and journalism in the age of participatory media*, at: http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html, τελευταία προσπέλαση: 11/7/2011

Bowman S., Willis C. (2003): *We the media – How audiences are shaping the future of news and information*, at: www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, τελευταία προσπέλαση: 2/7/2011

Brady M. (2005): *Blogging, personal participation in public knowledge-building on the web*, Chimera Working Paper 2005-02. Colchester: University of Essex, available at: <http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/CWP-2005-02-Blogging-in-the-Knowledge-Society-MB.pdf>, τελευταία προσπέλαση: 15/12/2010

Castells Manuel (2007): *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, at: <http://www.nabilechchaibi.com/resources/Castells%20-%20Communication,%20Power%20and%20Counter-Power.pdf>, τελευταία προσπέλαση: 5/7/2011

Delwiche A. (2005): *Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs*, at: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1300/1220>, τελευταία προσπέλαση: 4/7/2011

Deuze M. (2003): *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, at:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf.txt?sequence=3>, τελευταία προσπέλαση 27/7/2011

Drezner D.W. & Farrell H. (2004): *The power and politics of blogs. Paper presented at the American Political Science Association, Chicago. Available at: <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>*, τελευταία προσπέλαση: 15/12/2010

Eurostat (2007): *Data on innovation and research. Available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=STRIND_INNORE&depth=2*, τελευταία προσπέλαση: 15/01/2011

Gillmor D. (2008): Ομιλία στη Διεθνή Επιστημονική Διημερίδα «Συμμετοχική Δημοσιογραφία: Blog και Νέα Μέσα», Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, στο <http://www.jour.auth.gr/civic/>, τελευταία προσπέλαση: 20/2/2011

Grabowicz Paul (2003): *Weblogs bring journalists into a larger community. Nieman Reports, 57(3), 74-76. Available from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>*, τελευταία προσπέλαση: 28/2/2011

Herring S.C., Kouper I. et al. (2005): *Conversations in the blogosphere: An analysis "from the bottom up". Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38), IEEE. Available at: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/blogconv.pdf>*, τελευταία προσπέλαση: 15/12/2010

Hiler J. (2002): *Are Bloggers Journalists? On the rise of Amateur Journalism and the need for a Blogging Code of Ethics. From <http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm>*, τελευταία προσπέλαση: 17/1/2011

Ito J. (2004): *Weblogs and Emergent Democracy. Available at: <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>*, τελευταία προσπέλαση: 15/1/2011

Lasica, J.D. (2003): *Blogs and journalism need each other*. *Nieman Reports*, 57(3), 70-73. Available from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>, τελευταία προσπέλαση: 17/1/2011

Marlow C. (2004): *Audience, structure and authority in the weblog community*, presented at the *International Communication Association Conference*, May, New Orleans, LA, available at: <http://web.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>, τελευταία προσπέλαση: 15/12/2010

Monthlyreview (Ιούνιος – Αύγουστος 2008): *Η πολιτική κουλτούρα των blogs*, Τεύχος No 47, στο: http://www.monthlyreview.gr/antilogos/greek/periodiko/arxeio/article_fullstory_html?obj_path=docrep/docs/arthra/MR47_erevna_FS/gr/html/index&page=1&step=1#1, τελευταία προσπέλαση: 8/6/2011

Nardi B.A. et al. (2004): *Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?* *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, New York, USA, p. 221-231, at: <http://home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>

Nardi B.A. et al. (2004): *Why we blog*. In *Communication of the ACM*, Vol. 47 No 12, p. 41-46, at: <http://web.mit.edu/bentley/www/mobile/papers/nardiblog.pdf>

Northern Greece Business Index 500 (2010): *Έρευνα Blogs & Δημοσιογραφία* στο: <http://ngbi500.gr/?p=1988>, τελευταία προσπέλαση: 14/6/2011

Ó Baoill A. (2004): *Weblogs and the Public Sphere*. In: Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C. and Reyman, J. (eds.): *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. Available at: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html., τελευταία προσπέλαση: 19/1/2011

Paquet S. (2003): *Personal knowledge publishing and its uses in research*. Available at: http://www.providersedge.com/docs/km_articles/personal_knowledge_publishing_and_its_uses_in_research.pdf, τελευταία προσπέλαση: 27/6/2011

Rheingold H. (2006): *The Blogosphere and the Public Sphere: Can blogging revitalize the public sphere?* Available at: https://www.eu.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?the_blogosphere_and_the_public_sphere, τελευταία προσπέλαση: 18/1/2011

Rosen Jay (2003): *What's Radical About the Weblog Form in Journalism?* Available at: http://archive.pressthink.org/2003/10/16/radical_ten.html, τελευταία προσπέλαση: 13/6/2011

SaferInternet (2009): *Online 8 στα 10 Ελληνόπουλα στο www.saferinternet.gr/index.php?action=download&objId=File339*, τελευταία προσπέλαση: 22/6/2011

Thompson G. (2003): *Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles.* Available at: http://www.svsu.edu/~glt/Transformations_piecerev.pdf, τελευταία προσπέλαση: 14/1/2011

Wijnia E. (2004): *Understanding weblogs: A communicative perspective.* Available at: http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf, τελευταία προσπέλαση: 16/1/2011

Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2010): *Ποιος φοβάται τα Social Media;* στο <http://oem.gr/main/index.php/epikairoitita/2285-institute-of-communication-greece-roios-fovatai-ta-social-media>, τελευταία προσπέλαση: 18/6/2011

Παλαιγεωργίου Γ. (2011): *Ιστολόγια: Τεχνολογίες Κοινωνικής Δικτύωσης στην Εκπαίδευση*, στο <http://www.slideshare.net/gpalegeo/blogs-7240405>, τελευταία προσπέλαση: 20/5/2011

Παπαδημητρίου Στ. (2009): *Πολιτική ανάγνωση της ελληνικής blogosφαιρας*, στο <http://readingblogssurvey.wordpress.com/2009/06/02/%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>, τελευταία προσπέλαση: 13/6/2011

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007): WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες, στο <http://www.observatory.gr/files/meletes/Web%202.0.pdf>, τελευταία προσπέλαση: 15/1/2011

Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα (2011): Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες, στο <http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=443&return=183>, τελευταία προσπέλαση: 25/5/2011

Πολιτικό Όν (2011): Ανωνυμία και blogs, στο <http://www.politicalanimal.gr/archives/1147>, τελευταία προσπέλαση: 19/5/2011

- **Δημοσιεύματα στον ελληνικό Τύπο**

Αθανασόπουλος Αγγ. (16/12/2010): Οι δημοσιογράφοι στη νέα εποχή, ΤΟ ΒΗΜΑ. <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=373328>, τελευταία προσπέλαση: 13/8/2011

Ανυπόγραφο (2/8/2011): Στα σκαριά νομοσχέδιο για την ταυτοποίηση των διαχειριστών blogs, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ. <http://www.enet.gr/?i=news.el.ellada&id=298681>, τελευταία προσπέλαση: 8/8/2011

Γιακοπούλου Ρούλα (8/7/2010): Καταθέσεις... ψυχής στο Ίντερνετ, ΤΟ ΕΘΝΟΣ. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=19520948>, τελευταία προσπέλαση: 8/4/2011

Δελιγιάννης Κ. (20/12/2008): Νέα δεδομένα στην ενημέρωση, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_100001_20/12/2008_296837, τελευταία προσπέλαση: 9/8/2011

Ελευθεριάδου Εύη (23/11/2004): Ημερολόγια σε κοινή (διαδικτυακή) θέα, ΤΑ ΝΕΑ. <http://www.tanea.gr/politismos/article/?aid=4365353>, τελευταία προσπέλαση: 19/6/2011

Καραμανώλη Εύα (7/8/2011): Άρση ανωνυμίας του διαχειριστή, *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*.
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_100011_07/08/2011_452033,

τελευταία προσπέλαση: 8/8/2011

Κόκκαλη Βασιλική (2/8/2011): «Το Διαδίκτυο θα παύσει να φιλοξενεί
κουκουλοφόρους», *ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ*.

<http://www.protothema.gr/technology/article/?aid=137637>, τελευταία προσπέλαση:

8/8/2011

Μακρυστάθης Δημ. (18/3/2010): Στροφή στο Διαδίκτυο. Στροφή στην ποιότητα,;
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ. <http://dialogoi.enet.gr/post/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B>

[F%CF%86%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%BF-](http://dialogoi.enet.gr/post/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B)

[%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE](http://dialogoi.enet.gr/post/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B)

[%BF-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-](http://dialogoi.enet.gr/post/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B)

[%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-](http://dialogoi.enet.gr/post/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B)

[%CF%80%CE%BF%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1,](http://dialogoi.enet.gr/post/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B)

τελευταία προσπέλαση: 22/5/2011

Ξυδάκης Ν. (2/3/2008): Ένα Βλέμμα, μπλογκ = φρουτάκια, *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*.

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_1_02/03/2008_261186 τελευταία

προσπέλαση: 1/6/2011

Παπαδάκου Γιάννα (2/8/2011): Νομοθετικά μέτρα για τη λειτουργία των blogs, *ΤΟ*
ΒΗΜΑ. <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=413666>, τελευταία προσπέλαση:

8/8/2011

Τσαλίκη Λίτσα (23/2/2008): Blogs: «μια νέα επαγγελματική δημοσιογραφική ηθική»,
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ. http://archive.enet.gr/online/online_obj?pid=190&tp=T&id=930

[06184](http://archive.enet.gr/online/online_obj?pid=190&tp=T&id=930), τελευταία προσπέλαση: 22/5/2011

- **Websites**

Blogger: <http://www.blogger.com/>, τελευταία προσπέλαση: 17/3/2011

Del.icio.us: <http://delicious.com/>, τελευταία προσπέλαση: 18/3/2011

Digg: <http://digg.com/>, τελευταία προσπέλαση: 17/3/2011

Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>,
τελευταία προσπέλαση: 17/2/2011

Facebook: <http://www.facebook.com/>, τελευταία προσπέλαση: 14/3/2011

FocusBari: <http://www.focus.gr>, τελευταία προσπέλαση: 25/2/2011

Google Buzz: <http://www.google.com/buzz>, τελευταία προσπέλαση: 12/3/2011

Google: <http://www.google.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 12/5/2011

Media Ecology Association: <http://www.media-ecology.org/>, τελευταία προσπέλαση:
19/6/2011

MSN: <http://gr.msn.com/>, τελευταία προσπέλαση: 10/3/2011

My Space: <http://www.myspace.com/>, τελευταία προσπέλαση: 16/3/2011

Reddit: <http://www.reddit.com/>, τελευταία προσπέλαση: 12/4/2011

Stumbleupon: <http://www.stumbleupon.com/>, τελευταία προσπέλαση: 18/4/2011

Sync blogs: <http://blogs.sync.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 8/6/2011

Twitter: <http://twitter.com/>, τελευταία προσπέλαση: 19/3/2011

Wikipedia (αγγλική): <http://www.en.wikipedia.org/>, τελευταία προσπέλαση: 15/4/2011

Wikipedia (ελληνική): <http://el.wikipedia.org/>, τελευταία προσπέλαση: 8/4/2011

Yahoo: <http://gr.yahoo.com/>, τελευταία προσπέλαση: 15/3/2011

Παρατηρητήριο για την ψηφιακή Ελλάδα: <http://www.observatory.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 9/6/2011

- **Blogs**

ANemos: <http://naftilos.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση: 22/7/2011

Apas.gr: <http://apas.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 19/7/2011

Arkoudos.com: <http://arkoudos.com/blog/>, τελευταία προσπέλαση: 17/7/2011

Error.gr: <http://error.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

e-μερολόγιο: <http://greek.emerologio.com/about/>, τελευταία προσπέλαση: 12/7/2011

Histologion: <http://histologion.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση: 15/2/2011

MacLoud.gr: <http://macloud.gr/tag/stumbleupon/>, τελευταία προσπέλαση: 30/4/2011

mammaka.com: <http://www.mammaka.com/>, τελευταία προσπέλαση: 23/7/2011

media-industry: <http://media-industry.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

medium.gr: <http://medium.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

metablogging.gr: <http://metablogging.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 12/7/2011

news247: <http://news247.gr/ellada/article81830.ece>, τελευταία προσπέλαση: 17/5/2011

O KAIROS: <http://o-kairos.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

Panos Haritos: <http://panosharitos.com/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

Vrypan/net/weblog: <http://vrypan.net/weblog/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

x-psilikatzoy: <http://xpsilikatzoy.wordpress.com/>, τελευταία προσπέλαση: 25/7/2011

Your painted smile: <http://prokopisdoukas.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση:
18/7/2011

Βλέμμα: <http://vlemma.wordpress.com/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

Γιάννης Σαλονικίδης: <http://salnk.eduportal.gr/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

Γιώργος Μαργαρίτης: <http://gmargari.wordpress.com/>, τελευταία προσπέλαση:
10/7/2011

Γρηγόρης Χρ. Δρόσος: <http://gdrosos.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>,
τελευταία προσπέλαση: 17/5/2011

Διαστάσεις: <http://diastaseis.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση: 20/7/2011

Ειδήσεις απ' το δικό μου δωμάτιο: <http://andriotakis.wordpress.com/>, τελευταία
προσπέλαση: 18/7/2011

Εκπαιδευτικό ημερολόγιο: <http://kountouris.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση:
20/7/2011

Ελεύθερος δικτυογράφος: <http://nefelikas.wordpress.com/>, τελευταία προσπέλαση:
20/7/2011

Ελληνικές νοστιμιές: <http://www.ellinikesnostimies.gr/>, τελευταία προσπέλαση:
21/7/2011

Η κουτάλα της γιαγιάς: <http://ikoutalatisgiagias.blogspot.com/>, τελευταία
προσπέλαση: 13/7/2011

Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη Δεδομένων: <http://datalibrary.wordpress.com/>, τελευταία
προσπέλαση: 20/7/2011

Ιστολόγιον: <http://histologion-gr.blogspot.com/>, τελευταία προσπέλαση: 15/2/2011

Μετά την εφημερίδα: <http://tsimitakis.wordpress.com/>, τελευταία προσπέλαση:
20/7/2011

Παρουσιάσεις – Αναζητήσεις – Αποκαλύψεις: <http://mnodaros.blogspot.com/>,
τελευταία προσπέλαση: 19/7/2011

Το blog μιας μαμάς: <http://mamalydia.wordpress.com/>, τελευταία προσπέλαση:
21/7/2011

Κατάλογος συντομογραφιών

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες συντομογραφίες.

BBS.....	Bulletin Board System
CSS.....	Cascading Style Sheets
DSL.....	Digital Subscriber Line
HTML.....	HyperText Markup Language
Jblogs.....	Journalism blogs
Moblog.....	Mobile blog
PC.....	Personal Computer
PDA.....	Personal Digital Assistant
Permalinks.....	Permanent link
RSS.....	Really Simple Syndication
URL.....	Uniform Resource Locator
Vlog.....	Video blog
Vlogging.....	Video blogging
WWW.....	World Wide Web
ΑΔΑΕ.....	Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου Επικοινωνιών
ΑΠ.....	Άρειος Πάγος
ΑΠΕ.....	Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων
ΜΚΟ.....	Μη Κυβερνητική Οργάνωση
ΜΜΕ.....	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
ΜΠΕ.....	Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων
ΣτΕ.....	Συμβούλιο της Επικρατείας
ΤΠΕ.....	Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας
ΤτΕ.....	Τεχνολογίες της Επικοινωνίας

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες αποδόσεις ξενόγλωσσων όρων.

Artlogs	Ιστολόγια τέχνης
Audience	Παθητικό κοινό
Blog marketing	Προώθηση προϊόντων μέσω ιστολογίων
Blog	Ιστολόγιο
Blogger	Άτομο που διατηρεί blog
Blogsphere ή Blogosphere	Μπλογκόσφαιρα
Brand	Μάρκα
Branding	Ενίσχυση μάρκας
Broadband	Ευρυζωνικός
By Genre Blogs	Θεματικά ιστολόγια
Civic journalism ή citizen journalism	Δημοσιογραφία των πολιτών
Corporate Blogs	Επιχειρηματικά ιστολόγια
Device Blogs	Ιστολόγια βάσει του εργαλείου κατασκευής
Domain	Τομέας, Θεματική
Efficiency	Αποτελεσματικότητα
Feed	Ανατροφοδότηση
Gadget	Μηχάνημα, μικροεφεύρεση
Hypertext link	Υπερκειμενικός σύνδεσμος
Instant Messengers	Προγράμματα άμεσης αποστολής μηνυμάτων
Interactive journalism	Διαδραστική δημοσιογραφία
Internet café	Διαδικτυακή καφετέρια
Internet marketing	Προώθηση προϊόντων μέσω Διαδικτύου
Internet	Διαδίκτυο
Lead	Εισαγωγικό κείμενο
Link	Σύνδεσμος
Linklogs	Ιστολόγια αποτελούμενα από υπερσυνδέσεις προς εσωτερικούς διαδικτυακούς συνδέσμους

<i>Manager</i>	Διαχειριστής
<i>Media Type Blogs</i>	Ιστολόγια βάσει του τύπου των δεδομένων
<i>Online diaries</i>	Διαδικτυακά ημερολόγια
<i>Online</i>	Διαδικτυακός
<i>Open content</i>	Ανοιχτό περιεχόμενο
<i>Open software</i>	Ανοιχτό λογισμικό
<i>Participatory journalism</i>	Συμμετοχική δημοσιογραφία
<i>PDA</i>	Προσωπικός υπολογιστής παλάμης
<i>Permalinks</i>	Μόνιμος σύνδεσμος
<i>Personal Blogs</i>	Προσωπικά ιστολόγια
<i>Photoblogs</i>	Ιστολόγια με φωτογραφίες
<i>Podcasting</i>	Διανομή συλλογών ψηφιακών αρχείων σε πολλούς παραλήπτες με υπηρεσίες του Διαδικτύου
<i>Podcasts</i>	Προηχογραφημένες εκπομπές
<i>Post</i>	Καταχώριση, ανάρτηση
<i>Public journalism</i>	Δημοσιογραφία του κοινού
<i>Public</i>	Ενεργητικό κοινό
<i>Publish Post</i>	Δημοσίευση ανάρτησης
<i>Rank</i>	Θέση, ταξινόμηση
<i>Read more</i>	Περισσότερα...
<i>Redditors</i>	Χρήστες του Reddit
<i>Registration</i>	Εγγραφή
<i>Search</i>	Αναζήτηση
<i>Semantic Web</i>	Σημασιολογικός Ιστός
<i>Sidebar</i>	Πλάγια μπάρα εργαλείων
<i>Sketchlogs</i>	Ιστολόγια με σκίτσα
<i>Social bookmarking</i>	Υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοσήμανσης
<i>Social media</i>	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
<i>Standard</i>	Πρότυπο
<i>Stumblers</i>	Οι χρήστες του StumbleUpon
<i>Tags</i>	Ετικέτες

Template	Πρότυπο σχεδίασης
Topic – oriented	Θεματικά προσανατολισμένος
Trackback	Ακολουθώ τα ίχνη
Tumblelogs	Συνδυασμός ιστολογίων όλων των κατηγοριών
Tweeters	Οι χρήστες/ακόλουθοι του Twitter
Tweets	Μηνύματα μέσω Twitter
Under Construction	Υπό κατασκευή
Usenet Groups	Ηλεκτρονικές Κοινότητες
Vlogs ή videoblogs	Ιστολόγια με μικρά video clips
Website	Ιστοσελίδα

Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενοι κύριοι όροι.

Banner: Μια εικόνα, ή μια γραφική αναπαράσταση του τίτλου, ή μείξη και των δύο.

HTML (Hypertext Markup Language – Γλώσσα Υπερκειμενικής Σήμανσης):
Γλώσσα σήμανσης, βασιζόμενη σε κείμενο την οποία διαβάζουν οι φυλλομετρητές του Ιστού για να εμφανίσουν δικτυακές σελίδες.

MSN Messenger: Ένα από τα δημοφιλέστερα πρωτόκολλα στιγμιαίων μηνυμάτων, μέσω του οποίου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με τις επαφές που επιθυμεί, ανά τον κόσμο, με αποτελεσματικό και ευχάριστο τρόπο.

Podcast: Ψηφιακά αρχεία, που σε αντίθεση με το ραδιόφωνο έχουν διάρκεια στον χρόνο και δεν απαιτούν εξοπλισμό μεγάλο σε κόστος. Μπορούν να δημιουργηθούν από καθέναν που διαθέτει μικρόφωνο, λογισμικό ηχογράφησης, και σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Podcasting: Κίνηση στο Διαδίκτυο ήχου «κατ' αίτηση», δηλαδή που μπορεί κανείς να ακούσει κάτι όποτε το ζητήσει.

RSS: Format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο σε γλώσσα XML. Είναι ένας νέος τρόπος να ενημερώνεται ο χρήστης του Διαδικτύου για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας. Η πληροφορία μέσω του RSS έρχεται στον υπολογιστή του χρήστη online.

Social bookmarking: Μέθοδος που επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να μοιράζονται, να οργανώνουν, να ψάχνουν, να διευθύνουν bookmarks διαδικτυακών πηγών. Σε αντίθεση με το file sharing, οι πηγές εδώ δεν διανέμονται, απλώς τα bookmarks αναφέρονται σε αυτές.

Tags: Οι ετικέτες που αποδίδονται σε ένα έργο από τον ίδιο τον δημιουργό του σε μια προσπάθεια απόδοσης του σημασιολογικού περιεχομένου του, έτσι ώστε αυτό να καθίσταται διαχειρίσιμο μηχανικά.

Wiki: Τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί, διευκολύνοντας έτσι τη συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στη σελίδα, πράγμα που επιτρέπει τη συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης, στα wiki, μπορεί να γίνεται συζήτηση.

Wikipedia: Διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν.

Ιστολόγιο (blog): Λίστα καταχωρίσεων από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι οτιδήποτε π.χ. νέα, σχολιασμός, ημερολόγια, ειδικά θέματα κ.ά. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν τη δυνατότητα στον διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώριση με πολύ λίγα βήματα.

Κοινωνικό δίκτυο (social network): Μια κοινωνική δομή που συμπεριλαμβάνει κόμβους (φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς), οι οποίοι συνδέονται με έναν ή περισσότερους παρόμοιου τύπου ή σχέσης κόμβους π.χ. αξίες, στόχοι, οράματα, φιλία, ιδέες οικονομικές συναλλαγές.

Παράρτημα Α': Πρωτογενές υλικό έρευνας

- Αριθμός καταχωρίσεων

A) Blogs ιδιωτών

Αριθμός μηνιαίων αναρτήσεων ανά blog ιδιωτών 2010	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος
<i>Arkoudos</i>	6	7	11	7	13	7	3	1	7	4	8	6
<i>Vrypan</i>	10	8	7	6	6	10	7	13	32	27	23	24
<i>Apas</i>	4	6	-	6	1	6	6	2	-	5	2	2
<i>Andriotakis</i>	5	5	11	9	17	13	9	10	19	19	26	20
<i>Nefelikas</i>	3	3	6	4	6	4	-	-	-	2	1	1
<i>X-psilikatzoy</i>	3	3	5	-	3	1	-	3	1	3	2	1
<i>Error</i>	17	27	22	15	26	4	8	6	5	4	13	4
<i>Metablogging</i>	6	11	8	3	10	10	4	6	10	15	4	5
<i>Greek.emerologio</i>	-	-	2	-	-	-	-	6	4	-	-	-
<i>Gmargari</i>	1	1	1	-	2	-	4	2	-	1	4	3

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2010: 785

<i>Arkoudos</i>	80	<i>X-psilikatzoy</i>	25
<i>Vrypan</i>	173	<i>Error</i>	151
<i>Apas</i>	40	<i>Metablogging</i>	92
<i>Andriotakis</i>	163	<i>Greek.emerologio</i>	12
<i>Nefelikas</i>	30	<i>Gmargari</i>	19

Αριθμός μηνιαίων αναρτήσεων ανά blog ιδιωτών 2011	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος
<i>Arkoudos</i>	7	4	2	7	3	6
<i>Vrypan</i>	16	11	21	11	7	3
<i>Apas</i>	4	5	3	2	2	3
<i>Andriotakis</i>	36	27	10	15	17	12
<i>Nefelikas</i>	1	2	2	-	2	4
<i>X-psilikatzoy</i>	2	3	2	2	3	3
<i>Error</i>	3	4	10	5	5	14
<i>Metablogging</i>	4	8	7	3	3	4
<i>Greek.emerologio</i>	4	-	-	-	-	-
<i>Gmargari</i>	1	1	-	-	-	3

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2011: 339

<i>Arkoudos</i>	29	<i>X-psilikatzoy</i>	15
<i>Vrypan</i>	69	<i>Error</i>	41
<i>Apas</i>	19	<i>Metablogging</i>	29
<i>Andriotakis</i>	117	<i>Greek.emerologio</i>	4
<i>Nefelikas</i>	11	<i>Gmargari</i>	5

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2010 και 2011: 1.124

B) Blogs δημοσιογράφων

Αριθμός μηνιαίων αναρτήσεων ανά blog δημοσιογράφων 2010	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος
<i>Vlemma</i>	11	8	6	10	10	9	8	5	9	14	15	12
<i>Naftilos</i>	89	87	76	47	85	59	44	60	46	22	46	39
<i>Prokopisdoukas</i>	13	12	18	12	18	10	5	1	12	8	19	12
<i>Panosharitos</i>	6	3	3	2	8	15	-	3	-	-	-	-
<i>Diastaseis</i>	16	22	22	24	24	23	14	17	22	25	26	28
<i>Mnodaros</i>	19	23	29	28	27	30	34	29	26	38	36	37
<i>Media-industry</i>	22	17	21	21	20	21	23	12	25	30	24	22
<i>Medium</i>	20	25	25	16	26	18	13	22	29	31	30	19
<i>Tsimitakis</i>	4	14	8	5	6	7	7	2	-	-	-	-
<i>O-kairos</i>	3	4	2	4	6	1	-	2	-	-	-	4

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2010: 2.227

<i>Vlemma</i>	<i>117</i>	<i>Mnodaros</i>	<i>356</i>
<i>Naftilos</i>	<i>700</i>	<i>Media-industry</i>	<i>258</i>
<i>Prokopisdoukas</i>	<i>140</i>	<i>Medium</i>	<i>274</i>
<i>Panosharitos</i>	<i>40</i>	<i>Tsimitakis</i>	<i>53</i>
<i>Diastaseis</i>	<i>263</i>	<i>O-kairos</i>	<i>26</i>

<i>Αριθμός μηνιαίων αναρτήσεων ανά blog δημοσιογράφων 2011</i>	<i>Ιανουάριος</i>	<i>Φεβρουάριος</i>	<i>Μάρτιος</i>	<i>Απρίλιος</i>	<i>Μάιος</i>	<i>Ιούνιος</i>
<i>Vlemma</i>	<i>11</i>	<i>13</i>	<i>10</i>	<i>8</i>	<i>13</i>	<i>12</i>
<i>Naftilos</i>	<i>45</i>	<i>64</i>	<i>36</i>	<i>28</i>	<i>39</i>	<i>19</i>
<i>Prokopisdoukas</i>	<i>8</i>	<i>7</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>2</i>
<i>Panosharitos</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>1</i>
<i>Diastaseis</i>	<i>24</i>	<i>23</i>	<i>24</i>	<i>19</i>	<i>25</i>	<i>20</i>
<i>Mnodaros</i>	<i>29</i>	<i>35</i>	<i>27</i>	<i>38</i>	<i>33</i>	<i>31</i>
<i>Media-industry</i>	<i>21</i>	<i>21</i>	<i>52</i>	<i>56</i>	<i>58</i>	<i>68</i>
<i>Medium</i>	<i>28</i>	<i>28</i>	<i>28</i>	<i>29</i>	<i>32</i>	<i>31</i>
<i>Tsimitakis</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>1</i>
<i>O-kairos</i>	<i>2</i>	<i>6</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>1</i>

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2011: 1.131

<i>Vlemma</i>	<i>67</i>	<i>Mnodaros</i>	<i>193</i>
<i>Naftilos</i>	<i>231</i>	<i>Media-industry</i>	<i>276</i>
<i>Prokopisdoukas</i>	<i>35</i>	<i>Medium</i>	<i>176</i>
<i>Panosharitos</i>	<i>2</i>	<i>Tsimitakis</i>	<i>1</i>
<i>Diastaseis</i>	<i>135</i>	<i>O-kairos</i>	<i>15</i>

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2010 και 2011: 3.358

Γ) Θεματικά blogs

<i>Αριθμός μηνιαίων αναρτήσεων ανά θεματικό blog 2010</i>	<i>Ιανουάριος</i>	<i>Φεβρουάριος</i>	<i>Μάρτιος</i>	<i>Απρίλιος</i>	<i>Μάιος</i>	<i>Ιούνιος</i>	<i>Ιούλιος</i>	<i>Αύγουστος</i>	<i>Σεπτέμβριος</i>	<i>Οκτώβριος</i>	<i>Νοέμβριος</i>	<i>Δεκέμβριος</i>
<i>Salnk</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Kountouris</i>	<i>2</i>	<i>7</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>-</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Ikoutalatisgiagias</i>	<i>7</i>	<i>-</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Ellinikesnostimies</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Mamalydia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>7</i>	<i>5</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>7</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>6</i>
<i>Mammaka</i>	<i>6</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>9</i>	<i>12</i>	<i>8</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>9</i>	<i>6</i>

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2010: 255

<i>Salnk</i>	31	<i>Ellinikesnostimies</i>	3
<i>Kountouris</i>	40	<i>Mamalydia</i>	80
<i>Ikoutalatisgiagias</i>	20	<i>Mammaka</i>	81

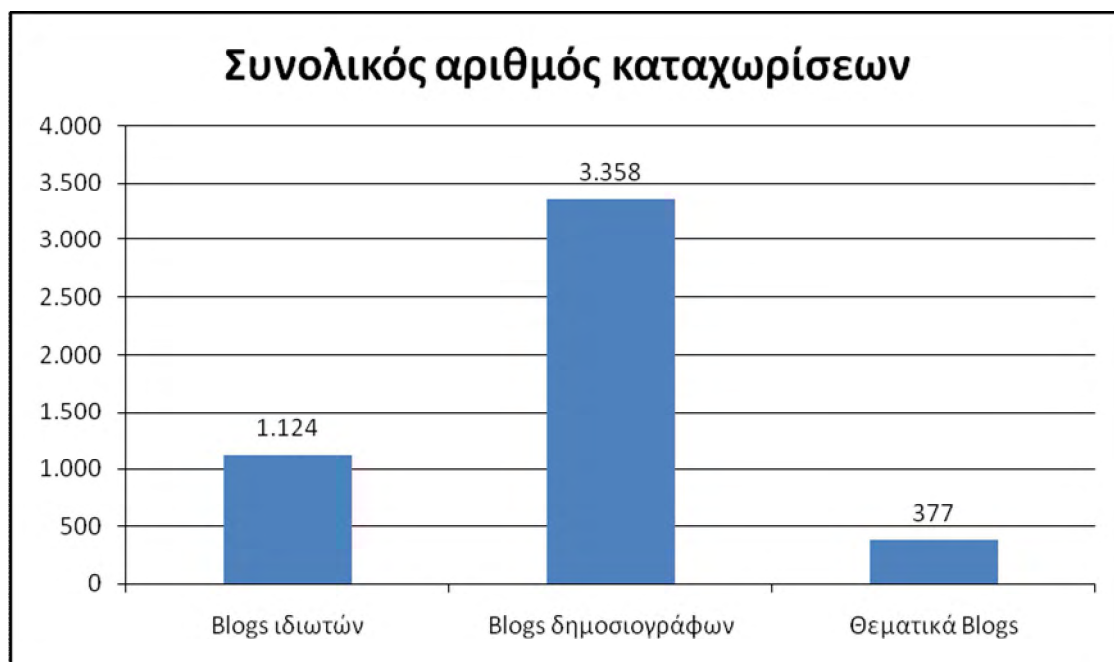
<i>Αριθμός μηνιαίων αναρτήσεων ανά θεματικό blog 2011</i>	<i>Ιανουάριος</i>	<i>Φεβρουάριος</i>	<i>Μάρτιος</i>	<i>Απρίλιος</i>	<i>Μάιος</i>	<i>Ιούνιος</i>
<i>Salnk</i>	-	1	-	-	3	1
<i>Kountouris</i>	6	5	10	9	3	1
<i>Ikoutalatisgiagias</i>	1	-	2	-	-	-
<i>Ellinikesnostimies</i>	5	-	-	2	-	-
<i>Mamalydia</i>	5	6	10	8	5	4
<i>Mammaka</i>	6	6	6	6	7	4

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2011: 122

<i>Salnk</i>	5	<i>Ellinikesnostimies</i>	7
<i>Kountouris</i>	34	<i>Mamalydia</i>	38
<i>Ikoutalatisgiagias</i>	3	<i>Mammaka</i>	35

Συνολικός αριθμός καταχωρίσεων 2010 και 2011: 377

ΣΥΝΟΛΟ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΕΩΝ: 4.859



• **Θεματολογία καταχωρίσεων ανά κατηγορία blog**

Θεματολογία ανά blog ιδιωτών	
<i>Nefelikas</i>	Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, Τέχνες (κινηματογράφος), Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Metablogging</i>	Πολιτική, Οικονομία, Διεθνής επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Andriotakis</i>	Πολιτική, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Vrypan</i>	Πολιτική, Επικαιρότητα, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Arkoudos</i>	Πολιτική, Τεχνολογία - Internet - Social Media, Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις
<i>Xpsilikatzoy</i>	Πολιτική, Επικαιρότητα, Τέχνες (βιβλίο), ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media, Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις
<i>Apas</i>	Τεχνολογία - Internet - Social Media, Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις
<i>Greek emerologio</i>	Πολιτική, Αθλητισμός, Τεχνολογία - Internet - Social Media, Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις
<i>Gmargari</i>	Πολιτική, Επικαιρότητα, Τέχνες (ποιήματα)
<i>Error</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Τέχνες (μουσική)

Θεματολογία ανά blog δημοσιογράφων	
<i>Vlemma</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, Τέχνες (κινηματογράφος), ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Prokopisdoukas</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις
<i>Mnodaros</i>	Πολιτική, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Diastaseis</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Panosharitos</i>	Διεθνής επικαιρότητα
<i>Media-industry</i>	ΜΜΕ
<i>Medium</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>O-kairos</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, ΜΜΕ
<i>Tsimitakis</i>	Πολιτική, Επικαιρότητα, Διεθνής επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media
<i>Naftilos</i>	Πολιτική, Οικονομία, Επικαιρότητα, Τέχνες, ΜΜΕ, Τεχνολογία - Internet - Social Media

Θεματολογία ανά θεματικό blog	
<i>Salnk.eduportal.gr</i>	Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις (εκπαίδευση, διδακτική, συνέδρια, νέες τεχνολογίες), Επικαιρότητα
<i>Kountouris.blogspot.com</i>	Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις (εκπαίδευση, νέο Λύκειο), Επικαιρότητα, Τέχνες
<i>Ikoutalatisgiagias</i>	Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις (μαγειρική, ιδιότητες αρωματικών φυτών και βοτάνων)
<i>Ellinikesnostimies.gr</i>	Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις (μαγειρική)
<i>Mammaka</i>	Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις (εργασία στο σπίτι, διακοπές, γιορτές, εγκυμοσύνη, παιχνίδια, αγορές)
<i>Mamalydia</i>	Προσωπικά θέματα - σκέψεις- απόψεις (τοκετός, εγκυμοσύνη, θηλασμός, διατροφή, φαγητό, παιχνίδι, ύπνος, τραγούδι)

Παράρτημα Β΄: Συμπληρωματικό υλικό

*** Καταχώριση ή καταχώρηση;**

Στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιείται ο όρος «καταχώριση» με τη συγκεκριμένη γραφή. Σύμφωνα με τα λεξικά της Νεοελληνικής των Γ. Μπαμπινιώτη, Μ. Τριανταφυλλίδη και Τεγόπουλου – Φυτράκη, η εν λόγω γραφή είναι η ορθή και εσφαλμένως γίνεται σήμερα χρήση της «καταχώρησης», η οποία προέρχεται από το ρήμα καταχωρώ, το οποίο όμως έχει διαφορετική σημασία από αυτή που του αποδίδεται. Παράλληλα, στο λεξικό του Δημητράκου Δ. (1969) υπάρχει στο λήμμα «καταχωρώ» και η ερμηνεία, τρίτη κατά σειρά, δημοσιεύω επί εφημερίδος. Ωστόσο, και ο ίδιος αναφέρει ότι το εν λόγω ρήμα χρησιμοποιείται εσφαλμένα αντί του «καταχωρίζω». Παρακάτω παρατίθενται οι ακριβείς ορισμοί των όρων, όπως συναντώνται στα τέσσερα λεξικά.

- *Μπαμπινιώτης Γ. (1998), Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα.*

Καταχωρίζω: ρ. μτβ. καταγράφω με αναλυτικό τρόπο (στοιχεία) στην κατάλληλη θέση (σε κατάλογο, πίνακα, βιβλίο, λογαριασμό, έντυπο) ΣΥΝ. εγγράφω, πρωτοκολλάω, περνώ ANT. διαγράφω, σβήνω. Επίσης (εσφλμ.) καταχωρώ

Καταχωρώ ή καταχωρίζω; Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούμε τον τύπο καταχωρίζω (αντί του καταχωρώ), όταν θέλουμε να δηλώσουμε την καταγραφή «κατά χώραν» (στην οικεία θέση) μιας επίσημης ή τυπικής πληροφορίας. Το καταχωρίζω (<κατά χώραν θέτω) διαφέρει από τα σύνθετα του χωρώ «προχωρώ, βαδίζω» που δηλώνουν κατά βάσιν κίνηση: ανα-χωρώ, προ-χωρώ, προς-χωρώ, οπισθο-χωρώ, από-χωρώ, εισ-χωρώ, συγ-χωρώ («συμβαδίζω, συγκλίνω, συμφωνώ, απαλλάσσω»), υπανα-χωρώ με σκοπό την ταξινόμηση και διάκριση των πληροφοριών πβ. Και χωρίζω, δια-χωρίζω, απο-χωρίζω, ξε-χωρίζω τα οποία δηλώνουν «διάκριση θέσεως» και, κατ'επέκτασιν, διάκριση. Βεβαίως, το καταχωρίζω προσδιορίζει ως προτιμότερες τις χρήσεις καταχώριση, καταχωρισμός, καταχωρίσιμος, καταχωρισμένος.

Καταχώριση (η): 1. η καταγραφή στοιχείων στην κατάλληλη θέση σε κατάλογο, πίνακα, λογιστικό βιβλίο, λογαριασμό ή βάση δεδομένων ΣΥΝ. εγγραφή, πέρασμα, πρωτοκόλληση ANT. διαγραφή, σβήσιμο 2. (ειδικότ.) η δημοσίευση (αγγελίας, διαφήμισης κ.λπ.) σε εφημερίδα ή περιοδικό 3. (συνεκδ.) οποιοδήποτε κείμενο δημοσιεύεται σε εφημερίδα, περιοδικό ή άλλο έντυπο ΣΥΝ. δημοσίευμα, αγγελία.

Καταχωρώ: ρ. ->καταχωρίζω [ETYM. < μγν. καταχωρώ (-έω) «υποχωρώ ως προς κάτι, παραιτούμαι από διεκδικήσεις μου» < κατά- + χωρῶ < χῶρος. Το ρ. δεν ταυτίζεται σημασιολογικά προς το αρχ. καταχωρίζω και, ως εκ τούτου, δεν πρέπει να προτιμάται αντί του αρχ. ρ.].

- *Τριανταφυλλίδης Μ. (2003): Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών, Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, Θεσσαλονίκη.*

Καταχώρηση (η): καταχώριση

Καταχωρίζω, -ομαι: 1. γράφω κτ. σε ορισμένη σειρά και θέση, σε ειδικό βιβλίο, κατάλογο κτλ., ή το κρατώ στη μνήμη ηλεκτρονικού υπολογιστή 2. δημοσιεύω κτ. σε εφημερίδα ή σε περιοδικό κυρίως για πληρωμένη δημοσίευση μικρής αγγελίας, διαφήμισης, δήλωσης κτλ.

Καταχώριση (η): η ενέργεια ή το αποτέλεσμα του καταχωρίζω. 1. εγγραφή στοιχείων σε ειδικό βιβλίο και σε ορισμένη θέση ή εναποθήκευση στη μνήμη ηλεκτρονικού υπολογιστή με την κατάλληλη διαδικασία 2. δημοσίευση ενός κειμένου σε εφημερίδα ή περιοδικό/το δημοσίευμα

Καταχωρώ: καταχωρίζω [λογ. <ελνστ. καταχωρώ ‘υποχωρώ σε αίτημα’, με σφαλερή ταύτιση προς το καταχωρίζω από το συνοπτ. θ. καταχωρισ-]

- *Τεγόπουλος - Φοτράκης (1996): Μικρό Ελληνικό Λεξικό, Εκδόσεις Αρμονία, Αθήνα.*

Καταχώριση: (η) ουσ. εγγραφή σε βιβλίο, πίνακα, λεξικό κτλ. ή δημοσίευση σε έντυπο.

Καταχώρηση: (η) ουσ. βλ. το ορθότ. καταχώριση.

Καταχωρίζω: ρ. εγγράφω σε βιβλίο, πίνακα λογαριασμό κτλ. ή δημοσιεύω

Καταχωρώ: βλ. το ορθότ. καταχωρίζω

- *Δημητράκος Δ. (1969): Νέον Ορθογραφικόν Ερμηνευτικόν Λεξικόν, Εκδ. Οίκος Χρ. Γιοβάνη, Αθήνα.*

Καταχωρίζω: κατατάσσω, ταξινομώ 2. εγγράφω εις την οικείαν θέσιν βιβλίου, πίνακος, λογαριασμού, καταγράφω πού. Ουσ. καταχώρισις, καταχωρισμός

Καταχωρώ: παραδίδω τι εις τίνα ή ενδίδω, υποχωρώ ως προς τι 2. εσφ. αντί καταχωρίζω 3. επί εφημερίδος, δημοσιεύω.

* *Blogs... με ονοματεπώνυμο*

Είναι ευρέως γνωστό ότι μέχρι και σήμερα οι χρήστες των blogs καλύπτονται από την ανωνυμία και την ασυλία που παρέχει ο νόμος, καθιστώντας ανέφικτο τον εντοπισμό τους, σε περίπτωση διάπραξης αξιόποινων πράξεων. Επιπλέον, όπως έχει αποδειχθεί στην πράξη, σε περιπτώσεις καταγγελλομένων πλημμελημάτων, η αρμόδια Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ) δεν προχωρά στην άρση του απορρήτου, καθώς δεν υπάρχει σχετικό νομοθετικό έρεισμα.

Το τέλος της ανωνυμίας των blogs και τη διεύρυνση των αδικημάτων για τα οποία οι Αρχές θα μπορούν να προβούν στην άρση του απορρήτου προανήγγειλε στις αρχές Αυγούστου 2011, ο υπουργός Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, κ. Μιλτιάδης Παπαϊωάννου. Ειδικότερα, μιλώντας στην Επιτροπή Θεσμών και Διαφάνειας της Βουλής, ο αρμόδιος υπουργός είπε χαρακτηριστικά ότι «το Διαδίκτυο πρέπει να πάψει να φιλοξενεί κουκουλοφόρους». Αναλυτικότερα, προανήγγειλε τη συγκρότηση νομοπαρασκευαστικής επιτροπής⁵⁶, υπό την προεδρία του αντιπροέδρου του ΣτΕ, κ. Αθ. Ράντου, η οποία θα μελετήσει σειρά ρυθμίσεων, προκειμένου να τεθούν οι πρώτες νομοθετικές βάσεις για τον εντοπισμό και την τιμώρηση αξιόποινων πράξεων που τελούνται στο Διαδίκτυο και δη, για τον εξορθολογισμό των διατάξεων που αφορούν στο ηλεκτρονικό έγκλημα και την αποτελεσματική προστασία των θυμάτων. «Κόκκινη γραμμή» για τα μέλη της επιτροπής αποτελεί η διασφάλιση της ελευθερίας της έκφρασης, αρχή που είναι κατοχυρωμένη από το Σύνταγμα.

Υπέρ της θέσης ότι το απόρρητο των επικοινωνιών δεν ισχύει για τις διαδικτυακές αναρτήσεις έχει ταχθεί επανειλημμένως και ο Άρειος Πάγος⁵⁷ (ΑΠ). Σύμφωνα, μάλιστα, με τις γνωμοδοτήσεις του, οι Αρχές πρέπει να μπορούν να ζητούν

⁵⁶ Την εν λόγω επιτροπή θα συγκροτούν ο κ. Αθ. Ράντος, αντιπρόεδρος του Συμβουλίου της Επικρατείας, ως πρόεδρος και μέλη οι κ.κ. Αθ. Κατσιρώδης, αντεισαγγελέας του Αρείου Πάγου, Χαρ. Μαχαίρας, πρόεδρος Εφετών, Εμ. Σφακιανάκης, αστυνομικός διευθυντής της υποδιεύθυνσης δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος, Ηλ. Θεοδωράτος, νομικός σύμβουλος της Αρχής Διασφάλισης Απορρήτου των Επικοινωνιών, Ζωή Καρδασιάδου, διδάκτωρ νομικής, προϊσταμένη του τμήματος Ελεγκτών της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα και Π. Μανδραβέλης, δημοσιογράφος. Γραμματέας της επιτροπής ορίζεται η κ. Μαρία Αδαμοπούλου, διδάκτωρ Νομικής. Η επιτροπή οφείλει να έχει ολοκληρώσει το έργο της έως τις 30-9-2011, ώστε μετά την απαραίτητη διαβούλευση να προχωρήσουν οι διαδικασίες για την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου νομοθετήματος.

⁵⁷ <http://gdrosos.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>, <http://news247.gr/ellada/article81830.ece>

από τους παρόχους τα στοιχεία χρηστών που κατηγορούνται για αξιόποινες πράξεις (όχι μόνο για την τέλεση κακουργημάτων, αλλά και πλημμελημάτων όπως δυσφήμιση, απειλή και εξύβριση), χωρίς να ζητούν άδεια από την Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών.

Ωστόσο, προβληματισμός επικρατεί για την πρακτική εφαρμογή του νέου μέτρου, καθώς ο καθένας μπορεί να διατηρεί ένα blog σε οποιαδήποτε χώρα, ανά τον κόσμο, όπου η ελληνική νομοθεσία δεν έχει ισχύ, αλλά και η ελληνική πολιτεία δεν μπορεί να ασκήσει έλεγχο.

Τέλος, η άρση του απορρήτου δεν πραγματοποιείται παρά μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις μέσω αιτημάτων της Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος στην Google και την Hotmail. Βασική προϋπόθεση, προκειμένου να γίνει δεκτό το αίτημα από τις εταιρείες αυτές και να αποκαλυφθεί ο διαχειριστής του blog, είναι να έχει τελεστεί το αδίκημα της «απειλής κατά ζωής». Συνεπώς, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η ικανοποίηση αιτήματος δικαστικής συνδρομής για άρση της ανωνυμίας του διαχειριστή ενός blog είναι εξαιρετικά σπάνια -όχι όμως και αδύνατη- όπως αποδεικνύεται, από την πρόσφατη περίπτωση, κατά την οποία η Google, μετά αίτημα της Δίωξης, κλήθηκε να αποκαλύψει ποιος είναι ο διαχειριστής του blog Fimotro.

Ψηφιακή μορφή εργασίας