

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

WEB 2.0: ΜΥΘΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
ΦΑΧΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

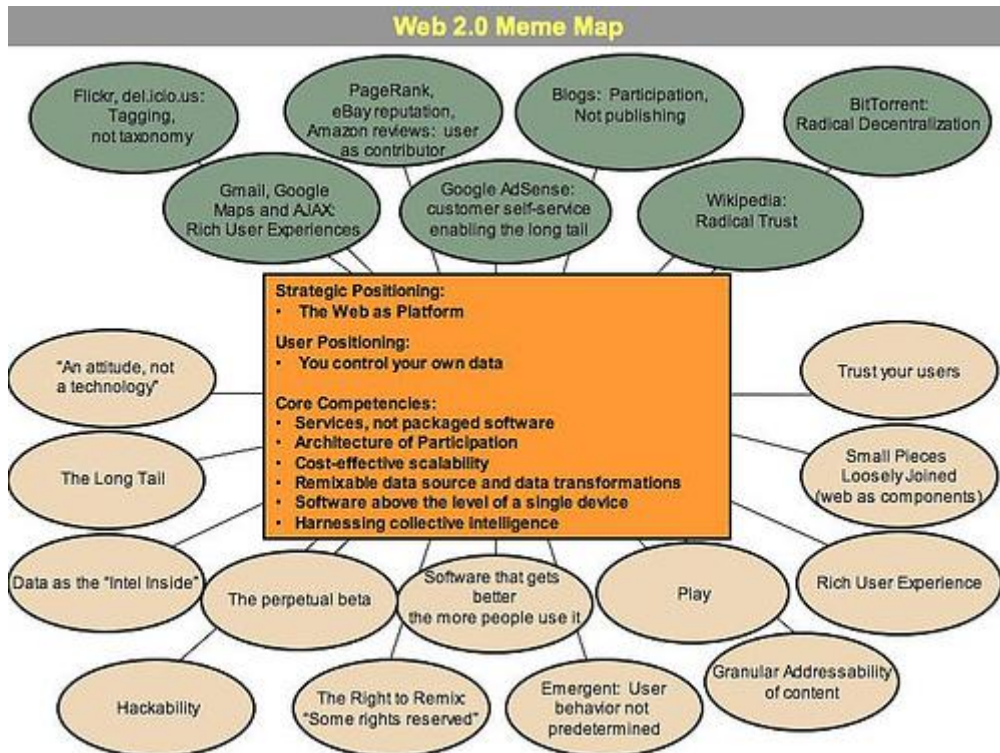
ΠΑΤΡΑ – 10/06/2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Περιεχόμενα	Σελ.2
2.	Πρόλογος	Σελ.3
3.	Κεφάλαιο 1: Ιστορικά του WEB	Σελ.4
4.	Κεφάλαιο 2: Το WEB 2.0	Σελ.14
5.	Κεφάλαιο 3: WEB 2.0 και επιχειρήσεις	Σελ.27
6.	Κεφάλαιο 4: Tim O'Reilly: Ο <<ο νονός>> του WEB 2.0	Σελ.40
7.	Κεφάλαιο 5: Εφαρμογές	Σελ.51
8.	Κεφάλαιο 6: Μέλλον	Σελ.60
9.	Επίλογος	Σελ.66
10.	Παράρτημα	Σελ.69
11.	Βιβλιογραφία και Δικτυακές πηγές	Σελ.74

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

“Το Διαδίκτυο σαν μια πλατφόρμα”



Δημιουργός του σλόγκαν που μόλις εκφράστηκε είναι ο Dale Dougherty, αντιπρόεδρος μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες - O'Reilly - που δραστηριοποιείται στον χώρο του Διαδικτύου.

Ο Dale Dougherty ανέφερε συγκεκριμένα, στα πλαίσια ενός συνεδρίου για το μέλλον του web:

“Το Web 2.0 καθιστά το Διαδίκτυο ως μια πλατφόρμα, το οποίο εκτείνεται σε όλες τις συσκευές. Οι εφαρμογές Web 2.0 είναι εκείνες οι οποίες δημιουργούν τα ουσιώδη πλεονεκτήματα αυτής της πλατφόρμας, αποτελώντας ένα συνεχώς αναβαθμιζόμενο λογισμικό, το οποίο γίνεται καλύτερο όσο περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν. Η χρήση και η αναδιάταξη δεδομένων, από μεμονωμένους χρήστες, από πολλαπλές πηγές και η παροχή των δικών τους δεδομένων και υπηρεσιών σε μια μορφή που επιτρέπει την αναδιάταξη αυτών από τρίτους, δημιουργεί μια “αρχιτεκτονική της συμμετοχής” η οποία επιφέρει δικτυακές επιρροές, αναπτύσσοντας περαιτέρω την

πρώτη γενιά του Παγκόσμιου Ιστού (Web 1.0) προσδίδοντας πλούσιες εμπειρίες στον χρήστη.”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΤΟΥ WEB



To Web

Στην γενική του έννοια, διαδίκτυο (ίντερνετ) είναι ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που (δια)συνδέει επιμέρους δίκτυα. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων inter-network.

Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, Ιντερνέτ ή Ίντερνετ (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων (packet switching) και τη στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP.

Σήμερα, ο όρος διαδίκτυο κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική

της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται διαδικτύωση.

Τα θεμέλια του Διαδικτύου τα έθεσε ο Βάνεβαρ Μπους (Vannevar Bush) όταν στο κείμενό του "As We May Think" αναφέρθηκε σε ένα "γαλαξιακό δίκτυο" συνδεδεμένων υπολογιστών.

Ο πυρήνας του Διαδικτύου ξεκίνησε το 1969 με την ονομασία ARPANET στην Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνών (Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA) του υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ. Η αρχική έρευνα που συνέβαλε στο ARPANET περιελάμβανε εργασίες στα αποκεντρωμένα δίκτυα, τη Θεωρία ουρών (queueing theory) και την ανταλλαγή πακέτων (packet switching). Στις 11 Ιανουαρίου 1983 το ARPANET άλλαξε το βασικό του δικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας από το NCP στο TCP/IP, ξεκινώντας έτσι το Διαδίκτυο όπως το γνωρίζουμε σήμερα.

Ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο έχτισε την πρώτη Διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά, το NSFNet, το 1986. Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων, όπως το Usenet, το Fidonet και το Bitnet. Ωστόσο, η τεράστια ανάπτυξη του Διαδικτύου επήλθε όταν ο Σύμβουλος του CERN Τιμ Μπέρνερς-Λι δημιούργησε τις υποδομές για την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού.

Στη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο γνώρισε τρομακτική ανάπτυξη, απορροφώντας επιτυχώς την πλειοψηφία των παλιότερων δικτύων υπολογιστών. Αυτή η ανάπτυξη συχνά αποδίδεται στην έλλειψη κεντρικού ελέγχου για το Διαδίκτυο, η οποία επιτρέπει την οργανική ανάπτυξη του, όπως και στο μη ιδιοκτησιακό καθεστώς των πρωτοκόλλων του, τα οποία απέτρεψαν την άσκηση ελέγχου από μία και μόνο εταιρεία....

Το Διαδίκτυο συγκροτείται από αμφίπλευρα ή πολύπλευρα εμπορικά συμβόλαια (π.χ. ομότιμες συμφωνίες) και από τεχνικές προδιαγραφές ή πρωτόκολλα που περιγράφουν την ανταλλαγή δεδομένων στο δίκτυο. Τα πρωτόκολλα αυτά μορφοποιούνται με συζητήσεις μέσα στο Internet Engineering Task Force (IETF) και τις ομάδες εργασίας του, οι οποίες είναι ανοιχτές για δημόσια συμμετοχή και κριτική. Αυτές οι επιτροπές παράγουν κείμενα που είναι γνωστά ως Αιτήματα για Σχολιασμό (ΑΓΣ). Ορισμένα ΑΓΣ εγείρονται από το Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής του Διαδικτύου (IAB).

Μερικά από τα πιο γνωστά διαδικτυακά πρωτόκολλα είναι το IP, TCP, το UDP, το DNS, το PPP, το SLIP, το ICMP, το POP3, IMAP, το SMTP, το HTTP, το HTTPS, το SSH, το Telnet, το FTP, το LDAP και το SSL.

Μερικές από τις πιο γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- * Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),
- * Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups),
- * Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- * Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)

* Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες, ενώ πολλές άλλες υπηρεσίες έχουν βασιστεί πάνω σε αυτές, όπως οι ταχυδρομικές λίστες (mailing lists) και τα αρχεία καταγραφής ιστού (blogs). Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το ραδιόφωνο μέσω Ιστού και οι προβλέψεις μέσω Ιστού, που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο.

Κάποιες γνωστές υπηρεσίες του Διαδικτύου δεν δημιουργήθηκαν με αυτόν τον τρόπο αλλά βασίστηκαν αρχικά σε ιδιωτικά συστήματα. Αυτές περιλαμβάνουν το ICQ, το AIM, το CDDDB και το Gnutella.

Έχουν γίνει πολλές αναλύσεις για το Διαδίκτυο και την δομή του. Για παράδειγμα, είναι καθορισμένο ότι η δομή δρομολόγησης του Διαδικτύου και οι υπερσύνδεσμοι του Παγκόσμιου Ιστού είναι παραδείγματα μη κλιμακούμενων δικτύων.

Μερικά μεγάλα ακαδημαϊκά υποδίκτυα του Διαδικτύου είναι τα ακόλουθα:

- * GEANT
- * Internet2
- * Little GLORIAD
- * JANET

Το Ίντερνετ ασκεί τρομερή επιρροή στην γνώση και την διαμόρφωση απόψεων. Μέσα από την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών μέσω της χρήσης μηχανών αναζήτησης, όπως το Google, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο, παγκόσμιο και ποικίλο όγκο πληροφοριών. Συγκρινόμενο με τις έντυπες εγκυκλοπαίδειες και τις παραδοσιακές βιβλιοθήκες, το Ίντερνετ αντιπροσωπεύει μία ξαφνική και απότομη αποκέντρωση των πληροφοριών και των δεδομένων.

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο για την επικοινωνία στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της Αμερικανικής καταγωγής του Ίντερνετ, της χρήσης της Αγγλικής στον προγραμματισμό και την δημιουργία λογισμικού και στην αδυναμία των πρώτων γενεών υπολογιστών να χρησιμοποιήσουν άλλους χαρακτήρες πέραν του λατινικού αλφάβητου.

Έχοντας αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια, το Διαδίκτυο περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερων αναπτυγμένων χωρών. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα δυσλειτουργίες και τεχνικά προβλήματα, όπως το mojibake.

Δημόσιοι χώροι για χρήση του Διαδικτύου περιλαμβάνουν τις βιβλιοθήκες και τα Internet cafes, όπου υπάρχουν διαθέσιμοι Η/Υ με σύνδεση στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν, επίσης, σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε δημόσιους χώρους όπως αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, μερικές φορές μόνο για σύντομη χρήση ενόσω βρισκόμαστε σε αναμονή. Τέτοια σημεία είναι γνωστά και με διάφορους άλλους όρους, όπως «δημόσια περίπτερα Διαδικτύου», «δημόσια τερματικά Διαδικτύου» και «ιστο-τηλέφωνα».

Η δικτύωση μέσω Wi-Fi παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ασύρματα σημεία πρόσβασης (hotspot) που παρέχουν τέτοια πρόσβαση περιλαμβάνουν τα Wifi-cafes, όπου κάποιος αρκεί να φέρει τις δικές του/της ασύρματες συσκευές όπως φορητό Η/Υ ή PDA. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή.

Ένα hotspot δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Προσπάθειες να συνδεθεί και ο αγροτικός πληθυσμός έχουν οδηγήσει στα ασύρματα κοινοτικά δίκτυα.

Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή (αντί μέσω δημόσιου τερματικού) περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβαση και ανέβαση αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή (web browser) και των ρυθμίσεων αυτού (το μενού των ρυθμίσεων μπορεί να απενεργοποιηθεί σε έναν δημόσιο υπολογιστή) και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο Ίντερνετ με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων. Χώρες με πολύ καλή πρόσβαση στο Ίντερνετ περιλαμβάνουν την Νότια Κορέα, όπου το 50% του πληθυσμού έχει ευρυζωνική πρόσβαση, τη Σουηδία και τις ΗΠΑ.

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης των υπηρεσιών του. Υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και αρκετές δυνατότητες πρόκλησης ζημιών τόσο στο επίπεδο του χρησιμοποιούμενου λογισμικού και υλικού, όσο και σε προσωπικό επίπεδο.

Τι είναι το Internet

Tim Berners-Lee

Ο Σερ Τίμοθι Τζον Μπέρνερς Λι (Sir Timothy John Berners-Lee, γενν. 8 Ιουνίου 1955) είναι ο εφευρέτης του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), διευθυντής της κοινοπραξίας World Wide Web η οποία επιτηρεί τη συνεχή ανάπτυξη του και ερευνητής και κάτοχος της έδρας 3Com στο Εργαστήριο Πληροφορικής και Τεχνητής Νοημοσύνης (CSAIL) του MIT. Είναι ο διευθυντής του Κονσόρτσιουμ του Παγκόσμιου Ιστού στο Διαδίκτυο και Καθηγητής στο τμήμα Ηλεκτρονικών και Επιστήμης Υπολογιστών του Σαουθάμπτον (Ην. Βασίλειο).

Ο Τιμ Μπέρνερς Λι γεννήθηκε στο Λονδίνο στις 8 Ιουνίου 1955. Φοίτησε στο Emanuel School του Wandsworth και ύστερα στο Queens College της Οξφόρδης. Εκεί κατασκεύασε τον πρώτο του υπολογιστή με μόνα υλικά παλιά ηλεκτρονικά εξαρτήματα και ένα κολλητήρι. Στο Πανεπιστήμιο, όπου σπούδασε Φυσική, συνελήφθη ως χάκερ με συνέπεια να αποκλειστεί από τη χρήση του πανεπιστημιακού υπολογιστή.

Από την Οξφόρδη αποφοίτησε το 1976 και εργάστηκε σε επιχειρήσεις ως προγραμματιστής / σύμβουλος μέχρι το 1980, οπότε και μετακλήθηκε από το CERN, το Ευρωπαϊκό Κέντρο Φυσικής Στοιχειωδών Σωματιδίων, ως Σύμβουλος Μηχανικός

Προγραμματισμού. Εκεί επινόησε και το πρόγραμμα Enquire, τον πρόδρομο του Παγκόσμιου Ιστού, που τον βοηθούσε να παρακολουθεί τον τεράστιο αριθμό ερευνητών και προγραμμάτων (projects) του Ιδρύματος. Αυτό το πρόγραμμα ποτέ δε δόθηκε για χρήση στο κοινό.

Έφυγε από το CERN σε άλλες εργασίες, για να επιστρέψει εκεί το 1984 και να αναλάβει τα κατανεμημένα συστήματα μεταφοράς επιστημονικών δεδομένων και ελέγχου. Σύντομα βρέθηκε ξανά αντιμέτωπος με το παλιό πρόβλημα χειρισμού του τεράστιου όγκου ερευνητών και προγραμμάτων του Ιδρύματος συν το μάλλον ιδιότροπο σύστημα του CERN για τη διακίνηση επιστημονικών πληροφοριών ανάμεσα στα μέλη του.

Άρχισε να οραματίζεται ένα παγκόσμιο σύστημα διακίνησης πληροφοριών, ταχύτερο και ολοσχερώς αποκεντρωμένο, ανεξάρτητο της πλατφόρμας του κάθε υπολογιστή, πολύγλωσσο και χωρίς γραφειοκρατικούς περιορισμούς και καθυστερήσεις. Υπέβαλε ένα υπόμνημα σχετικά με το σχέδιό του στη διοίκηση, αλλά, τότε, δεν πήρε καμία απάντηση. Περιμένοντας να ξεπεραστούν τα γραφειοκρατικά προβλήματα της διοίκησης, άρχισε να εργάζεται πάνω στις λεπτομέρειες του συστήματος που είχε σκεφθεί.

Έτσι, με βάσεις τις εργασίες των Vannevar Bush, Ted Nelson και Douglas Englebart, δημιούργησε το πρωτόκολλο http (hypertext transfer protocol), δηλαδή τη "γλώσσα" επικοινωνίας των υπολογιστών στο Διαδίκτυο και, παράλληλα, επινόησε ένα τρόπο αναγνώρισης κάθε "εγγράφου", αποδίδοντάς του ένα μοναδικό παγκόσμιο αναγνωριστικό (Universal Resource Identifier), μαζί με ένα αναγνωριστικό διεύθυνσης.

Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά συνδυάστηκαν και σήμερα αποτελούν το URL Ενιαίο Χαρακτηριστικό Εντοπισμού (Uniform Resource Locator). Το 1990 ολοκλήρωσε τη δημιουργία του πρώτου προγράμματος περιήγησης (browser), έπρεπε όμως να δημιουργήσει και ένα πρόγραμμα εξυπηρέτησης (server) και μια γλώσσα για την περιγραφή του εγγράφου. Έτσι, επινόησε τη γλώσσα HTML (HyperText Markup Language).

Το 1991 τα είχε ετοιμάσει όλα και, μη έχοντας ακόμη επίσημη απάντηση από το CERN, δημιούργησε τον πρώτο server, τον info.cern.ch., διαθέτοντας παράλληλα ελεύθερα το πρόγραμμα περιήγησης και το λογισμικό του server μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα, άρχισε να «διαφημίζει» το δημιούργημά του μέσω των Ομάδων Νέων (Newsgroups). Σύντομα άρχισε να επικοινωνεί με χρήστες και να βελτιώνει τη δημιουργία του, χρησιμοποιώντας τις υποδείξεις τους.

Στο μεταξύ, οι χρήστες της νέας υπηρεσίας, που ο ίδιος είχε ονομάσει «Παγκόσμιο Ιστό» (World Wide Web), άρχισαν να αυξάνονται αλματωδώς, ενώ οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι ήταν πολύ πιο εύκολο και εξυπηρετικό να "δημοσιεύουν" τις πληροφορίες τους σε μια ιστοσελίδα, αντί να απαντούν σε πολυάριθμα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να τις δημοσιεύουν στις ομάδες νέων, των οποίων η κίνηση πολλές φορές τις "έθαβε" (με την έννοια ότι περνούσαν απαρατήρητες).

Ενδιαφέρον επίσης έδειξαν για το επίτευγμα του Λι και κυβερνητικές υπηρεσίες. Σύντομα, η κίνηση της νέας υπηρεσίας έγινε τόση, ώστε προέκυψε η ανάγκη

δημιουργίας νέου λογισμικού περιήγησης. Ο Marc Andreessen, ένας φοιτητής του Πανεπιστημίου του Ιλλινόι δημιούργησε το λογισμικό Mosaic, τον πρόγονο του σημερινού λογισμικού περιήγησης Netscape Navigator. Σημαντική συμβολή στο όλο εγχείρημα είχε, επίσης, και η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των Windows της Microsoft με το γραφικό τους περιβάλλον. Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού είναι σήμερα η δημοφιλέστερη στο Διαδίκτυο, με περισσότερες από 25 δισεκατομμύρια δημοσιευμένες σελίδες και περίπου 1,3 δισ. χρήστες παγκοσμίως[2][3], αριθμός που αυξάνεται μέρα με την ημέρα.

Σήμερα ο Τιμ Μπέρνερς Λι είναι ο Πρόεδρος του W3C Κοινότοπιου του Παγκόσμιου Ιστού, ερευνητής στο MIT και έχει πολλές τιμητικές διακρίσεις, μεταξύ πολλών άλλων και Ιππότης της Βρετανικής Αυτοκρατορίας (2004) από την Βασίλισσα της Αγγλίας και παράσημο εξαίρετων υπηρεσιών (Order of Merit) από την ίδια το 2007.

Το περιοδικό Time τον κατέταξε ανάμεσα σε ένα από τα 100 λαμπρότερα πνεύματα του αιώνα. Τον Δεκέμβριο του 2004 ονομάστηκε επίτιμος Καθηγητής στο τμήμα Επιστήμης Υπολογιστών στο Πανεπιστήμιο του Σαουθάμπτον. Είναι, επίσης, συν-διευθυντής του φορέα "Web Science Research Initiative (WSRI)" (Πρωτοβουλία Επιστημονικής Έρευνας στον Ιστό", που δημιουργήθηκε το 2006.

Η επινόηση του Τιμ Μπέρνερς Λι μεταμόρφωσε τον κόσμο, αφού άλλαξε τα στάνταρ όχι μόνο στην ανταλλαγή πληροφοριών, αλλά και σε θέματα της καθημερινότητας, όπως διακίνηση και εμπόριο αγαθών, εκπαίδευση, ταξίδια, ενημέρωση, χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Είναι αυτή που πραγματικά άνοιξε το Διαδίκτυο σε πολύ ευρεία μάζα χρηστών σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Τι είναι το World Wide Web (WWW);

Η φράση World Wide Web (Παγκόσμιος πληροφοριακός ιστός) αναφέρεται στην δυνατότητα του Internet να προβάλλει στην οθόνη, αλλά και να ενώνει με παραπομπές (Link) αρχεία που περιέχουν κείμενο, εικόνα, ήχο και Video.

Για παράδειγμα, ένας φοιτητής κατασκευάζει ένα web τόπο (site) ο οποίος περιέχει μια σειρά από σελίδες που περιγράφουν μία εργασία του. Οι σελίδες αυτές συνδέονται μεταξύ τους με links (συνδέσμους) αλλά περιέχουν και links (παραπομπές) σε άλλες σελίδες που βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο και το περιεχόμενό τους είναι σχετικό με το θέμα της εργασίας.

Το αποτέλεσμα είναι να βλέπει μεν κάποιος την εργασία του φοιτητή αλλά με ένα click του ποντικιού να μπορεί να δει και ανάλογα θέματα απ' όλο τον κόσμο

Ποια η διαφορά μεταξύ ενός WEB Site και μιας WEB Page;

Ένα WEB Site (τόπος) αποτελείται από μία ή περισσότερες WEB pages (σελίδες)

Ένα WEB Site είναι σαν ένα ράφι μιας βιβλιοθήκης. Σε κάθε ράφι, σε όλες τις βιβλιοθήκες, υπάρχουν έγγραφα που αναφέρονται σε σχετικά θέματα. Τα έγγραφα λοιπόν που υπάρχουν στο ράφι είναι οι WEB pages

Για παράδειγμα στη διεύθυνση users.otenet.gr/~gymplat βρίσκετε η αρχική σελίδα του τόπου (Site) του Γυμνασίου Πλατανιά. Στη σελίδα αυτή υπάρχουν συνδέσεις (links) για τις υπόλοιπες σελίδες του τόπου (site). Όλες οι σελίδες μαζί αποτελούν τον τόπο (site) του Γυμνασίου Πλατανιά.

Πολλές προσωπικές σελίδες χρηστών του δικτύου αποτελούνται από μία και μόνο σελίδα. Στην άλλη πλευρά, ο τόπος που κατασκεύασε η IBM για την χειμερινή Ολυμπιάδα του 1998 αποτελείται από 30.000 σελίδες.

Τι μπορώ να βρώ στον WEB;

Οι πληροφορίες που υπάρχουν στον WEB ποικίλουν όσο και οι άνθρωποι και τα ενδιαφέροντα τους σε όλο τον κόσμο. Ο WEB μπορεί να παρομοιαστεί σαν μια τεράστια βιβλιοθήκη όπου μπορεί να βρεί κανείς από τα πιο απλά θέματα ως τα πιο απίθανα. Η μοναδικότητα του WEB εκφράζεται από το ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί σ' αυτά που γράφονται και στο ότι προστίθενται σ' αυτόν χιλιάδες σελίδες καθημερινά.

Τα Web sites κατασκευάζονται είτε από απλούς χρήστες του δικτύου είτε από εταιρίες. Από τότε που το internet το χρησιμοποιούσε μόνο η ακαδημαϊκή κοινότητα τα πράγματα έχουν αλλάξει πολύ. Κατ' αρχήν τώρα πια βρίσκονται όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης από νηπιαγωγεία έως διδακτορικές διατριβές. Επίσης πάρα πολλά site ανήκουν σε εταιρίες που χρησιμοποιούν το internet για εμπορικούς σκοπούς. Τέλος ο μη έλεγχος του, το τι υπάρχει στο WEB έχει δώσει βήμα σε διάφορων ειδών κυνηγημένους από τη λογοκρισία του τύπου από επαναστατικές οργανώσεις έως απατεώνες.

Το WEB είναι σήμερα, το πιο σύγχρονο εργαλείο στην εκπαιδευτική διαδικασία. Υπάρχουν ατέλειωτες πληροφορίες στον WEB : εκπαιδευτικά εργαλεία, φωτογραφίες, video, ήχους, ασκήσεις, παιχνίδια και πολλά άλλα χρήσιμα εργαλεία για να εμπλουτίσουν το μάθημα τους.

Σημαντικό είναι να θυμούνται το εξής : Το internet μεγαλώνει συνέχεια, έτσι αν ψάχνουν μια πληροφορία σήμερα και δεν την βρουν, κανείς δεν μπορεί να τους αποκλείσει το ενδεχόμενο ότι μπορεί να την βρουν στο internet τις επόμενες μέρες

Τι είναι ο Browser;

Ο Browser είναι ένα πρόγραμμα (Εφαρμογή Λογισμικού) το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να προβάλλει σελίδες WEB αλλά και να πλοηγηθεί σε αυτό ακολουθώντας τα διάφορα Link που υπάρχουν στις σελίδες αυτές.

Οι δύο πιο δημοφιλείς Browsers είναι ο Microsoft Internet Explorer και ο Netscape Navigator & Communicator. Τα προγράμματα αυτά μπορούν να τα προμηθευτούν δωρεάν από τις σελίδες των κατασκευαστών τους κάνοντας απλά click με το ποντίκι τους στην περιοχή download (Κατέβασμα στο δίσκο) για να αρχίσει η μεταφορά τους στο σκληρό τους δίσκο.

Τα δύο προγράμματα δεν έχουν ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά και δυνατότητες, οι βασικές τους λειτουργίες όμως είναι σχεδόν όμοιες. Ένας τυπικός χρήστης πιθανόν θα ανακαλύψει ότι στο 80% του χρόνου που θα είναι στο internet θα χρησιμοποιείτε το 20% των δυνατοτήτων του Browser που θα διαλέξει.

Αυτές είναι οι βασικές δυνατότητες :

1. Προβολή σελίδων και πλοήγηση στο Internet. Όταν χρησιμοποιεί το internet η μία σελίδα διαδέχεται την άλλη στην οθόνη του. Η διαδοχή των σελίδων (όπως αυτές περνούν μπροστά από την οθόνη του) καταγράφεται σε μία λίστα. Για να γυρίσει πίσω στην προηγούμενη σελίδα της λίστας αρκεί να πατήσει το πλήκτρο "BACK" ή για να πάει στην επόμενη σελίδα της λίστας αρκεί να πατήσει το πλήκτρο "forward".
2. Δημιουργία αγαπημένων σελίδων. Οι browsers μπορούν να δημιουργήσουν μια λίστα με τις δημοφιλέστερες σε αυτούς σελίδες έτσι ώστε η πρόσβαση σε αυτές να γίνεται εύκολα και γρήγορα. Η Netscape αποκαλεί αυτές τις σελίδες Bookmarks, ενώ η Microsoft στην αγγλική έκδοση τις αποκαλεί favorites και στην Ελληνική «αγαπημένα».
3. Αποθήκευση σελίδων. Ένας Browser έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει μια σελίδα που θα θέλει ο κάθε ένας να υπάρχει στο δίσκο του. Αρκεί να διαλέξει από το menu File την επιλογή save as... Είναι σημαντικό να θυμάτε ότι μια απλή σελίδα συνοδεύεται από φωτογραφίες. Κάθε μια από αυτές πρέπει να αποθηκευθεί στον ίδιο φάκελο με τη σελίδα. (Δεξί click με το ποντίκι πάνω στη φωτογραφία και επιλογή του save image as)

Τι είναι το URL;

Το ακρώνυμο URL προέρχονται από τη φράση "Uniform Resource Locator" και δείχνει τη μοναδική διεύθυνση ενός αρχείου στο internet. (Δεν μπορεί ένα δεύτερο αρχείο να έχει την ίδια διεύθυνση URL)

Ένα τυπικό URL μοιάζει με το παρακάτω:

[http://www.pi-schools.gr/sxoleia/gym-platania /index.htm](http://www.pi-schools.gr/sxoleia/gym-platania/index.htm)

Ένα ένα τα συστατικά ενός URL είναι:

http:// Φανερώνει το πρωτόκολλο (ένα σύνολο κανόνων επικοινωνίας και λειτουργίας) με το οποίο οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι ανταλλάσσουν αρχεία. Το πρωτόκολλο για τον WEB είναι το http (Hypertext transfer protocol).

www.pi-schools.gr είναι η κύρια διεύθυνση (domain name) του δικτύου που φιλοξενεί τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης.

sxoleia/gym-platania είναι η “διαδρομή” (pathname) Η διαδρομή είναι οι φάκελοι και οι υποφάκελοι μέσα στους οποίους βρίσκετε η σελίδα που ψάχνει.

Index.htm είναι το όνομα του αρχείου της σελίδας που βρίσκετε στο internet.

Περιγράφοντας όμως πιο αναλυτικά μερικά στοιχεία ενός URL.

Πρώτα απ’ όλα ας επεξηγηθεί η κατάληξη της κύριας διεύθυνσης (domain name). Στο παράδειγμα που προαναφέρθηκε η κατάληξη είναι “.gr” Αυτό φανερώνει ότι το δίκτυο με το οποίο θα συνδεθεί βρίσκεται στην Ελλάδα. Ανάλογες είναι οι καταλήξεις και στα υπόλοιπα διεθνή δίκτυα. Πχ.

.ca – Καναδάς

.nl - Ολλανδία

.fr - Γαλλία

.jp Ιαπωνία

.uk – Αγγλία

.au Αυστραλία

Σε πολλά όμως δίκτυα (κυρίως των Η.Π.Α.) η κατάληξη του domain name δεν φανερώνει την χώρα που βρίσκετε το δίκτυο αλλά την ιδιότητα του φορέα στον οποίο ανήκει το δίκτυο. Έτσι υπάρχουν καταλήξεις όπως :

.com Εμπορική εταιρία .gov Φορέας κυβερνητικού χαρακτήρα (Commercial)

.org Μη εμπορικός οργανισμός

.net Φορέας παροχής υπηρεσιών Internet

.edu Φορέας εκπαιδευτικού χαρακτήρα

.mil Φορέας στρατιωτικού χαρακτήρα

Ξέροντας τι σημαίνουν κάποια χαρακτηριστικά ενός URL μπορεί να καταλάβει τι περίπου περιέχει η σελίδα πριν καν την επισκεφθεί. Για παράδειγμα η διεύθυνση :

www.govdocs.fr/revolution.htm λέει ότι περιέχει κυβερνητικά (gov) έγγραφα (docs) της Γαλλίας (fr) σχετικά με την επανάσταση (revolution).

Σε άλλο παράδειγμα στη διεύθυνση www.syr.edu/~jones/civilwar.htm καταλαβαίνει ότι στο Πανεπιστήμιο (edu) των Συρακουσών (syr) κάποιος με το όνομα Jones που έχει τον προσωπικό του χώρο στο δίκτυο (αυτό το καταλαβαίνει από το σύμβολο ~) που μπορεί να είναι είτε φοιτητής (το πιο συνηθεις) είτε καθηγητής έχει γράψει κάτι για τον εμφύλιο πόλεμο (civilwar.htm).

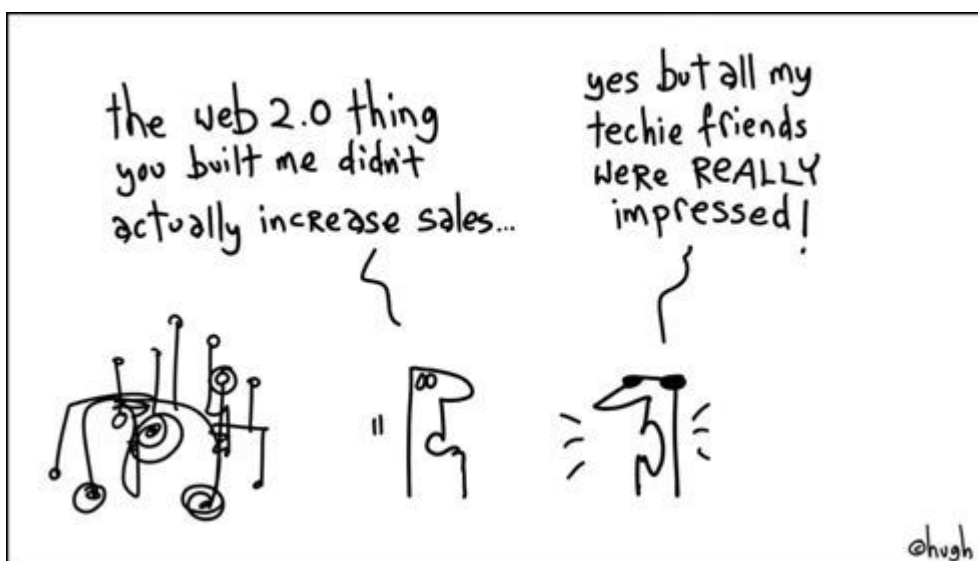
The State of Web 2.0:

Slate gets their visual of Web 2.0 right (yes, it's made of people) but much of their big picture wrong:



Used with permission – Copyright (c) 2006 – Mark Alan Stamaty

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : TO WEB 2.0



Εισαγωγή στην έννοια Web 2.0

Ο όρος “Web 2.0” έγινε ευρέως γνωστός έπειτα από την πραγματοποίηση του πρώτου συνεδρίου Web 2.0 από την O’Reilly Media το 2004. Παρότι ο όρος φαίνεται να υποδεικνύει μία νέα βερσιόν του Παγκοσμίου Ιστού, στην πραγματικότητα δεν αναφέρεται σε αναβαθμίσεις τεχνικών χαρακτηριστικών αλλά σε αλλαγές στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου από τους δημιουργούς λογισμικού και τους τελικούς χρήστες.

“Το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στην βιομηχανία των υπολογιστών που προκύπτει από τη χρήση του διαδικτύου ως πλατφόρμα, και η προσπάθεια κατανόησης των κανόνων επιτυχίας στην νέα αυτή πλατφόρμα.”

Αυτά ήταν τα ακριβή λόγια του Tim O’Reilly στον εν λόγω συνέδριο το οποίο αποσκοπούσε στην απόδοση εννοιών και χαρακτηριστικών μιας νέας, για την εποχή, φιλοσοφίας στο διαδίκτυο.

Ο όρος “Web 2.0” αναφέρεται σε μία αντιληφθείσα δεύτερη γενιά ανάπτυξης και σχεδιασμού του διαδικτύου, η οποία στοχεύει σε διευκόλυνση της επικοινωνίας, διασφάλιση της ανταλλαγής πληροφοριών, διαλειτουργικότητα, και συνεργασία επί του Παγκοσμίου Ιστού. Οι αντιλήψεις που γεννήθηκαν από το Web 2.0 έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη και εξέλιξη διαδικτυακών κοινωνιών, hosted υπηρεσιών, και εφαρμογών. Τέτοιες είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλαγής βίντεο, τα wikis, blogs και folksonomies.

Ο O’Reilly ανέφερε πως το “2.0” συσχετίζεται ιστορικά με την επάνοδο της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, έπειτα από τη ρήξη της φούσκας του διαδικτύου (dot-com bubble) και των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων που επέζησαν τη ρήξη και υπερίσχυσαν μετέπειτα.

Μια νέα επανάσταση ήρθε να ταράξει, τόσο τεχνολογικά όσο και εμπορικά, τα νερά του παγκόσμιου ιστού και να μεταμορφώσει τους χρήστες του από απαθείς και αμέτοχους καταναλωτές σε ουσιαστικούς συνεργάτες, προσελκύοντας ταυτόχρονα υπέρογκα ποσά σε επενδύσεις και έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Το Web 2.0 είναι η τεχνολογική και επικοινωνιακή επανάσταση που θέλει το Ίντερνετ να λειτουργεί κυρίως ως πλατφόρμα και αναγνωρίζει ως κινητήρια δύναμη πίσω από αυτό όχι μια εκλεκτή κάστα ειδικών, αλλά τους ίδιους τους χρήστες που παρέχουν και διαμορφώνουν το περιεχόμενό του. Μέσω εξελιγμένων τεχνολογικά υποδομών ο οποιοσδήποτε είναι σε θέση πλέον να δημοσιοποιεί ειδήσεις, πληροφορίες, αρχεία ήχου και εικόνας στο Διαδίκτυο, αλληλεπιδρώντας ταυτόχρονα με άλλους χρήστες και καθιστώντας τον εαυτό του περισσότερο δημιουργό παρά καταναλωτή.

Με πολύ περισσότερα εφέ, κίνηση και άλλα χαρακτηριστικά, το Web 2.0 πρακτικά ζωντανεύει τις κοινές ιστοσελίδες όπως τις ξέραμε μέχρι τώρα.

Σίγουρα ακούγεται συναρπαστικό. Ποια είναι όμως η πραγματική ιδέα που κρύβεται πίσω από το πολλά υποσχόμενο όνομα;

Τρόποι Λειτουργίας

Η φιλοσοφία του Web 2.0 έγκειται στην αύξηση της διασύνδεσης και διαδραστικότητας του διαδικτυακά παρεχομένου υλικού. Ο Tim O’Reilly αναγνωρίζει το Web 2.0 ως τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αγκαλιάζουν τις δυνάμεις του διαδικτύου και το χρησιμοποιούν ως πλατφόρμα. Ο O’Reilly θεωρεί ότι το δημοφιλές σλόγκαν του Eric Schmidt, “μην πολεμάτε το Internet” (“don’t fight the Internet”), αντικατοπτρίζει την ουσία του Web 2.0 – τη δημιουργία εφαρμογών και υπηρεσιών γύρω από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Internet, εν αντιθέσει του να περιμένουμε το Internet, αυτού καθ’ αυτού, να λειτουργήσει ως πλατφόρμα (που ουσιαστικά μας οδηγεί στο να “πολεμήσουμε το Internet”).

Προλογίζοντας το πρώτο συνέδριο του Web 2.0, οι O’Reilly και John Battelle αναφέρθηκαν περιληπτικά στην θεματική απεικόνιση του Web 2.0. Διατύπωσαν πως το διαδίκτυο είχε πλέον μετουσιωθεί σε πλατφόρμα με λογισμικό ανώτερο του επιπέδου μιας μεμονωμένης συσκευής, αυξάνοντας τη δύναμη του “Long Tail”, και με

κινητήρια δύναμη τα δεδομένα. Σύμφωνα με τους O'Reilly και Battelle, μία "αρχιτεκτονική συμμετοχής" όπου οι χρήστες συνεισφέρουν διαδικτυακό υλικό δημιουργεί διαδικτυακά φαινόμενα. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 τείνουν προς την υιοθέτηση καινοτομιών στην συγκέντρωση συστημάτων και ιστοσελίδων, που συνδυάζονται μέσω της άντλησης χαρακτηριστικών από διανεμόμενους, ανεξάρτητους δημιουργούς. Αυτό μπορεί να φανεί ως ένα είδος "ανοικτού κώδικα" η πιθανής διαδικασίας ανάπτυξης "Agile", συμφωνώντας με το τέλος του αποδεχτού κύκλου του παραδοσιακού λογισμικού, συμβολίζοντας από το επονομαζόμενο «αιώνια δοκιμαστική έκδοση». Η τεχνολογία του Web 2.0 υποστηρίζει τη δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων μέσω της δημοσίευσης υλικού και υπηρεσιών και της διευκόλυνσης του μαζέματος από πρώιμους αποδέκτες .

Ο O'Reilly έδωσε παραδείγματα εταιριών ή προϊόντων τα οποία ενσωματώνουν τις αρχές αυτές, στην περιγραφή που έκανε περί των τεσσάρων επιπέδων στην ιεραρχία των ιστοσελίδων Web 2.0:

- I Οι εφαρμογές Επιπέδου-3 είναι οι πιο προσανατολισμένες προς Web 2.0, υφίστανται μόνο στο διαδίκτυο, η αποτελεσματικότητα των οποίων προκύπτει από τις διαπροσωπικές συνδέσεις/ σχέσεις των ανθρώπων και από τα "αποτελέσματα δικτύωσης" που το Web 2.0 φέρει στην επιφάνεια, και που μεγαλώνουν σε αποτελεσματικότητα αναλόγως της χρήσης που επιδέχονται. Ο O'Reilly έδωσε ως παράδειγμα τα eBay, Craigslist, Wikipedia, Delicious, Skype, Dodgeball και AdSense.
- I Οι εφαρμογές Επιπέδου-2 μπορούν να λειτουργήσουν εκτός σύνδεσης (offline) αλλά κερδίζουν πλεονεκτήματα κατά την εντός σύνδεσης λειτουργία τους (online). Ο O'Reilly παρέθεσε το Flickr, το οποίο επωφελείται της διαμοιρασμένης βάσης δεδομένων φωτογραφιών και της κοινοτικά-παραγόμενης, βάσης δεδομένων ετικετών (tag database).
- I Οι εφαρμογές Επιπέδου-1 λειτουργούν εκτός σύνδεσης, αλλά αποκτούν επιπλέον χαρακτηριστικά κατά τη λειτουργία τους εντός σύνδεσης. Ο O'Reilly παρέπεμψε στο Writely (το οποίο έχει πλέον μετονομαστεί σε Google Docs & Spreadsheets) και στο iTunes (λόγω του on-line καταστήματος μουσικής).
- I Οι εφαρμογές Επιπέδου-0 λειτουργούν εξίσου καλά, τόσο εκτός σύνδεσης όσο και εντός. Ο O'Reilly έφερε ως παραδείγματα τα MapQuest, Yahoo! Local, και Google Maps (παρ' ότι οι εφαρμογές χαρτογράφησης που επωφελούνται της συνεισφοράς των χρηστών θα μπορούσαν να θεωρηθούν Επιπέδου-2).

Οι μη διαδικτυακές εφαρμογές όπως το e-mail, τα προγράμματα-πελάτες άμεσων μηνυμάτων (instant-messaging clients), και το τηλέφωνο θέτονται εκτός της ανωτέρω ιεραρχίας.

Χαρακτηριστικά του Web 2.0

Οι Web 2.0 ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει πολλά περισσότερα από μία απλή αποκομιδή πληροφοριών. Μπορούν να χτίσουν πάνω στις διαδραστικές εγκαταστάσεις του "Web 1.0" ώστε να προσφέρουν υπολογιστικές δυνατότητες που

υπάγονται στην έννοια του “διαδικτύου ως πλατφόρμα”, επιτρέποντας έτσι στον χρήστη να εκτελεί εφαρμογές-λογισμικού εξ’ ολοκλήρου μέσω ενός περιηγητή (browser). Τα δεδομένα σε μία Web 2.0 ιστοσελίδα μπορούν να ανήκουν σε έναν χρήστη και ο ίδιος να ασκεί έλεγχο στα δεδομένα αυτά. Αυτές οι ιστοσελίδες ενδέχεται να έχουν “αρχιτεκτονική συμμετοχή” η οποία ενθαρρύνει τους χρήστες να αυξήσουν την αξία της εφαρμογής κατά τη χρήση της.

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με πολύ παλαιότερες παραδοσιακές ιστοσελίδες, τέτοιες που περιόριζαν τους επισκέπτες μόνο σε ανάγνωση και που το περιεχόμενό τους μπορούσε να διαμορφωθεί μονάχα από τον κάτοχο της ιστοσελίδας. Οι Web 2.0 ιστοσελίδες συνήθως προσφέρουν ένα πλούσιο και φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον βασισμένο σε AJAX, OpenLaszlo, Flex ή άλλα πλούσια, συναφή μέσα.

Το σκεπτικό του διαδικτύου ως πλατφόρμα συμμετοχής αποτυπώνει πολλά από τα χαρακτηριστικά αυτά. Ο Bart Decrem, ένας από τους ιδρυτές και πρώην CEO του Flock, αποκαλεί το Web 2.0 ως το “συμμετοχικό διαδίκτυο” και αναφέρεται στη λειτουργία του Web 1.0 ως πηγής πληροφοριών.

Ωστόσο, η αδυναμία αποκλεισμού των μελών που δεν συνεισφέρουν στην προσφορά “αγαθών” προς αύξηση της ποιότητας του διαδικτύου, αυξάνει την πιθανότητα πως λογικά σκεπτόμενα μέλη θα προτιμήσουν να συγκρατήσουν την προσφορά τους και να επωφεληθούν της προσφοράς των υπολοίπων.

Σύμφωνα με την “Best”, τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι: πλούσια εμπειρία χρηστών, συμμετοχή χρηστών, δυναμικό περιεχόμενο, μεταδεδομένα, τυποποίηση του διαδικτύου και κλιμακοποίηση. Επιπλέον χαρακτηριστικά όπως η ελευθερία και η συγκεντρωτική νοημοσύνη μέσω της συμμετοχής των χρηστών, μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως σημαντικά στοιχεία του Web 2.0.

Οι λέξεις blogspot/wordpress (blogs), facebook, hi5, myspace, wikipedia, linkedin, del.icio.us, flickr υπάρχουν για τα καλά στην καθημερινότητά. Αποτελούν εφαρμογές στις οποίες κάθε χρήστης έχει και ένα profile, αυτό αντιστοιχεί σε μια προσωπική σελίδα γι’ αυτόν το περιεχόμενο της οποίας το καθορίζει ο ίδιος σαν να ήταν ο δημιουργός της. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν το Διαδίκτυο είναι μια πλατφόρμα πάνω στην οποία “στηρίζονται” κάποιες εφαρμογές. Ο Παγκόσμιος Ιστός αποκτάει έναν συλλογικό - κοινωνικό (social) χαρακτήρα και ο χρήστης μετατρέπεται από αναγνώστη σε δημιουργό του δικού του προσωπικού περιεχομένου.

Οι Web 2.0 ιστοσελίδες τυπικά περιλαμβάνουν μερικά από τα παρακάτω στοιχεία-τεχνικές, που ο Andrew McAfee χρησιμοποίησε το ακρωνύμιο **SLATES** προς αναφορά:

1. **Search** (Αναζήτηση): Η ευκολία της ανεύρεσης πληροφοριών μέσα από αναζήτηση λέξεων-κλειδιών που καθιστά την πλατφόρμα πολύτιμη.
2. **Links** (Σύνδεσμοι): Οδηγοί σε σημαντικές πηγές πληροφόρησης. Οι καλύτερες σελίδες είναι αυτές στις οποίες συνηθίζεται να συνδεόμαστε μέσω links συχνότερα.
3. **Authoring** (Συγγραφή): Η ικανότητα δημιουργίας διαρκώς ενημερωμένου

υλικού μέσα σε μία πλατφόρμα που μεταβάλλεται μεταξύ του να είναι δημιουργήματα των λίγων, σε μία διαρκώς ενημερωμένη, αλληλοσυνδεόμενη δουλειά. Στα wikis, το περιεχόμενο είναι επαναληπτικό υπό την έννοια ότι ο κόσμος αναιρεί και αναδιαμορφώνει ο ένας τη δουλειά του άλλου. Στα blogs, το περιεχόμενο είναι συσσωρευτικό διότι οι δημοσιεύσεις και τα σχόλια συσσωρεύονται με την πάροδο του χρόνου.

4. **Tags (Ετικέτες):** Κατηγοριοποίηση του περιεχομένου μέσω της δημιουργίας ετικετών με εύκολες, μονολεκτικές περιγραφές, που προσφέρουν διευκολύνσεις στην αναζήτηση και παρακάμπτουν τις “άκαμπτες”, προκατασκευασμένες κατηγορίες.
5. **Extensions (Επεκτάσεις):** Αυτοματισμός ορισμένης δουλειάς και της ταυτοποίησης σχήματος (pattern matching) με τη χρήση αλγορίθμων όπως π.χ. στις συστάσεις (recommendations) του amazon.com.
6. **Signals (Σινιάλα/ Ειδοποιήσεις):** Η χρήση της τεχνολογίας του RSS (Really Simple Syndication) προς ειδοποίηση των χρηστών για οποιαδήποτε αλλαγή περιεχομένου, μέσω αποστολής e-mail προς τους τελευταίους.



licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>

Συλλογή ιστοσελίδων που λειτουργούν με βάση το Web 2.0.

Τεχνολογία

Συνοπτικά οι σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το Web 2.0 κάνουντάς το να διαφέρει ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σχέση με το Web 1.0 είναι:

- **Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (RIA)** που χρησιμοποιούν τεχνολογία Flash, Javascript και την Ajax, που αντιπροσωπεύει την τάση του Web 2.0 για καλύτερη εκμετάλλευση του δικτύου. Αντί να φορτώνεται ξανά ολόκληρη η ιστοσελίδα, ανανεώνονται μόνο τα νέα δεδομένα που αλλάζουν όσο ο χρήστης βρίσκεται ή επανέρχεται σε αυτή.
- **Χρήση CSS (Cascading Style Sheets)** για να γίνεται διαχωρισμός των δεδομένων πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Αυτό προσφέρει και οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου αλλά και ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο χρήστης τα βλέπει ανάλογα με το CSS που ο ίδιος έχει.
- **Ελαφρά πρωτόκολλα δικτύου REST και SOAP** που χρησιμοποιούν απλές εντολές HTTP (get, post, put) για ανάκτηση δεδομένων από τους servers.
- **Αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture)** που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό και την επαναχρησιμοποίηση υπηρεσιών από διαφορετικά προγράμματα λογισμικού.
- **Χρήση ανοικτού λογαριασμού** (Linux σαν λειτουργικό σύστημα, Apache σαν web server, MySQL σαν βάση δεδομένων, PHP, Pearl, σαν γλώσσες προγραμματισμού).
- **Χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats** για να περιγράφεται η σημασία των δεδομένων που περιέχουν οι ιστοσελίδες. Με αυτόν τον τρόπο τοποθετούνται σε κατηγορίες και η αναζήτησή τους γίνεται πιο εύκολη και πιο αποδοτική.

• Χρήση RSS feeds

Το Web 2.0 δεν έχει άλλη επιλογή από το να βασίζεται σε τεχνολογίες που μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ωρίμανση»:

§ HTML (ή XHTML που προσποιείται ότι είναι HTML από τον Internet Explorer δεν δέχεται XHTML εγγράφα που έχουν δηλωθεί ως τέτοια)-η τελευταία έκδοση της HTML έχει δημοσιευθεί το 1999.

§ Ένα υποσύνολο του CSS 2.0 υποστηρίζεται από τον Internet Explorer-CSS 2.0 που έχει δημοσιευθεί το 1998.

§ Javascript-μια τεχνολογία που θεσπίστηκε με το Netscape στη μηχανή αναζήτησης της το 1995.

§ XML-που δημοσιεύθηκε το 1998.

§ Atom ή RSS syndication-RSS έχει δημιουργηθεί από την Netscape το 1999.

§ HTTP πρωτόκολλο-η πιο πρόσφατη έκδοση του HTTP έχει δημοσιευθεί το 1999.

§ URIs-που δημοσιεύθηκε το 1998.

§ REST -διδακτορικής διατριβής που δημοσιεύθηκε το 2000.

§ Web Services-XML-RPC API για Javascript ήταν ήδη διαθέσιμα το 2000.

Στη χρήση της XML μέσω HTTP σε ασύγχρονη κατάσταση έχει δοθεί το όνομα "Ajax".

Οι προτεραιότητες των client / server εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί το 90 ήταν:

- η ταχύτητα των user interfaces,
- ποιότητά τους,
- συναλλαγής συμπεριφορά τους,
- ασφάλειας.

Έχουν παραμεριστεί από web εφαρμογές που οι προτεραιότητες τους είναι:

- ένα καθολικό σύστημα αντιμετώπισης,
- καθολική πρόσβαση
- παγκόσμιο σφάλμα ανοχής: όταν ένας υπολογιστής σταματά, ορισμένες υπηρεσίες ενδέχεται να σταματήσουν να λειτουργούν, αλλά το web ως σύνολο, δεν επηρεάζεται,
- επεκτασιμότητα (web εφαρμογές στηρίζουν περισσότερους χρήστες από client / server από αυτούς που φαντάστηκε να στηρίξει),
- περιβάλλον χρήστη σχετικά συνεκτικό που επιτρέπει την ανταλλαγή υπηρεσιών μέσω URIs,
- ανοικτών προτύπων,

Το Web 2.0 παίρνει πίσω κάποια από τις προτεραιότητες του client / server εφαρμογών και πρέπει να προσεχθεί ότι οι προτεραιότητες αυτές τηρούνται εάν δεν θέτουν σε κίνδυνο τη δυναμική του web.

Από τεχνικής απόψεως, είναι τυχεροί να έχουν καλύτερες πρακτικές που επισημοποιήθηκε το REST και οι Web 2.0 προγραμματιστές θα πρέπει να είναι προσεκτικοί για το σχεδιασμό restfull ανταλλαγών μεταξύ browsers και servers για να επωφεληθούν πλήρως από το διαδίκτυο.

Ανάπτυξη

Το τελευταίο σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί προσοχή κατά την ανάπτυξη εφαρμογών Web 2.0 είναι τα εργαλεία ανάπτυξης.

Η ροή των δελτίων τύπου που πραγματοποιούνται από προμηθευτές λογισμικού για να ανακοινώσουν τα εργαλεία για την ανάπτυξη εφαρμογών που βασίζονται σε Ajax μπορεί να θέσει τέλος σε αυτό το πρόβλημα, αλλά το Web 2.0 δεν επισημαίνει συχνά την ανάπτυξη πολύπλοκων σεναρίων τα οποία υπόκεινται σε θέματα διαλειτουργικότητας μεταξύ των browsers.

Μήπως αυτό σημαίνει ότι το Web 2.0 πρέπει να αγνοεί δήλωση ορισμού της διεπαφής του χρήστη (όπως το XForms, XUL ή XAML) ή ακόμη και στην 4GL ότι είχε εφεύρει για client / server εφαρμογές στις αρχές της δεκαετίας του 90;

Ένας τρόπος για να αποφευχθεί αυτή η παλινδρόμηση είναι να χρησιμοποιηθεί ένα πλαίσιο που κρύβει περισσότερα στοιχεία από την ανάπτυξη Javascript.

Προλαβαίνοντας το δημοφιλές "Ruby on Rails", τα web πλαίσια δημοσιεύσεις έχουν αρχίσει να προτείνουν Web 2.0 επεκτάσεις.

Αυτή είναι η περίπτωση των οποίων Cocoon με τη νέα έκδοση 2.1.8 που περιλαμβάνει την υποστήριξη του AJAX, αλλά και των Orbeon Presentation Server που περιλαμβάνει μέσα την έκδοση του 3,0 με πλήρη στήριξη διαφάνειας του AJAX μέσω τις Xforms μηχανές του.

Αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει να γράψετε διεπαφές του χρήστη στο πρότυπο XForms (χωρίς ενιαία γραμμή της Javascript) και για την ανάπτυξη αυτών των εφαρμογών σχετικά με το σημερινό browsers, το σύστημα χρησιμοποιεί AJAX αλληλεπιδράσεις μεταξύ φυλλομετρητών και εξυπηρετητών για την υλοποίηση XForms.

Ασφάλεια

Το MySpace έχει πέσει θύμα του πρώτου scripting worm που έχει επιτεθεί σε site web 2.0. τον Οκτώβριο του 2005 ο 19χρονος Sammy Kamkar ανάπτυξε ένα κωδικό xml που εκμεταλλευόμενος τις δυναμικές σελίδες του MySpace, μπορούσε να μπαίνει στα προφίλ των χρηστών της υπηρεσίας και να τους συνδέει στη λίστα των φίλων του στο MySpace. Μέσα σε ελάχιστο χρόνο η λίστα απέκτησε ένα εκατομμύριο ονόματα, απειλώντας την υπηρεσία με «κατάρρευση» και πλήττοντας σαφώς την αναξιοπιστία της. Μπορεί οι σκοποί του worm αυτού να ήταν «αγαθοί», ωστόσο θα μπορούσε πανεύκολα να αντλήσει προσωπικά δεδομένα από τα προφίλ των υπολοίπων χρηστών.

Από πλευράς facebook, ο γενικός εισαγγελέας της Νέας Υόρκης ξεκίνησε μια έρευνα για την ασφάλεια που παρέχει η υπηρεσία απέναντι στην παιδική πορνογραφία, μετά από καταγγελίες για παρενόχληση ανήλικων κοριτσιών-μελών του facebook.

Το γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό ασφαλείς αρκεί τα μέλη τους να δίνουν προσοχή τόσο στην εισαγωγή των προσωπικών στοιχείων τους όσο και στις επαφές με-άγνωστα στην πράξη-άτομα. Φροντίστε να ανανεώνεται καθημερινά την εφαρμογή antivarious-antispyware με την οποία εξοπλίζετε το pc σας, να μην φανερώνετε τα πραγματικά σας στοιχεία σε αγνώστους και σίγουρα να μην τα αφήνετε σε κοινή θέα, και βέβαια να μην αποδέχεστε εύκολα κάθε πρόσκληση από άλλα μέλη των υπηρεσιών.

Μια γενική ανησυχία αναφορικά με το Διαδίκτυο πηγάζει από μέρος του περιεχομένου του που είναι αρκετά (έως πολύ) αμφισβητήσιμο. Η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η πορνογραφία, η ψευδοπροσωπία και η προσφορά παρανόμων προϊόντων είναι φαινόμενα υπαρκτά στο Ίντερνετ και ο περιορισμός τους είναι ιδιαίτερα δύσκολος.

Για παράδειγμα, η λέξη "sex" παραμένει μία από τις πλέον δημοφιλείς στις μηχανές αναζήτησης. Συχνά, η ανησυχία αυτή, που θεωρείται από κάποιους αβάσιμη, έχει ως αποτέλεσμα τον ηθικό πανικό, όπως έχει σημειωθεί σε περιπτώσεις όπου εγκλήματα ή αποτρόπαιες καταστάσεις έρχονται σε επαφή με την κοινή γνώμη (συνήθως περιπτώσεις παιδεραστίας, ιστοσελίδες σατανιστών κ.ά.).

Το Διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί ως παράγοντας που έπαιξε ρόλο σε θανάτους. Ο Μπράντων Βέντας (Brandon Vidas) πέθανε από υπερβολική δόση ενός μίγματος νομίμων και παρανόμων ναρκωτικών παρακινούμενος από συνομιλητές του στο IRC. Ο Σων Γούλεϋ (Shawn Woolley) αυτοκτόνησε με πιστόλι για λόγους που σχετίζονται με τον εθισμό του με το EverQuest, ένα Μαζικά Πολυχρηστικό Διαδικτυακό Παιχνίδι Ρόλων (MMORPG), όπως ισχυρίστηκε η μητέρα του. Ο Άρμιν Μάιβες (Armin Meiwes) μαχαίρωσε μέχρι θανάτου και έφαγε μέρος του σώματος του Μπέρντ-Γιούργκεν Μπράντες (Bernd Jurgen Brandes) όταν ο τελευταίος απάντησε στην αγγελία του πρώτου που ζητούσε έναν «μεγαλόσωμο άνδρα έτοιμο να σφαγιαστεί και μετά να καταβροχθιστεί».

Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι μη ελεγχόμενο, με την έννοια ότι δεν υπάρχει κάποια ενιαία κυβερνητική ή άλλη, αντίστοιχη, αρχή, η οποία να ελέγχει το περιεχόμενό του πριν αυτό δημοσιευθεί - σύμφωνα με πολλούς χρήστες αυτό θα αποτελούσε λογοκρισία. Όπως χαρακτηριστικά λέγεται "το Διαδίκτυο ελέγχεται από τους χρήστες του".

Βεβαίως, οι κρατικές υπηρεσίες και αστυνομίες σε κάθε χώρα, καθώς και οι αντίστοιχες νομοθετικές ρυθμίσεις, παρεμβαίνουν για την αναστολή των αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω Διαδικτύου. Στην Ελλάδα υπάρχει η Υπηρεσία Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. Σε ορισμένες χώρες (όπως π.χ. στις Κίνα, Ιράν, Βόρεια Κορέα) ο κρατικός μηχανισμός παρεμβαίνει στους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου, υποχρεώνοντάς τους να βάλουν φραγή σε ορισμένους, επιλεγμένους Διαδικτυακούς χώρους.

Ιδιωτικότητα στο web 2.0

Ίσως το σημαντικότερο πράγμα που πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες του διαδικτύου είναι πως οτιδήποτε γράφεται στο web θα μείνει για πάντα εκεί. Εργοδότες, εταιρείες ή ακόμα και η κυβέρνηση μπορεί να τον εντοπίσει καθώς περιηγείται στο διαδίκτυο και να συλλέξουν πληροφορίες για σένα. Το γεγονός αυτό γίνεται ιδιαίτερα έντονο όσον αφορά στη στοχευόμενη διαφήμιση. Αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα των στοχευόμενων διαφημίσεων Phorm από την British Telecom την περίοδο 2006-2007 που είχε ως αποτέλεσμα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να δεχτεί χιλιάδες καταγγελίες από τους χρήστες της εταιρείας οι οποίοι δήλωναν ότι η καταγραφή των online δραστηριοτήτων τους για διαφημιστικούς σκοπούς έγινε εν αγνοία τους. Ως αποτέλεσμα, η Κομισιόν κάλεσε τη Μεγάλη Βρετανία να συμμορφωθεί με την κοινοτική οδηγία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και να αναθεωρήσει την εθνική νομοθεσία της σε αυτή την κατεύθυνση, απειλώντας τη χώρα ακόμη και με προσφυγή στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο.

Ωστόσο παρόμοια υπηρεσία στοχευμένης διαφήμισης έθεσε σε λειτουργία και η Google. Βέβαια, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι η online παρακολούθηση δεν θα αφορά ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα που αφορούν θρησκευτικές πεποιθήσεις, σεξουαλικό προσανατολισμό, θέματα υγείας, κ.λπ. Επιπλέον, η πρόσφατη δημιουργία της μηχανής αναζήτησης rip1.com φαίνεται να περιορίζει και ίσως να θέτει σε κίνδυνο τα επίπεδα της ιδιωτικότητας. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η rip1 αποτελεί μηχανή αναζήτησης μόνο για ανθρώπους. Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με κοινοτική οδηγία της Ε.Ε όλοι οι πάροχοι ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι υποχρεωμένοι να κρατούν αρχεία με τα e-mail και τα site που επισκέπτονται οι συνδρομητές τους για ένα χρόνο για λόγους ασφαλείας.

Στο σημείο αυτό, ας ορίσουμε ποια στοιχεία νοούνται ως προσωπικά δεδομένα:

Ως προσωπικό δεδομένο χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε αντικειμενική ή υποκειμενική πληροφορία αφορά ένα άτομο. Αναλυτικότερα, το όνομα, η διεύθυνση, προσωπικοί αριθμοί, το γένος, η ομάδα αίματος, εισόδημα, τραπεζικοί αριθμοί, σεξουαλικές προτιμήσεις, πολιτικές πεποιθήσεις, θρησκευτικά πιστεύω είναι μερικά παραδείγματα ιδιωτικών στοιχείων.

Παρακάτω αναφέρουμε, εν συντομία, τα δικαιώματα που έχουν οι χρήστες σύμφωνα με το μανιφέστο για την ιδιωτικότητα στο web 2.0:

- 1.Κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να γνωρίζει εάν οι ιδιωτικές πληροφορίες συλλέγονται και σε τι βαθμό.
- 2.Κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να γνωρίζει το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται οι πληροφορίες. Ο σκοπός πρέπει να γίνεται ξεκάθαρος από την αρχή και να μην συμπεραίνεται από το περιεχόμενο του site.

3.Καθένας έχει την κυριότητα των προσωπικών του δεδομένων. Αυτό συνεπάγεται ότι οι οργανισμοί δεν μπορούν να πουλήσουν τα στοιχεία αυτά χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη. Επιπλέον ο χρήστης έχει το δικαίωμα να αλλάξει τα στοιχεία αυτά.

Παραδείγματα μόλυνσης από ιούς

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανύποπτου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο, φαινομενικά αθώο, όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και, όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση επιμολύνοντας το σύστημα και μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από τον ιστοτόπο που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή ή Λειτουργικό Σύστημα).

Παρόμοιας δράσης είναι και ένα πρόγραμμα που αποκαλείται worm (κατά λέξη μετάφραση σκουλήκι). Είναι παρόμοιο σε αποτέλεσμα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την "προσκόλλησή" του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης (bandwidth).

Άλλος κίνδυνος είναι ο Δούρειος Ίππος, ένα πρόγραμμα που ξεγελά το χρήστη του, ο οποίος χρησιμοποιώντας το νομίζει ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία.

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνον είναι δυνατό να υφαρπάξουν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικό, αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών Τραπεζής κτλ.

Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστοτόπους, στους οποίους ο ανύποπτος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλλοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον "πελάτη" τους. Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται "Phishing" (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα).

Αρκετά προγράμματα περιήγησης (browsers) αναγνωρίζουν τους ιστοτόπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστοτόπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής).

Αρκετές φορές οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται. Μερικοί ιστότοποι εμφανίζουν πληροφορίες, οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς ή αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστους δημιουργούς ή πηγές. Το κίνητρο για τέτοιες πράξεις μπορεί να είναι είτε για αποκομιδή ιδίου οφέλους είτε, απλά, η χαρά της παραπλάνησης των (αγνώστων) χρηστών. Ο όρος που περιγράφει αυτού του τύπου την παραπλάνηση είναι "Hoax".

Υπάρχουν τρεις τρόποι προστασίας, οι οποίοι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό:

- * Χρήση τείχους προστασίας (firewall)
- * Χρήση λογισμικού προστασίας ενάντια σε ιούς και προγράμματα κατασκοπείας (spyware).
- * Συνεχής ενημέρωση των χρηστών.

Το Web 2.0 στον πόλεμο κατά της τρομοκρατίας

«Η καλύτερη μέθοδος επίτευξης των στόχων μας στη δημόσια διπλωματία είναι μέσω μιας νέας προσέγγισης στην επικοινωνία, που γίνεται ευκολότερη χάρις στο Web 2.0 και τις τεχνολογίες κοινωνικής διαδικτύωσης», εξήγησε ο Γκλάσμαν. «Ονομάζουμε τη νέα προσέγγιση Δημόσια Διπλωματία 2.0».

«Η Αλ Κάιντα και άλλες βίαιες ακραίες οργανώσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο προς όφελος τους, και αυτό το όφελος σήμερα έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό» δήλωσε ο αναπληρωτής γραμματέας. «Η νέα τεχνολογία δίνει στις ΗΠΑ ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους τρομοκράτες».

Ο Γκλάσμαν τόνισε επίσης ότι είναι σημαντική η προσαρμογή της αμερικανικής κυβέρνησης στα εργαλεία και τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής εποχής. «Με τα νέα δεδομένα στον κόσμο των τηλεπικοινωνιών, κάθε κυβέρνηση που δεν υιοθετεί τις νέες τεχνικές αντιμετωπίζει τη μεγαλύτερη απειλή - να αγνοηθεί», τόνισε. «Το σημαντικότερο κοινό-στόχος είναι φυσικά οι νέοι, που δε πρέπει να θεωρήσουν ότι κάνουμε κάποια διάλεξη ή ότι τους υποδεικνύουμε τι να κάνουν».

Τόσο το Στέιτ Ντιπάρτμεντ όσο και άλλες κυβερνητικές υπηρεσίες πραγματοποιούν μια σειρά ενεργειών προκειμένου να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Το Γραφείο Εκπαίδευσης και Πολιτισμού του αμερικανικού ΥΠΕΞ διατηρεί σελίδα στο Facebook, με ειδικές ομάδες να συμμετέχουν ενεργά σε blog και ιστοσελίδες στα αραβικά, τα ρωσικά αλλά και τοπικές διαλέκτους της Μέσης Ανατολής. «Τα μέλη δηλώνουν εξαρχής ότι είναι εκπρόσωποι του υπουργείου Εξωτερικών των ΗΠΑ και συμμετέχουν σε συζητήσεις, ενημερώνουν αλλά και διορθώνουν στρεβλώσεις σχετικά με την αμερικανική πολιτική», αναφέρει ο Γκλάσμαν.

Σε συνεργασία με το τηλεοπτικό δίκτυο NBC, το πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης και άλλους δημόσιους φορείς, το αμερικανικό ΥΠΕΞ χρηματοδότησε πρόσφατα ένα διαγωνισμό βίντεο στο YouTube, όπου οι διαγωνιζόμενοι ανέβαζαν ένα βίντεο απαντώντας στην ερώτηση «Τι είναι Δημοκρατία».

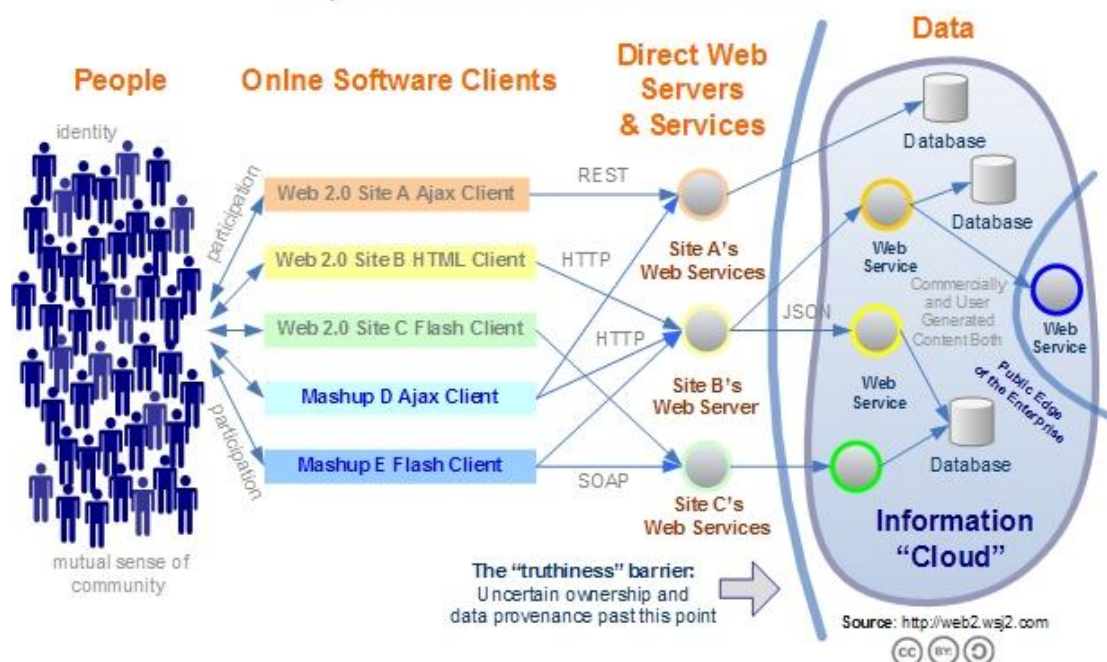
Όπως αποκάλυψε ο Γκλάσμαν, η αμερικανική κυβέρνηση σκοπεύει να ενισχύσει τις συνεργασίες με τον ιδιωτικό τομέα, ειδικά σε επίπεδο συνεδρίων και εκδηλώσεων σχετικά με τους νέους στο Διαδίκτυο, ενώ εξήγησε ότι η δημόσια διπλωματία είναι ένα μόνο από τα εργαλεία άσκησης εξωτερικής πολιτικής και επίτευξης εθνικών στόχων. «Ποτέ δε θα θεωρήσουμε ότι η ήπια ισχύς θα αντικαταστήσει τη στρατιωτική ισχύ, μπορεί ωστόσο να λειτουργήσει συμπληρωματικά».

Ο ετήσιος προϋπολογισμός του Στέιτ Ντιπάρτμεντ για άσκηση δημόσιας διπλωματίας φτάνει τα 900 εκατομμύρια δολάρια, τα δύο τρίτα των οποίων προορίζονται για πολιτιστικές και εκπαιδευτικές ανταλλαγές, όπως το πρόγραμμα Φουλμπράιτ. «Σήμερα στις ΗΠΑ ο αριθμός των ξένων φοιτητών ξεπερνά τον αντίστοιχο πριν την 11η Σεπτεμβρίου» κατέληξε ο εκπρόσωπος του αμερικανικού ΥΠΕΞ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : WEB 2.0 ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

The Web 2.0 Architecture of Participation: "People in the Machine Nurture the Cloud"



Μύθος 1 : Μπορείς να χτίσεις web 2.0 επιχείρηση πολύ πολύ φθηνά

Τα προϊόντα είναι συχνά πολύ φθηνά να παραχθούν. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθινό στο χώρο του web 2.0. Ακόμη και μη τεχνικοί μπορούν να τώρα να αγοράσουν φθηνά. Έτοιμα πρωτότυπα που διπλασιάζουν τις υπάρχουσες υπηρεσίες σε διάσημες λειτουργίες όπως το my space, το YouTube και το Digg. Οπωσδήποτε, τα προϊόντα αποτελούν μόνο τη μία όψη της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να καθορίσεις μια επιχείρηση αλλά ένας γενικός ορισμός που θα αρκούσε είναι : « ένας οργανισμός που παρέχει προϊόντα και/ή υπηρεσίες με σκοπό τα πραγματικά κέρδη από αυτά τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες». Η απαίτηση ότι «αυτή τη φορά η πρόοδος είναι διαφορετική» οδηγήθηκε από την ιδέα ότι είναι φθηνά να κατασκευαστεί μια επιχείρηση web 2.0. Ο Mark Zuckerberg «έχτισε» το Facebook στον κοιτώνα του στο Harvard. Ο Kevin Rose ξεκίνησε το Digg με ελάχιστα χιλιάδες δολάρια. Στο Bubble 1.0, το κόστος του να ξεκινήσει μια επιχείρηση στο ίντερνετ ήταν σημαντικά υψηλό.

Αν ήταν κάποιος αρκετά τυχερός να προωθήσει ένα web 2.0 προϊόν πριν το Bubble 2.0 αρχίζει να εμφανίζεται θα είχε την ευκαιρία να έχει το πλεονέκτημα από τους πρώτους που το χρησιμοποιούν. Σύμφωνα με αυτό, το να κατασκευάσει μια διάσημη web 2.0 επιχείρηση που εμφανίζεται απότομα στην αγορά ήταν μια πιο φθηνή πρόταση. Η αγορά ήταν νέα και το να προσελκύσει την προσοχή ήταν πολύ εύκολο και γι' αυτό λιγότερο δαπανηρή. Ωστόσο, το πρόβλημα σήμερα είναι ότι μαζί με μικρότερα εμπόδια στο να συμμετέχει, έρχεται ο σκληρός ανταγωνισμός. Όπως επισημαίνεται, ο κάθε ένας με λίγες εκατοντάδες δολάρια μπορεί λογικά, με τις κατάλληλες ικανότητες ή βοήθεια, να αγοράσει και να εγκαταστήσει μια παρόμοια εφαρμογή με μια άλλη web 2.0. Ο αριθμός των μιμητών του My space, του You tube και του Digg που προωθήθηκαν και προωθούνται σε καθημερινή βάση είναι ιλιγγιώδης. Πολλά από αυτούς τους μιμητές δεν έχουν ακουστεί από το ευρύ κοινό και οι περισσότεροι δε θα ακουστούν ποτέ.

Μειώνοντας τα εμπόδια για να μπει στην αγορά προκύπτει μεγαλύτερος ανταγωνισμός, που προκύπτουν μεγαλύτερα εμπόδια για να πετύχει. Όταν έχει ένα προϊόν να πουλήσει, θα πρέπει να το διανέμει. Αυτό κοστίζει. Ακόμη και αν το κόστος του να φτιάξει Web 2.0 υλικά είναι φθηνό, το να τα μοιράσει αποτελεσματικά στην αγορά είναι σημαντική πρόκληση λόγω του ανταγωνισμού. Εφοδιάζοντας τον εαυτό του με σημαντικά κεφαλαιουχικά αγαθά (ελπίζοντας περισσότερα από τους ανταγωνιστές) συνήθως αντιλαμβάνεται από τις εταιρείες σαν ένα τρόπο να εδραιώσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Έτσι, το κόστος προσπαθώντας να δημιουργήσει μια πραγματική επιχείρηση γύρω από ένα προϊόν web 2.0 απαιτεί τις σημαντικές επενδύσεις που πολλές πρωτοεμφανιζόμενες web 2.0 επιχειρήσεις έχουν λάβει. Όπως το 2006, 134 Web 2.0 νέες επιχειρήσεις, έλαβαν \$869 εκατομμύρια σαν αρχικό κεφάλαιο επένδυσης. Η ιδέα ότι η web 2.0 επιχείρηση είναι φθηνή να κατασκευαστεί απέτυχε να ξεχωρίσει μεταξύ του κόστους της κατασκευής του προϊόντος και την κατασκευή μιας βιώσιμης εταιρείας γύρω από το προϊόν.

Μύθος 2 : Ζωτικής σημασία είναι να προμηθεύομαι

Ο πρώτος μύθος έχει την προέλευση του σε ζωτικές επιτυχίες των υπηρεσιών όπως το Facebook και το Youtube. Η ιδέα ότι το προϊόν μπορεί να προωθηθεί και με λίγες προσκλήσεις σε φίλους μπορεί για τα καλά να είναι στο δρόμο για να γίνει μαζικά γνωστό σε σύντομο χρονικό διάστημα είναι εξαιρετικά ελκυστικό σε κάθε εταιρεία για καλό σκοπό. Μία από τις πιο δύσκολες και δαπανηρές προκλήσεις που κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει είναι να διαφημίσει τα προϊόντα της. Πολλές νέες web 2.0 επιχειρήσεις κοιτούν ζωτική αύξηση επιτυχίας από την αφρόκρεμα του web 2.0 και απότομα δέχονται ότι μια αναπτυξιακή στρατηγική που βασίζεται αρχικά viral αύξηση είναι βιώσιμο και μειώνουν τα εμπόδια στην επιτυχία επειδή το κόστος της παραδοσιακής διαφήμισης μπορεί να μειωθεί σημαντικά ή να εξαφανιστεί τελείως. Η αλήθεια είναι ότι το Facebook και το Youtube είναι η εξαίρεση όχι ο κανόνας του κόσμου. Ο αριθμός των εξαιρέσεων θα συνεχίσει να μειώνεται από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των νέων επιχειρήσεων.

Οι νέες εταιρείες που σχεδιάζουν γρήγορη ανάπτυξη σε βάρος ζωτικών προσπαθειών είναι πιθανό να απογοητευθούν, και πάλι. Υπάρχει διαφωνία ότι το επίπεδο των χρηματοδοτήσεων συνολικά αυξήθηκε από τις νέες web 2.0 εταιρείες

και ο μεγαλύτερος κύκλος που φαίνεται για μεμονωμένες επιχειρήσεις είναι απαιτητικός στη συμμετοχή στο γεγονός ότι νέες επιχειρήσεις και τολμηρές κεφαλαιουχικά, είτε συνειδητά είτε ασυνειδητά, αντιλαμβάνονται ότι θα πάρει περισσότερο χρόνο για να αναπτύξουν ένα web 2.0 προϊόν. Είναι γεγονός, δίκαια στην απουσία της τεχνολογικής καινοτομίας που έχουμε συναντήσει στο Web 2.0, πιστεύεται ότι οι καινοτομικές αυξανόμενες στρατηγικές μπορεί να παρουσιάζουν την καλύτερη ελπίδα για την κοινή λογική των νέων επιχειρήσεων.

Μύθος 3 : Η διαφήμιση είναι ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο

Είναι, αλλά υπάρχουν προειδοποιήσεις. Παρ' όλα αυτά τρισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύονται σε διαφημίσεις στο ίντερνετ, το ποσό είναι, ενάντια στη δημοφιλή web 2.0 γνώμη, περιορισμένο. Εκτός εάν έχει πολύ δυνατό κοινό και/ή μπορεί να του προσφέρει υψηλούς στόχους στη διαφήμιση σε επικερδή δημογραφικά, μη προσδοκούν περιμένοντας μεγάλο κομμάτι από τα έξοδα για τις διαφημίσεις στο ίντερνετ να πέσουν στα χέρια τους. Περισσότερες από τις web 2.0 υπηρεσίες που επιφέρουν σημαντικά εισοδήματα από τις διαφημίσεις (Myspace, Facebook κτλ.) κατά τα λεγόμενα έχουν εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό διαφημίσεων αλλά τα καταφέρνουν με μεγάλες ποσότητες που πολλές πρωτοεμφανιζόμενες εταιρείες δε θα καταφέρουν. Όταν το Youtube αναμφισβήτητα η πιο πολυσυζητημένη web 2.0 υπηρεσία στον κόσμο τα τελευταία χρόνια παράγαγε μόνο \$15 εκατομμύρια σε εισόδημα θα έπρεπε να δώσει στις επιχειρήσεις προσωρινή διακοπή με το σχεδιασμό των διαφημιστικών εσόδων.

Είναι επίσης σημαντικός παράγοντας στην πιθανότητα ότι οι Web 2.0 υπηρεσίες θα επιδιώξουν όχι να γίνουν οι ιδανικές διαφημιστικές πλατφόρμες που πολύ πιστεύουν πως είναι. Δεν αμφιβάλετε ότι η επιρροή της διαφήμισης στις υπηρεσίες του web 2.0 μπορεί να αυξηθεί καθώς νέα μοντέλα και τεχνικές πειραματίζονται με αυτά, αλλά επίσης δεν νομίζετε ότι αυτό πρέπει να παραβλέψει το γεγονός ότι οι χρήστες, επειδή από τις δραστηριότητες που ψάχνουν να καταπιαστούν στις web 2.0 υπηρεσίες, μπορεί να μην είναι δεκτικοί να διαφημίζονται σε αυτή την πλατφόρμα, άσχετα στο γεγονός ότι τα δημογραφικά και της συμπεριφοράς των δεδομένων που συγκεντρώνονται κάνουν εφικτό να στοχεύουν διαφημίσεις σε πολύ κοκκοειδές επίπεδο. Ο επίλογος είναι μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια δεν σημαδεύει μόνο τους σωστούς ανθρώπους, αλλά τους σημαδεύει και την κατάλληλη στιγμή και τοποθεσία όπου γίνονται αποδέκτες της διαφήμισης.

Μύθος 4 : Υπάρχουν πολλοί πιθανοί αγοραστές για τις web 2.0 εταιρείες

Επειδή η ικανότητα για τις Web 2.0 νέες επιχειρήσεις να πλησιάσουν τη δημόσια αγορά για ρευστότητα έχει γίνει σχεδόν ανύπαρκτη, η εξαγορά τους είναι η διέξοδος στρατηγική της επιλογής για τις περισσότερες web 2.0 επιχειρήσεις. Ο μπελάς των πολλών αγοραστών, με το Youtube να είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, έχει τροφοδοτήσει την ικανότητα στο: « Ας φτιάξουμε μια νέα επιχείρηση και ας ενθουσιάσουμε μια μεγάλη εταιρεία». Το πρόβλημα είναι ότι ο συνολικός αριθμός των νέων επιχειρήσεων web 2.0 υπερβαίνουν πάρα πολύ τον αριθμό των πιθανών

αγοραστών. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των νέων επιχειρήσεων δε θα εξαγοραστεί και αυτό δημιουργεί σημαντικά προβλήματα για τις νέες επιχειρήσεις που τους είναι αδύνατο να αναπτύξουν μια βιώσιμη επιχείρηση.

Στο σύνολο των γεγονότων ότι οι πιθανότητες μιας επωφελής εξαγοράς δεν λειτουργεί ευνοϊκά για τις νέες επιχειρήσεις η πρόκληση να καταφέρουν μια έξοδο μέσω μιας εξαγοράς είναι επιπλέον συνδυασμός από το αυξανόμενο επίπεδο της χρηματοδότησης πολλών web 2.0 νέων επιχειρήσεων που λαμβάνουν. Ακόμη και αν οι επιχειρήσεις γίνονται υψηλά επιτυχημένες, η μεγάλη εκτίμηση τοποθετείται σε αυτούς με εγχειρήματα κεφαλαιοποίησης μείωση της έκκλησης αυτών των νέων επιχειρήσεων σαν στόχους για εξαγορά. Εξαιτίας από αυτό, πολύ από τους πιθανούς αγοραστές απλά αποφασίζουν να φτιάξουν τις δικές τους web 2.0 υπηρεσίες (σε τελευταία ανάλυση τα Web 2.0 προϊόντα είναι φθηνά για να φτιαχτούν) ή να εξαγοράσουν νέες επιχειρήσεις χωρίς εγχείρημα κεφαλαιοποίησης νωρίτερα στον κύκλο ζωής τους. Φυσικά, αυτό σημαίνει ότι πιθανόν θα υπάρχουν αυξητικοί μερικοί σημαντικοί web 2.0 αγοραστές, αλλά ένα είναι σίγουρο ότι ένας αγοραστής του Facebook ή του Bebo, για παράδειγμα θα τροφοδοτήσει μόνο μερικούς παραλογισμούς από ανθρώπους που δεν αναγνωρίζουν ότι το Facebook και το Bebo δεν αντιπροσωπεύουν ότι οι περισσότερες web 2.0 νέες επιχειρήσεις θα κατορθώσουν ποτέ.

Μύθος 5 : Ο κάθε ένας μπορεί να είναι μια web 2.0 πετυχημένη ιστορία

Ο Stephen Chen, ο Chod Hurley, ο Mark Zuckerberg και ο Kevin Rose είναι οι νέοι άνδρες που υπηρέτησαν σαν πρότυπα υπερβολής για το Web 2.0. Κανείς δεν τους είχε ακούσει ξανά πριν αρχίσουν το Youtube, Facebook και το Digg. Και εξαιτίας αυτών, παρακίνησαν μια λεγεώνα επιχειρηματιών σκοπεύοντας να είναι τα επόμενα Web 2.0 είδωλα. Η αλήθεια είναι ότι η ιστορία τους είναι η εξαίρεση, όχι ο κανόνας.

Ο κάθε ένας μπορεί να είναι μια πετυχημένη ιστορία σε κάθε πεδίο, αλλά τυπικά οι ξεχωριστοί που ξεκινούν επιτυχημένα εταιρείες μοιράζονται ένα κοινό χαρακτηριστικό : εμπειρία. Αυτό δε σημαίνει ότι πρέπει να γίνει 40 για να ξεκινήσει μια πετυχημένη εταιρεία, αλλά ο αυξανόμενος αριθμός από «προγράμματα» σαν το Ycombinator και το Techstars προωθούν νέους επιχειρηματίες κάτι που θεωρείται σαν φανταστική ιδέα : «μπορείς να βγεις από το κολέγιο χωρίς καθόλου εμπειρία του πραγματικού κόσμου, πάρε \$15000 σε επιχορήγηση και να προσέχεις στην πορεία σου κάνοντας τα εκατομμύρια». Παίρνοντας \$15000 σαν επιχορήγηση και προσπαθώντας να ξεκινήσει την πρώτη του εταιρεία δεν είναι ούτε λίγο ούτε πολύ κακή ιδέα για ένα μόλις πτυχιούχο κολεγίου, αλλά η αλαζονεία, ο μύθος και οι προσδοκίες που συχνά οδηγούν τέτοιες αποφάσεις που δεν αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες αυτού του ανθρώπου. Ο μπελάς των αγαπημένων web 2.0 πετυχημένων ιστοριών το έκανε εύκολο για αυτούς το να ξεχάσουν πως η εμπειρία, οι ικανότητες, η γνώση και οι σχέσεις με μια διοικητική ομάδα συχνά δουλεύουν σαν πρωταρχικός τροχός για επιτυχία για μια νέα επιχείρηση.

WEB 2.0 και marketing

Στο Web 1.0 οι στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών στηρίζονταν κυρίως σε 3 τομείς :

α) στην άμεση προώθηση πληροφοριακού υλικού στον πελάτη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

β) στη βελτιστοποίηση θέσεως της ιστοσελίδας της εταιρίας στα αποτελέσματα των Μηχανών Αναζήτησης του διαδικτύου, κατα την αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες

γ) ορισμένες φορές στην ύπαρξη συμμαχιών , στην δημιουργία δηλαδή παραπομπών-συνδέσμων μεταξύ διαφορετικών ιστοσελίδων.

Με την έλευση του Web 2.0 παρουσιάζονται εκατοντάδες νέοι τρόποι να γίνει προσέγγιση του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των social media. Πολλές επιχειρήσεις και στελέχη μάρκετινγκ έχουν ήδη κατανοήσει πόσο σημαντικό είναι να αυξήσουν την παρουσία τους στην νέα αυτή διαδικτυακή πραγματικότητα.

Ενίσχυση και Προώθηση Εμπορικών Σημάτων

Μέσω των εφαρμογών του Web 2.0 αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη της εταιρίας ή των προϊόντων της. Συζητήσεις για την εταιρία πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο με ή όχι την δική της συμμετοχή. Καθήκον και στρατηγική απόφαση της εταιρίας αποτελεί η συμμετοχή της στην συζήτηση αυτή με τρόπους που δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών – τροφοδοτώντας τους με πληροφορίες και επιδρώντας σε αυτούς με τρόπους που θα ενισχύσουν το εμπορικό της σήμα και θα οδηγούν στην διασφάλιση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και του κύρους του εμπορικού της σήματος. Η επιλογή μιας εταιρίας ως θέμα συζήτησης αποτελεί επιτυχία για την εταιρία που έχει ξεκινήσει να αναμιγνύεται με το Web 2.0.

Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος

Η συμβολή των χρηστών και καταναλωτών στο Web 2.0 δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει την άμεση ανατροφοδότηση που έχει από το καταναλωτικό κοινό και για την επίτευξη στόχων, όπως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή η βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντας τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την

αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.τ.λ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλευόμενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στο Web 2.0.

Διαφήμιση

Η παραδοσιακή διαφήμιση των προϊόντων, μέσα από καταχωρήσεις σε έντυπο υλικό, ραδιόφωνο και φυσικά τηλεόραση, απαιτεί υψηλό κόστος και απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό. Στην περίπτωση που δημιουργηθούν διαφορετικές εκδοχές της ώστε να στοχεύει σε πιο συγκεκριμένες κατηγορίες ατόμων, το κόστος αυξάνεται ακόμη περισσότερο. Από την άλλη, η διαδικτυακή διαφήμιση απαιτεί λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί. Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας Web 2.0 μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη της προσωπικές προτιμήσεις των χρηστών που δημοσιοποιούνται από τις προηγούμενες αγορές τους, την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking. Με την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προσφέρει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα Web 2.0 διαφήμισης είναι αυτή της εταιρίας General Motors για το SUV Chevy Tahoe. Η εταιρία έδινε την ευκαιρία στους επισκέπτες της ιστοσελίδας της να δημιουργήσουν αυτοί τη διαφήμιση video για το συγκεκριμένο αμάξι, με κίνητρο κάποιο χρηματικό έπαθλο. Με τη λήξη του διαγωνισμού 629 χιλιάδες άτομα είχαν επισκεφθεί την ιστοσελίδα 22 χιλιάδες video είχαν ανέβει σε αυτή. Πέρα από αυτό, η δημιουργία και blog, στο οποίο συζητιούνταν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αμαξιού, βοήθησε την εταιρία να ξεχωρίσει και να δώσει έμφαση στα σημεία που υπερτερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμη και η αρνητική κριτική-διαφήμιση που έγινε, κυρίως για την ρύπανση που προκαλούν αμάξια τέτοιου τύπου, είχε τελικά αποτελέσματα στη δημοτικότητα του προϊόντος.

Φαινόμενο Long tail

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύτηκαν το φαινόμενο αυτό επωφελούμενες τις τεχνολογίες του Web 2.0. Σύμφωνα με αυτό, πολλά πεδία της αγοράς από μια εκθετική καμπύλη αναζήτησης. Στην αρχή της, βρίσκονται οι υψηλές πωλήσεις που ανήκουν στα δημοφιλή προϊόντα τα οποία είναι τα κυρίαρχα στην κατηγορία τους. Το κοινό των συγκεκριμένων πωλήσεων, είναι το λεγόμενο ευρύ κοινό που προσεγγίζεται με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Όσο μετατοπιζόμαστε δεξιά της καμπύλης, οι πωλήσεις μειώνονται και εκεί ανήκουν τα λιγότερα δημοφιλή προϊόντα.

Αυτά είναι διαφοροποιημένα σε σχέση με τα κυρίαρχα, συνήθως πιο εξειδικευμένα και δεν έχουν τη δυνατότητα μαζικής διαφήμισης. Όμως, το πλήθος αυτών των προϊόντων είναι μεγάλο και προσθέτοντας τις χαμηλές πωλήσεις τους, διαπιστώνεται ότι αποτελούν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Το διαδίκτυο μέσα από τις εφαρμογές Web 2.0 είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να αναδειχθεί αυτό το πεδίο της αγοράς, το κοινό της οποίας αποτελείται σε μεγάλο ποσοστό από διαδικτυακούς χρήστες που χρησιμοποιούν το μέσο για να κάνουν τις αγορές τους.

Το ακόλουθο παράδειγμα είναι χαρακτηριστικό, στο χώρο της διαδικτυακής ενοικίασης βίντεο :

Στην ιστοσελίδα blockbuster.com που απευθύνεται στο ευρύ κοινό, το 70% των ενοικιάσεων ανήκει στις νέες ταινίες που είναι ήδη πολύ γνωστές και οι παλιοί τίτλοι δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη κίνηση. Σε αντίθεση, στο netflix.com το 70% των ενοικιάσεων ανήκει σε ταινίες που δεν είναι καινούργιες. Έτσι, εκμεταλλεύεται καλύτερα το σύνολο του καταλόγου του γεμίζοντας και νέες ανάγκες την αγορά, τη στιγμή που το blockbuster.com ικανοποιεί μόνο την δεδομένη ζήτηση. Αυτό το πετυχαίνει με τη διατήρηση βάσης ενός δισεκατομμυρίου βαθμολογιών και απόψεων χρηστών και μιας προσεχτικά σχεδιασμένης μηχανής που προσωποποιεί τις προτιμήσεις και προτείνει εναλλακτικές επιλογές.

Είναι δε τόσο αποτελεσματική, όπως φαίνεται παρακάτω :

Ταινία ενός συγκεκριμένου σκηνοθέτη είχε αγνοηθεί όταν κυκλοφόρησε για πρώτη φορά. Όταν η επόμενη ταινία του ίδιου του σκηνοθέτη σημείωσε επιτυχία, το site πρότεινε σε αυτούς που την είδαν και την παλαιά. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η παλαιότερη ταινία σημείωσε τελικά διπλάσιες ενοικιάσεις σε σχέση με την καινούργια.

Enterprise 2.0

Για την ενδοεταιρική οργάνωση και τη λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνολογίες και εφαρμογές του Web 2.0, με πολλά οφέλη. Η διάδοση αυτή έχει δημιουργήσει τον όρο Enterprise 2.0. Οι σημαντικότερες εξ' αυτών είναι :

⇒ Χρήση των ιστολογίων blogs

Τα ιστολόγια προσφέρουν στα στελέχη των επιχειρήσεων νέες δυνατότητες επικοινωνίας, ανταλλαγής απόψεων και τεχνογνωσίας ακόμη και αν δεν βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο. Η ανάπτυξη της συνεργασίας μέσα από αυτά, εκτός από τη σύσφιξη σχέσεων, έχει και πρακτικά αποτελέσματα στην επίλυση διαφόρων θεμάτων. Στα blogs μπορούν να συνεισφέρουν και άτομα εκτός της επιχείρησης που βρίσκουν ενδιαφέροντα τα θέματά τους. Η συμβολή τους, εκτός από την παροχή ιδεών και λύσεων, είναι σημαντική όταν η εταιρία απευθύνεται σε καταναλωτές. Με το να καταθέτουν την άποψή τους, δίνουν στην εταιρεία ένα σαφές δείγμα για την τάση της αγοράς και έτσι συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός προϊόντος για παράδειγμα. Τέλος, υπάρχουν και ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν blogs ή forum για να δώσουν λύση σε θέματα ή προβλήματα που απασχολούν εταιρίες. Οι επισκέπτες τους αμοίβονται με ποσά που μπορεί να φτάσουν τα χιλιάδες ευρώ.

⇒ Χρήση των wikis

Η ιστοσελίδα του wiki μιας εταιρίας γίνεται το σημείο αναφοράς για πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη στην κατασκευή ενός προϊόντος, την πορεία ενός έργου,

την πρόοδο μιας μελέτης, την ανάπτυξη κώδικα λογισμικού, κ.τ.λ. Υπάρχει μια λεπτομερής καταγραφή του κάθε σταδίου, που μπορεί κάποιος υπάλληλος να αναζητήσει πολύ εύκολα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μέσο επικοινωνίας μεταξύ τους. Ο τρόπος καταγραφής των δεδομένων μέσα στην σελίδα είναι πολύ απλός ακόμη και σε εργαζομένους που δεν εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους τεχνολογία. Η χρήση τους συμβάλλει στην καλύτερη οργάνωση, στην άμεση και λεπτομερή ενημέρωση των υπαλλήλων, στην εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας και στη μείωση κίνησης στο εταιρικό δίκτυο από σχετικά e-mails.

⇒ **Tagging**

Η αναζήτηση συγκεκριμένων δεδομένων από το μεγάλο πλήθος που έχουν οι επιχειρήσεις, γίνεται πολύ πιο εύκολα και γρήγορα με τη προσθήκη περιγραφικών λέξεων για αυτά. Πολύ χρήσιμη στα e-mails.

⇒ **Χρήση των social networking ιστοσελίδων με ειδίκευση στα στελέχη επιχειρήσεων όπως το linkedin .**

Σε αυτή την ιστοσελίδα είναι εγγεγραμμένα πάνω από 14.000.000 στελέχη, από 150 περίπου κλάδους. Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ και προσθέτουν τις επαφές τους με γνωστά τους άτομα ή με άλλα στελέχη που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες. Τα μέλη-χρήστες μπορούν να δώσουν εμπιστευτικές συστάσεις για άτομα των επαφών τους σε άλλα μέλη και έτσι να φέρουν σε επαφή άτομα που αλλιώς θα ήταν δύσκολο να βρεθούν. Η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται ακόμη και σαν μέσο εύρεσης εργασίας, επαγγελματικών συνεργασιών και αναζήτησης κατάλληλων στελεχών από επιχειρηματίες.

⇒ **Υιοθέτηση εφαρμογών αρχιτεκτονικής Web 2.0**

Οι εφαρμογές και τα προγράμματα του Web 2.0 είναι ελαφριά , εύκολα στην εγκατάσταση, χρήση, συντήρηση και ανανέωση. Πολύ σημαντική και η τάση που υπάρχει για την αρχιτεκτονική Saas (Software as a Service) σύμφωνα με την οποία οι εφαρμογές λειτουργούν μέσω διαδικτύου. Η αποθήκευση και επεξεργασία των δεδομένων γίνεται σε κεντρικό διαδικτυακό server. Ο χρήστης εγκαθιστά ελάχιστα πράγματα και έχει πρόσβαση σε προγράμματα και αρχεία της εργασίας του από παντού και πάντα, αρκεί ο Η/Υ να είναι συνδεδεμένος. Έτσι ο τρόπος εργασίας είναι πιο εύκολος πιο παραγωγικός και υπάρχει και οικονομία εξοπλισμού (hardware, software).

⇒ **Podcasts**

Είναι αρχεία audio ή και video που μπορεί να περιέχουν το περιεχόμενο συναντήσεων, συνεδρίων, σεμιναρίων, εκδηλώσεων ή και διάφορα ηχητικά μηνύματα και οδηγίες που απευθύνονται σε υπαλλήλους μιας επιχείρησης. Οι χρήστες μιας τέτοιας τεχνολογίας μπορούν να ενημερώνονται άμεσα στον browser τους ή ακόμα και σε κινητές συσκευές για το πότε ένα Podcast είναι διαθέσιμο και μετά να το ακούνε.

Επιχειρηματικό μοντέλο

Ο ορισμός του Paul Graham, για τον οποίο το Web 2.0 είναι ένα web απαλλαγμένο από τις κακές πρακτικές της διαδικτυακής φύσκας είναι ενδιαφέρον, αν γνωρίζετε ότι ορισμένοι αναλυτές πιστεύουν ότι μία Web 2.0 φύσκα είναι καθ 'οδόν.

Αυτή είναι η περίπτωση του Rob Hof (Business Week) που χρησιμοποιεί μία επιχειρηματολογία δύο σταδίων:

1) "Κοστίζει πολύ λιγότερο για τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων με τα έσοδα αυτών των ημερών", το οποίο Joe Kraus (JotSpot) εξηγεί από το γεγονός ότι:

- "Τα Hardware είναι 100 φορές φθηνότερα",
- "Λογισμικό υποδομής είναι δωρεάν»,
- «Η πρόσβαση σε Global Labor Markets",
- Η αγορά του διαδικτύου είναι φθηνή και αποτελεσματική για εξειδικευμένες αγορές.

2) Ακόμη και αν οι επενδύσεις επιχειρηματικών κεφαλαίων, φαίνεται να μένουν στο ίδιο επίπεδο, φθηνότερο κόστος σημαίνει ότι οι πολύ περισσότερες εταιρείες χρηματοδοτούνται με το ίδιο επίπεδο επενδύσεων. Επιπλέον, η μείωση του κόστους σημαίνει επίσης ότι οι περισσότερες εταιρείες μπορούν να χρηματοδοτηθούν από μη ταμεία επιχειρηματικού κεφαλαίου.

Ο Rob Hof επίσης παρατήρησε ότι πολλές Web 2.0 νέες εταιρείες δημιουργήθηκαν χωρίς άλλο επιχειρηματικό μοντέλο από το να πωληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ακόμη και αν αυτό αποτελείται από μικρότερες φυσαλίδες, μία Web 2.0 φυσαλίδα μπορεί να είναι στο δρόμο ...

Εδώ πάλι, ο χρυσός κανόνας είναι να λάβει τα κέρδη της Web 1.0 εμπειρίας.

Δεδομένα Lock-Στην Εποχή

Αν χρειαζόμαστε ένα σταθερό επιχειρηματικό μοντέλο για το Web 2.0, τι μπορεί να είναι;

Μία από τις απαντήσεις στο ερώτημα αυτό ήταν στην εναρκτήρια ομιλία του Tim O'Reilly, στο OSCON το 2004.

Δίνοντας τις απόψεις του σχετικά με την ιστορία των τεχνολογιών πληροφορικής από την έναρξή τους, ο Tim O'Reilly έδειξε πως η ιστορία αυτή μπορεί να χωριστεί σε τρεις περιόδους:

- Κατά τη διάρκεια της "Hardware Lock-In" εποχή, οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών κυβερνούν την αγορά.
- Στη συνέχεια ήρθε η "Software Lock-In" εποχή που κυριαρχείται από τους πωλητές λογισμικού.
- Μπαίνουμε τώρα στη "Data Lock-In" εποχή.

Στη νέα αυτή εποχή, αποδεικνύεται από την επιτυχία των ιστοτόπων, όπως το Google, Amazon, ή το eBay, οι κυρίαρχοι παράγοντες είναι οι εταιρείες που μπορούν να συλλέγουν περισσότερα στοιχεία από ό, τι οι ανταγωνιστές τους και κύριο στοιχείο ενεργητικού τους είναι το περιεχόμενό τους ή να δανείζονται από τους χρήστες τους δωρεάν.

Όταν αναθέτουν mails σας στο Google, θα δημοσιεύσετε μια κριτική ή ακόμα και να αγοράσετε κάτι για την Amazon, να ανεβάστε τις φωτογραφίες σας σε Flickr ή να προσθέσετε ένα σελιδοδείκτη στο del.icio.us, δένεστε σε αυτό το site και ανταλλάσσεται μια υπηρεσία κατά τη χρήση τους στα δεδομένα σας.

Ένας αριθμός ανθρώπων μιλούν κατά αυτού που ο François Joseph de Kermadec ονομάζει "ψεύτικη ελευθερία" που δόθηκε από το Web 2.0.

Ενάντια Σε αυτή τη ψεύτικη ελευθερία, οι χρήστες θα πρέπει να είναι προσεκτικοί:

- στην ανταλλαγή των δεδομένων εναντίων πραγματικών υπηρεσιών,
- να εξετάσουν τους όρους χρήσης του κάθε τύπου και να γνωρίζουν τα δικαιώματα που χορηγούν σε αντάλλαγμα στις υπηρεσίες αυτές,
- στη ζήτηση τεχνικών μέσων, που βασίζονται σε ανοικτά πρότυπα, για να πάρει πίσω τα δεδομένα τους.

Εμπορική επιτυχία του Web 2.0

Τα παραδείγματα είναι πολλά και άκρως επιτυχημένα εμπορικά. Πέρα από τα εκατομμύρια blogs, ιστοσελίδες όπως τα MySpace, Wikipedia και YouTube είναι μόνο κάμποιοι, οι πιο κερδοφόροι και λαοφιλείς ίσως, από τους εκφραστές της νέας αυτής τάσης που οδήγησε ακόμη και το αμερικανικό περιοδικό «Τάιμ» στο να αναδείξει τους εκατομμύρια σέρφερ του παγκόσμιου ιστού σε πρόσωπα της χρονιάς για το 2006. «Το Web 2.0 είναι οι άνθρωποι», δηλώνει σε ανάλογο πνεύμα στο περιοδικό Wired ο Ross Mayfield, διευθυντικό στέλεχος της εταιρείας λογισμικού SocialText.

Η εντυπωσιακή δημοτικότητα και επιτυχία που γνώρισε σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα το εν λόγω πείραμα δεν θα μπορούσε παρά να «συγκινήσει» και τους επιχειρηματικούς κύκλους που προέβησαν άμεσα σε εξαγορές. Πιο συγκεκριμένα, η Google εξαγόρασε το YouTube, η Yahoo το Flickr και το Del.icio.us (πλέον Delicious.com) και η News Corporation το MySpace.

Στο παιχνίδι μπαίνουν δυναμικά και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που εξελίσσουν την τεχνολογία τους προκειμένου αυτή να προσφέρει δυνατότητες πλοήγησης στο διαδίκτυο ανάλογες με εκείνες ενός υπολογιστή.

Η Vodafone έχει ήδη συνάψει συμφωνίες με το MySpace και το YouTube, δίνοντας την ευκαιρία στους πελάτες της να διαμορφώνουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου τις ιστοσελίδες τους.

Ο επικεφαλής του δημιουργικού τμήματος της IBM, Zigmund Lochinski από τη μεριά του θα ήθελε να δει τα κινητά τηλέφωνα να λειτουργούν ως «γέφυρα μεταξύ του εικονικού και του πραγματικού κόσμου».

Οι συνήθειες των καταναλωτών, σε σχέση με την καθημερινή έκθεσή τους στα media, έχουν αλλάξει σημαντικά. Η τεχνολογία επηρεάζει όλο και περισσότερο την ρουτίνα κατανάλωσης media που έχει καθένας από εμάς. Κι αυτό γιατί η τεχνολογία είναι που μας δίνει την ευκαιρία να μην είμαστε πλέον απλά παθητικοί αποδέκτες μηνυμάτων, αλλά να επιλέγουμε και να διαμορφώνουμε το περιεχόμενο και την πληροφορία που επιθυμούμε.

Web 2.0 και Οικονομία

Η ανάλυση των οικονομικών επιπτώσεων των “Web 2.0” εφαρμογών και των ελαφρώς σχετιζομένων τεχνολογιών όπως είναι οι τεχνολογίες wikis, blogs, κοινωνικής δικτύωσης, ανοιχτού κώδικα (open-source), ανοιχτού περιεχομένου (open-content), διαμοιρασμού αρχείων (file-sharing), παραγωγής peer (peer-production) κτλ, έχει επίσης επιδειχθεί επιστημονικής προσοχής. Αυτός ο ερευνητικός τομέας εξετάζει τις επιπτώσεις που έχει το Web 2.0 σε μία οικονομία και τις υποκείμενες, προς την οικονομία, αρχές του Web 2.0.

Το βιβλίο “Infotopia” του Cass Sunstein περιγράφει την Χαγιεκιανή φύση της συνεργατικής παραγωγής που χαρακτηρίζεται από αποκεντρωμένη λήψη αποφάσεων, και που διευθύνεται από τιμές (συνήθως μη-νομισματικές) αντί από κεντρικούς σχεδιαστές στην επιχείρηση ή κυβέρνηση.

Οι Don Tapscott και Anthony D. Williams σχολιάζουν στο βιβλίο τους “Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything (2007)” ότι η οικονομία του “νέου δικτύου” βασίζεται στη μαζική συνεργασία. Οι Tapscott και Williams θεωρούν σημαντικό για νέες επιχειρήσεις μέσω να βρουν τρόπους ώστε να επιφέρουν κέρδος με τη βοήθεια του Web 2.0. Η ενδεχόμενη διαδικτυακή οικονομία που ονομάζουν “Βικινομία” (Wikinomics), θα βασίζεται στις αρχές της ευθύτητας, διασύνδεσης, ανταλλαγής και διεθνούς δράσης.

Οργανισμοί θα μπορούσαν να κάνουν χρήση αυτών των αρχών και μοντέλων ούτως ώστε να ευδοκιμήσουν με τη βοήθεια των Web 2.0 εφαρμογών. Οι εταιρίες μπορούν να σχεδιάζουν και να συγκεντρώνουν προϊόντα μαζί με τους πελάτες τους και σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες σε πλειονότητα είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για τη δημιουργία αξίας. Σε κάθε περίπτωση οι παραδοσιακά παθητικοί αγοραστές άρθρων και διαφημίσεων λαμβάνουν ενεργούς, συμμετοχικούς ρόλους στην δημιουργία αξίας.

Οι Tapscott και Williams υποδεικνύουν επιχειρησιακές στρατηγικές ως “μοντέλα όπου οι μάζες των καταναλωτών, υπαλλήλων, προμηθευτών, επιχειρηματικών συναδέλφων, ακόμα και ανταγωνιστών, συμβάλλουν στην δημιουργία αξίας κατά την έλλειψη άμεσου διοικητικού ελέγχου”. Οι ίδιοι βλέπουν το αποτέλεσμα ως μία

“οικονομική δημοκρατία”.

Πολιτική, πολιτικοί και Web 2.0

Η ραγδαία έλευση του Web 2.0 με την ανάπτυξη διαδικτυακών εργαλείων και υπηρεσιών όπως youtube, myspace, wikis, facebook και την όλο και πιο εκτεταμένη χρήση πολυμεσικών blogs (podcast blogs, vlogs) έχει συντελέσει στην αναζωπύρωση των συζητήσεων για την επίδραση του διαδικτύου στην πολιτική επικοινωνία και το μάρκετινγκ.

Αν επιχειρούσε κανείς να συνοψίσει την ειδοποιό διαφορά της σημερινής με την προ web 2.0 εποχή θα μπορούσε να πει πως οι σημερινές υπηρεσίες και εργαλεία αρχίζουν να προσομοιάζουν πιστότερα με όλο και περισσότερες ‘πραγματικές’ εξωιντερνετικές συμπεριφορές. Από τα παλιότερα meet ups στις προκριματικές των Αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 2004, όπου δίκτυα υποστηρικτών οργάνωναν συναντήσεις σε διάφορα μέρη. Μέχρι ένα φιλικό διαδικτυακό σκούντημα στο facebook και τα εργαλεία παραγωγής και διάδοσης περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες. Σε κάθε τομέα φαίνεται πως όσο η τεχνολογία εξελίσσεται οδηγούμαστε σε μια αμφίδρομη αφομοίωση της με τον φυσικό κόσμο.

Στην πολιτική επίδραση τώρα που μπορεί να έχει η χρήση της. Αυτή μπορεί να αξιολογηθεί κάθε φορά ανάλογα με το μέγεθος των εντυπώσεων και των αντιδράσεων που προκαλεί ένα διαδικτυακό γεγονός. Από την ικανότητα εισχώρησης τέτοιων θεμάτων στην agenda των παραδοσιακών ΜΜΕ. Από πολιτικές και οργανωτικές μεταβολές που μπορεί να οφείλονται στη χρήση της τεχνολογίας. Έμεινε για το τέλος ο αντίκτυπος στην κάλπη γιατί αυτός πιστεύετε πως θα εξακολουθεί να είναι – για απροσδιόριστο ακόμα χρονικό διάστημα- το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης περισσότερων διεργασιών.

Σε ότι αφορά τώρα κάποια παραδείγματα, αναφέρονται ορισμένα. Δείτε σχετικά με τον Conrad Burns στο YouTube

Επίσης ενδιαφέρον έχει πως χρησιμοποιεί ο ανερχόμενος Barack Obama το face book. Και η Al-Qaeda φαίνεται να χρησιμοποιεί αρκετά αποτελεσματικά το διαδίκτυο για την οργάνωση αυτού που λέγεται ως χαλαρό και άτυπο δίκτυο υποστηρικτών και συνεργατών. Σύμφωνα με πρόσφατο ενημερωτικό μήνυμα από politics online αξίζει να ψάξει κανείς για τη χρήση του MySpace από τον Phil Angelides και του Face book από Jim Webb. Ο πρώτος δημιούργησε μια βάση 7.600 φίλων, ενώ ο δεύτερος έκανε διαθέσιμο εκλογικό υλικό και βίντεο μέσω face book. Αναφορά επίσης οφείλετε και στον έξυπνο κύριο webCameron όπως και στην Angela Merkel και στους Royal και Sarkozy.

Συμπεράσματα

Γίνεται κατανοητό ότι η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει αλλαγές κρίσιμες στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν

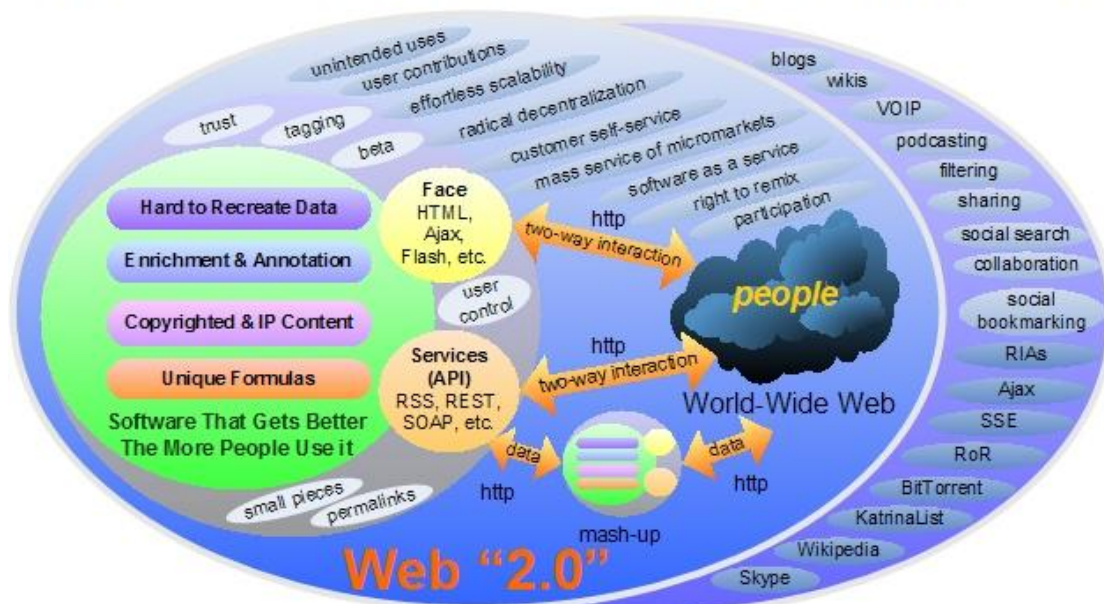
πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Μιλώντας γενικότερα, το Web 2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντάς τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη και διανομή των προϊόντων .

Από την άλλη μεριά, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει τη δύναμη και την αξία που έχουν οι εφαρμογές και οι τεχνολογίες του Web 2.0 και προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να συλλέξουν, να διαχειριστούν και να επωφεληθούν από αυτήν την εξέλιξη. Η αξιοποίηση του Web 2.0 στις διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ (όπως δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, κ.τ.λ.) αποτελεί σήμερα την πλέον γνωστή και ευρέως υιοθετημένη εφαρμογή του Web 2.0 από τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, οι περισσότερες καινοτομικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν Web 2.0 σε διάφορα στάδια της αλυσίδας παραγωγής τους, αποκομίζοντας πολλά οφέλη και ενισχύοντας την πελατειακή τους πιστότητα . Η ενεργή όμως συμμετοχή των χρηστών στην ανάπτυξη και σχεδιασμό δεν εμφανίζεται βέβαια χωρίς προβλήματα, π.χ. Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ενώ οι επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές βρίσκονται ανέτοιμες μπροστά σε τέτοιες περιπτώσεις. Ακόμη, πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το Web 2.0 για την ενεργή συμμετοχή του πελάτη στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων.

Είναι γεγονός ότι βρισκόμαστε σε μια νέα φάση εξέλιξης όπου το διαδίκτυο παρέχει στους πάντες κάθε είδους πληροφορία και όπου οι καταναλωτές έχουν ακόμη και τη δυνατότητα διαμόρφωσης πραγμάτων και καταστάσεων. Το πως αυτό θα επηρεάσει τις επιχειρήσεις και τι επιπτώσεις θα έχει γενικότερα είναι κάτι που το μάθουμε στο μέλλον.

Elements of the Web's Next Generation



Source: <http://web2.wsj2.com>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΤΙΜ Ο'REILLY:Ο «ΝΟΝΟΣ» ΤΟΥ WEB 2.0



Τον όρο Web 2.0 χρησιμοποίησε πρώτος, προ τετραετίας, ο ειδικός στα θέματα του Internet Tim O'Reilly, αναφερόμενος σε εφαρμογές “που εκμεταλλεύονται τη δικτύωση και βελτιώνονται ανάλογα με την ποσότητα των ανθρώπων που τις χρησιμοποιούν”.

Βελτίωση από το web 1.0

Οι αρχικές αναταραχές σχετικά με το Web 2.0 έχουν πλέον περάσει και όλοι (ή σχεδόν όλοι) το αντιμετωπίζουν σαν κάτι φυσιολογικό και πλέον ένα πάγιο στοιχείο. Ποιες είναι όμως οι διαφορές από την παλιά εποχή του Web 1.0;

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Ιστοσελίδες που κάνουν χρήση του Web 2.0



Το **flickr** είναι ένα από, αν όχι ο καλύτερος, τους ιστότοπους για να μοιραστεί κανείς τις εικόνες του συνδεδεμένος ηλεκτρονικά. Με όμορφα, εντελώς έτοιμα και εύχρηστα εργαλεία, μπορεί να «ανεβάσει» μεγάλες ποσότητες από εικόνες και να χαρακτηρίσει τις αγαπημένες του. Χρησιμοποιώντας ετικέτες, μπορεί να ψάξει για φωτογραφίες με συγκεκριμένο περιεχόμενο και να χαρακτηρίσει τις φωτογραφίες με ετικέτες για να είναι εύκολες να βρεθούν. Αλλά αυτό δεν είναι όλο. Το flickr χρησιμοποιεί τεχνολογία

Ajax έτσι δεν χρειάζεται η επαναφόρτιση της σελίδας. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να προστεθούν κι άλλες ετικέτες σε μια φωτογραφία ή να προστεθεί ένα γρήγορο σχόλιο και χωρίς φρεσκάρισμα της σελίδας. Το flickr επίσης επιτρέπει μια λίστα επαφών να παρακολουθεί τα ίχνη των φίλων και γνωστών του κάθε ενός.



Αν το flickr είναι για φωτογραφίες το **vimeo** είναι το αντίστοιχο για βίντεο. Ο ιστότοπος κατέχει ένα παραδοσιακό, ξεκάθαρο σχέδιο και είναι πολύ απλό. Ο χρήστης μπορεί να «ανεβάσει» βίντεο και να το μοιραστεί με τους φίλους του μέσω μιας λίστας. Ένα από τα καλύτερα χαρακτηριστικά του vimeo είναι ότι κάνει τα περισσότερα βίντεο εύκολα προσιτά. Όλα τα βίντεο είναι μετατρέψιμα σε QuickTime, κάνοντάς τα εύκολα να παρακολουθηθούν και να τα «κατεβάσει», αλλά αν το παλιό σχέδιο είναι αυτό που συνήθως θέλει να δει, το vimeo

τα κρατάει ώστε να μπορεί να τα χρησιμοποιήσει. Μπορεί εύκολα να πατήσει ένα κουμπί για να θέσει ένα βίντεο στον κοινωνικό τύπο σελιδοδεικτών το delicious, που είναι υπέροχο βάζοντας την ικανοποίησή του με ετικέτες, ο κάθε ένας, εκεί για να το δουν όλοι. Τα σχόλια στο βίντεο μένουν ξεκάθαρα και με τάξη και το καλύτερο μέρος είναι ότι είναι δωρεάν.



Το **digg** δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τον διάσημο πρώην τεχνικό τηλεόρασης Kevin Rose. Το digg είναι μια ιστοσελίδα βασισμένη στις ειδήσεις και τις ιστορίες, όπου οι χρήστες θα αποφασίζουν τι θα τους εμφανίζεται. Επιτρέπει τις πιο «ψαγμένες» ιστορίες να εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα. Ο ιστότοπος κυρίως επικεντρώνεται στην τεχνολογία, αλλά επίσης σε παράξενα χαρακτηριστικά, ανόητες φήμες και ενδιαφέροντες ιστοσελίδες. Μπορεί ο χρήστης να λάβει τις τελευταίες ιστορίες με το rss και να δημιουργήσει ένα

λογαριασμό για να δημοσιοποιήσει τις δικές του ιστορίες για να αναγνωστούν. Οι ιστορίες μπορούν να έχουν ετικέτες για πιο εύκολη εύρεση. Ο ιστότοπος λανσάρει μερικά υπέροχα νέα χαρακτηριστικά όπως το diggsry, που επιτρέπει να φανεί τι ψάχνουν οι άλλοι άνθρωποι και γράφουν πριν ακόμη δημοσιεύσουν οτιδήποτε. Πολλές αλληλεπιδράσεις συνεχίζουν κάνοντας σχολιασμούς, έτσι θα είναι σίγουρο ότι θα μιλάει πολύ όποιος εμπλακεί με το digg.



Τα **blog lines** δεν είναι μόνο για τα blogs που είναι γνωστά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προστεθούν περίπου 100 rss χώρες να μπουν. Ανήκει στη askjeeves, αυτός ο ιστότοπος επιτρέπει να κρατούνται ίχνη από όλα τα αγαπημένα blog μέσω rss. Έπειτα γίνεται η σύνδεση από οποιονδήποτε υπολογιστή για να διαβαστούν τα νέα και την είσοδο των blog στους αγαπημένους ιστότοπους. Ο σκοπός τους είναι να κρατούν ευχαριστημένο το χρήστη και να του δίνουν πολλές επιλογές. Μπορεί να δημοσιεύσει το δικό του blog αν θέλει ξεκινώντας

γράφοντας και μπορεί να μοιραστεί τα αγαπημένα του blog με φίλους για να ξέρουν τι διαβάζει. Είναι καλός τρόπος για να μένει ενήμερος εάν λείπει.



Το **delicious** είναι ο αυθεντικός κοινωνικός τύπος σελιδοδεικτών που είχε μεγάλη επιτυχία από το έξυπνο

ιδιόκτητο όνομά του. Αγοράστηκε από τη yahoo το 2005, λίγα άλλαξαν που έκαναν αυτόν τον ιστότοπο τόσο επιτυχημένο. Επιτρέπει να κρατούνται τα ίχνη από όλα τα αγαπημένα αντικείμενα στο ίντερνετ : μουσική, ιστοσελίδες, αγαπημένες ταινίες και άλλα. Ο σχεδιασμός του είναι ξεκάθαρος αλλά σε μπερδεύει στην αρχή και παίρνει λίγο χρόνο για να το συνηθίσει ο χρήστης. Των πρώτων σελίδων οι χαρακτηριστικές σπουδαίες ιστορίες από όλες τις κατηγορίες του ίντερνετ, έτσι το delicious φροντίζει σχεδόν τον κάθε ένα. Οι ετικέτες είναι η μεγάλη εστίαση αυτού του ιστότοπου. Μπορούν να μοιραστούν οι σελιδοδείκτες με την οικογένεια και τους φίλους, που είναι ένας ωραίος τρόπος να δουν ποια είναι τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Το Delicious είναι δωρεάν και ευχάριστο για τους ανθρώπους να δείχνουν τι τους αρέσει.



Το **Net vibes** είναι μια νέα ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί το Ajax στο μέγιστο. Συρόμενα παράθυρα που μπορούν να προστεθούν είναι αυτό με το οποίο μπορεί να αρχίσει ο χρήστης, κανένας αριθμός δεν απαιτείται για να ξεκινήσει να χρησιμοποιείται αμέσως σωστά. Μπορεί να έχει ένα ακριβή παρατηρητή, ο λογαριασμός του Gmail είναι γρήγορα διαθέσιμος, rss από κάθε ιστότοπο να ενημερώνεται με νέα και πολλά ακόμη χαρακτηριστικά. Από τα αγαπημένα είναι η παρουσίαση του flickr με κάθε ετικέτα που του δίνετε. Καμία ανανέωση, χάρη στην τεχνολογία του ajax είναι πλήρη αξιοποιήσιμο. Μια λίστα για να κάνεις πράγματα και το «ψαχτήρι» του Google είναι επίσης εύκολο διαθέσιμο στα δάχτυλα του χρήστη. Net vibes είναι η καλύτερη αρχικά σελίδα για αυτούς που θα κάνουν το βήμα για το web 2.0. Τίποτα δεν το νικάει.



Το **write board** είναι ένας επεξεργαστής λέξεων στο ίντερνετ που πολύ άνθρωποι θα ήθελαν. Μπορούν να συνδεθούν και να μοιραστούν ιδέες και πολλά άλλα. Μπορούν να ξεκινήσουν ένα συμβούλιο πολύ γρήγορα και εύκολα και να καλέσουν τους συνεργάτες-συγγραφείς για να συμμετέχουν και να έχουν λαμπρές ιδέες μαζί τους. Οι rss ανανεώσεις είναι διαθέσιμες για το συμβούλιο έτσι για να ξέρουν πότε έχουν γίνει αλλαγές, ένα πολύ καλό χαρακτηριστικά. Μια άλλη λαμπρή ιδέα είναι η ικανότητα να υπάρχουν πολλές εκδοχές παράλληλα ενός εγγράφου, έτσι ώστε αν χρειαστεί να γυρίσεις πίσω στο αρχικό.



Ο **Google maps** είναι ο γίγαντας του ψαξίματος. Έχει την πίτα εδώ με το παράφρον λογισμικό χαρτών. Όλα βασισμένα στο Ajax. Στο Google maps επιτρέπεται να φανεί τελείως μια πόλη ή ένα σημείο στον κόσμο. Φαίνεται μια δορυφορική εικόνα της περιοχής και μεγιστοποιώντας, ή απλά να δεις που βρίσκονται δρόμοι και οδοί. Οι κατευθύνσεις είναι εύκολο να διαβαστούν και να βρεθούν επειδή το λογισμικό λειτουργεί τόσο καλά. Το

Google maps API επιτρέπει στους σχεδιαστές του ίντερνετ απεριόριστη φαντασία με το λογισμικό χαρτών. Χρησιμοποιημένο στο Google Local, είναι ένα ασταμάτητο εργαλείο που πάντα θα επιστρέψεις.



Στο Google Local καταχωρώντας ένα κωδικό και τη διεύθυνση είναι αρκετό. Είναι έτοιμο. Αν ο χρήστης ψάχνει για μεξικάνικο φαγητό στην περιοχή, απλά χρησιμοποιεί το Google Local. Μια λίστα θα εμφανιστεί στο κάτω αριστερά μέρος της σελίδας, ενώ το Google Map στα δεξιά δείχνει τα σημεία των εστιατορίων κοντά στο σπίτι του. Είναι φανταστικό για να βρίσκει μέρη που δεν ξέρει ότι υπάρχουν στην περιοχή του. Το Google Local είναι ένας καταπληκτικός τρόπος να βρίσει εστιατόρια και μέρη να πάει κοντά του ή σε μια περιοχή που

δεν έχει πάει.

Amillionpenguins: Χιλιάδες επίδοξοι συγγραφείς ξεκίνησαν να συντάσσουν από κοινού το πρώτο διαδικτυακό μυθιστόρημα-συνεργασία στον κόσμο.

Second Life: Εικονικός, ψηφιακός κόσμος που δίνει τη δυνατότητα στους κατοίκους του να δια-μορφώσουν το alter ego των ονείρων τους και να «ζήσουν» μια «δεύτερη ζωή» μέσω Διαδικτύου.

eBay: Ο μεγαλύτερος οίκος πλειστηριασμών του Διαδικτύου, χώρος επιχειρηματικής δράσης εκατομμυρίων ανά τον κόσμο εμπόρων και καταναλωτών.

cyworld: Η απάντηση της Ν. Κορέας στο MySpace φιλοξενεί ήδη στους χώρους της το 90% της νοτιοκορεάτικης νεολαίας και δέχεται 20 εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως.

Facebook: Ο κυριότερος ανταγωνιστής του MySpace έρχεται από την Αμερική και αριθμεί σήμερα 17 εκατομμύρια ενοίκους.

Craigslist: Πρόκειται ουσιαστικά για τις μικρές αγγελίες του παγκόσμιου ιστού. 10 εκατομμύρια νέες αγγελίες προστίθενται εκεί κάθε μήνα.

Υπάρχει αρκετή συζήτηση για αυτό που ονομάζεται WEB 2.0.

Πολλοί δεν ξέρουν υποχρεωτικά τι σημαίνει, αλλά όλο και περισσότερες εταιρείες αρχίζουν να αναρριχώνται στο βουνό της εξεύρεσης νοήματος πίσω από τον όρο "Web 2.0" και, όπως με πολλούς νέους όρους του Internet που παρουσιάζονται, αυτό προκαλεί μια μικρή σύγχυση. Ένα από τα μεγαλύτερα ερωτηματικά που γεννιούνται είναι αν χρειάζεται η επιχείρηση μια Web 2.0 ιστοσελίδα.

Το Web 2.0 (συνήθως ονομάζεται Web δύο-μηδέν) είναι απλά ένας όρος που αναφέρεται στη δεύτερη γενιά των υπηρεσιών του Internet (και ιστοσελίδων), και που βασίζεται σε μια συνεργατική δομή. Εκτός από την απλή αποκομιδή των δεδομένων που βλέπει, ο χρήστης μπορεί επίσης να σχολιάσει και να δράσει περισσότερο με τα δεδομένα.

Για απλούς χρήστες του Internet, δεν υπάρχει λόγος για αγορά νέου υπολογιστή ώστε να λειτουργήσουν ιστοσελίδες του Web 2.0 και υπηρεσίες. Στην περίπτωση μιας εταιρίας που επιθυμεί τα οφέλη του Web 2.0 στην ιστοσελίδα της, δεν απαιτείται υποχρεωτικά η δημιουργία νέας ιστοσελίδας, αλλά καθίσταται αναγκαία η διαμόρφωση της υπάρχουσας ιστοσελίδας κατά Web 2.0. Όμως, παρ' όλο που μπορεί να υπάρχουν πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση έχοντας μια πιο συνεργατική ιστοσελίδα Web 2.0, πρέπει να προσδιοριστεί ο σκοπός της επένδυσης σε ένα τέτοιο σύστημα.

Με την ωρίμανση του Internet, επήλθε και η εκτίμηση ότι όλα βασίζονται στην εμπειρία του χρήστη. Ο χρήστης φάνηκε πως αρέσκεται σε σελίδες του ίντερνετ που είναι εύχρηστες και του προσφέρουν ευελιξία και επιλογές. Αν πουλάς online, είτε με διαφημίσεις του Internet ή ως εργαλείο του μάρκετινγκ για την επιχείρησή σου, οι πελάτες περιμένουν περισσότερα και αν δεν του τα παρέχεις, μπορούν να τα βρουν κάπου αλλού, πολύ γρήγορα.

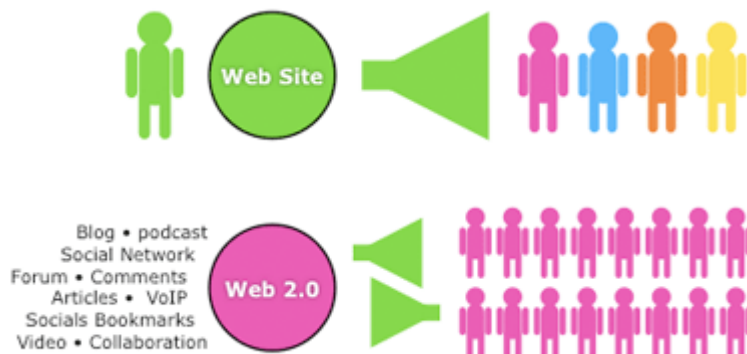
Η τεχνολογία και πιο σημαντικά αυτό που θέλουν οι άνθρωποι από τη δικιά τους εμπειρία στο ίντερνετ, οδήγησε σε προσφορές νέου τύπου ιστοσελίδων και υπηρεσιών Internet, με μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και διαδραστικότητα. Πολλοί άνθρωποι περιμένουν συγκεκριμένα πράγματα σε συγκεκριμένα επίπεδα χρησιμοποιώντας μια ιστοσελίδα, όπως αυτή της Amazon για online αγορές. Κατά την αναζήτηση π.χ. ενός βιβλίου, επισημάνσεις όπως: “σου άρεσε εκείνο το βιβλίο, άρα μπορεί να σου αρέσει κι αυτό», όπου με τη χρήση Web 2.0 εφαρμογών και έξυπνων αλγορίθμων δίδονται στον χρήστη πιθανές επιλογές εντός του περιεχομένου των βιβλίων που έδειξε ενδιαφέρον, προσφέρεται ευχρηστία και ικανοποίηση – ιδιαίτερα στον λιγότερο εξειδικευμένο χρήστη. Πλέον, η απλή χρήση μιας επισυναπτόμενης μπροσούρας ή τιμοκαταλόγου δεν λειτουργεί.

Υψηλή εκπαίδευση

Τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν το Web 2.0 ούτως ώστε να προσεγγίσουν και να έρθουν σε επαφή με την λεγόμενη “γενιά Υ” και άλλους πιθανούς μαθητές βάση πρόσφατων αναφορών. Παραδείγματα είναι τα εξής: ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης – YouTube, MySpace, Facebook, Youmeo, Twitter και Flickr; αναβαθμίζουν τις ιστοσελίδες των ιδρυμάτων σε φιλικούς κατά τη γενιά Υ τρόπους με αυτόνομες μικρό-ιστοσελίδες που χρήζουν ελάχιστης πλοήγησης; τοποθετώντας έτσι τους παρόντες μαθητές στον κυβερνοχώρο ή στα μαθητικά blogs και εικονικά περιβάλλοντα μάθησης όπως το Moodle επιτρέπουν στους δυνητικούς μαθητές να κάνουν, συνδεθούν και να θέσουν ερωτήματα.

Επιπροσθέτως των δωρεάν ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν σχολές που έχουν κάνει συμβόλαιο με εταιρίες που προσφέρουν πολλές κοινές υπηρεσίες όπως το MySpace και το Facebook, που όμως μπορούν να ενσωματωθούν στην υπάρχουσα βάση δεδομένων τους. Εταιρίες όπως η Harris Connect, iModules και Publishing Concepts έχουν αναπτύξει online κοινωνικά πακέτα software για αποφοίτους, που παρέχουν στα σχολεία αλλά και μεταξύ των ίδιων των αποφοίτων, τρόπους επικοινωνίας σε ένα ασφαλές και φυλασσόμενο περιβάλλον.

To web 2.0 και εσύ



Χρειάζεται η επιχείρησή μια web 2.0 ιστοσελίδα; Οι πιθανότητες υπάρχουν(προς το παρών), μπορεί και όχι. Θα ήταν προτιμότερο πάντα να υπάρχει ένα blog, που να είναι γρήγορο και εύκολο να δημιουργηθεί και να χρησιμοποιηθεί με μια υπηρεσία συνδεδεμένη ζωντανά όπως η typerad(με συνδρομή) και μπορεί να ξεκινήσει συζητήσεις.

Πληθώρα από υπηρεσίες εφαρμογών βασισμένες στο δίκτυο εμφανίστηκαν κατά τη ρήξη της φούσκας του dot-com την περίοδο 1997-2001 και έπειτα εξαφανίστηκαν, έχοντας αποτύχει στη συγκέντρωση ενός απαραίτητου όγκου πελατών. Το 2005, η WebEx απέκτησε μία από τις πιο γνωστές υπηρεσίες στον τομέα αυτό, την Intranets.com, για 45 εκατομμύρια δολάρια.

Ένα ακόμη παράδειγμα δικτυακής υπηρεσίας που δεν επέζησε την ρήξη της φούσκας του dot-com ήταν το Pets.com. Το επιχειρησιακό μοντέλο της ιστοσελίδας αυτής ήταν λανθασμένο κατά την άποψη ότι τα προϊόντα τα οποία πουλούσαν και διανείμαν στους πελάτες τους, είχαν πολύ μικρό ποσοστό κέρδους και ήταν ιδιαίτερα ακριβά με τα μεταφορικά.εφαρμογές desktop, όπως το word, τα λογιστικά φύλλα και οι παρουσιάσεις (slide-show). Οι WYSIWYG wiki ιστοσελίδες αντιγράφουν πολλά χαρακτηριστικά από εφαρμογές Η/Υ. Άλλες ιστοσελίδες εκτελούν λειτουργίες συνεργασίας και project management. Το 2006, η Google Inc. απέκτησε μία από τις πιο διαδεδομένες ιστοσελίδες σε αυτό τον ευρύ τομέα - την Writely.

Ποικίλα “λειτουργικά συστήματα” που λειτουργούν σε επίπεδο περιηγητή (browser) έχουν εμφανιστεί, συμπεριλαμβανομένων των EyeOS και YouOS. Παρ' ότι αναγνωρίζονται ως λειτουργικά συστήματα, πολλές από τις υπηρεσίες αυτές λειτουργούν περισσότερο ως πλατφόρμες εφαρμογών παρά σαν τα παραδοσιακά λειτουργικά συστήματα. Μιμούνται την εμπειρία χρήστη των desktop λειτουργικών

συστημάτων, προσφέροντας στοιχεία και εφαρμογές αντίστοιχες ενός περιβάλλοντος Η/Υ, με την επιπρόσθετη δυνατότητα της εκτέλεσής τους από οποιοδήποτε μοντέρνο περιηγητή.

Το blog είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα των υπηρεσιών των ιστοσελίδων του web 2.0. Κάποτε το έβλεπαν ότι «είναι για σπασίγκλες». Τα blogs επέτρεψαν πολλούς ξεχωριστά και εταιρείες να μιλήσουν με τους πελάτες με το να χρησιμοποιήσουν απλά «ζωντανές» διασυνδέσεις για να δημιουργήσουν σελίδες του ίντερνετ ονομάζοντάς τις «ταχυδρομείο».

Η πληροφορία μπορεί να μπει από όλες τις εφαρμογές του ίντερνετ, συνδεδεμένο με άλλες ιστοσελίδες, που μοιράζουν πληροφορίες και αναπτύσσουν πραγματικές συζητήσεις. Ακόμη οι συζητήσεις επιτρέπουν τους πελάτες να απαντήσουν. Ξαφνικά όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν φωνή, ως επιχειρηματίες, έχουν γίνει όλο και πιο υπόλογοι. Αυτό μπορεί να ακούγεται σαν πρόβλημα, αλλά μόνο αν δεν ακούνε τι λέγεται. Οι επιχειρήσεις λαχταρούν την ανατροφοδότηση κι τώρα την έχουν αλλά, είναι έτοιμοι να ακούσουν την αλήθεια;

Ένα άλλο παράδειγμα του web 2.0 είναι το wiki. Το wiki επιτρέπει κάθε χρήστη να επιμεληθεί μια σελίδα του ίντερνετ γρήγορα. Δε χρειάζεται ειδικό λογισμικό ή τεχνικές γνώσεις, βλέπει μια ιστοσελίδα, πατά έκδοση και εκδίδεται το περιεχόμενο. Μία από τις πιο επιτυχημένες χρήσεις του wiki είναι η Wikipedia, μια εγκυκλοπαίδεια ζωντανά συνδεδεμένη που προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες με περισσότερα από ένα εκατομμύρια άρθρα. Που όλα έχουν προστεθεί και αλλαχθεί κατά καιρούς από τους επισκέπτες.

Υπάρχει επίσης τεράστιος όγκος κοινωνικών δικτύων που λειτουργούν με Web 2.0, όπως το MySpace και το MSN, λόγω της συνεργαστικής φύσης τους από τον τρόπο που λειτουργούν. Μπορεί να συνδεθεί κανείς ζωντανά, να καθορίσει το χώρο του και να ξεκινήσει να μιλά με άλλου και να «συναντά» ανθρώπους. Σχετικά με τα blogs δε χρειάζεται να είναι προγραμματιστής. Να το κάνει είναι απλό και γρήγορο. Σχολιάζει και μιλά με νέους ανθρώπους όπως τον ίδιο. Κοινωνίες σχηματίζονται συνδεδεμένα-ζωντανά με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Δεν είναι πια μόνος.

Όποια περαιτέρω αλληλεπίδραση έχει είναι καθαρά χαμηλή στο επιχειρησιακό του μοντέλο και πόση αλληλεπίδραση θέλει με τους ανθρώπους. Μην κάνει απλά κάτι χωρίς πρώτα να ρωτήσει και να δοκιμάσει. Πολλές φορές αυτό που νομίζει ότι θέλουν οι πελάτες του δεν είναι αυτό που θέλουν και, μπορεί να σώσει τον εαυτό του από πολλά χρήματα. Γιατί να μην δημιουργήσει ένα blog και να ρωτήσει τους πελάτες του τι θέλουν;

Τα blogs επίσης δημιουργούν rss (πολύ απλά syndication) πεδία που επιτρέπουν να μεταφέρει πληροφορίες γύρω στο ίντερνετ γρήγορα και εύκολα. Μπορεί να έχει τα τελευταία επιχειρηματικά νέα από το bbc στη σελίδα του στο σπίτι. Μπορεί επίσης να οδηγήσει το rss πεδίο από το blog του σε μια άλλη σελίδα του ίντερνετ ή σε πολλές ταυτόχρονα. Αν αλλάξει ένα κομμάτι της πληροφορίας αυτό θα το αλλάξει σε όλες τις σελίδες που έχουν το πεδίο.

Σχεδιασμός του web 2.0

Ιστοσελίδες του web 2.0 είναι σχετικές με αλληλεπίδραση και απλότητα, έτσι οι σχεδιασμοί έχουν περισσότερη απλότητα. Ο σχεδιασμός του web 2.0 είναι καθαρός, ζωντανός και ελεύθερος κάνοντας τα όλα εύκολα για το χρήστη.

Υπάρχει μια τάση να υπάρχουν πιο δυνατά, πιο καθαρά χρώματα με περισσότερη αντίθεση (που επίσης είναι σχετικό με την ευπροσητότητα) και μεγαλύτερο τύπο. Μερικά από τα παραδείγματα παρακάτω θα σου δώσουν τη γεύση, αν και δεν υπάρχουν δύσκολοι και γρήγοροι κανόνες για το σχεδιασμό του web 2.0.

Ο **Apache HTTP** γνωστός και απλά σαν Apache είναι ένας εξυπηρετητής του παγκόσμιου ιστού (web). Όποτε επισκέπτεται κάποιος ένα ιστότοπο ο πλοηγός του επικοινωνεί με έναν διακομιστή HTTP. Ο Apache είναι ένας από τους δημοφιλέστερους, εν μέρει γιατί λειτουργεί σε διάφορες πλατφόρμες σαν τα Windows, το Linux, το Unix, και το Mac OS X. Διατηρείται τώρα από μια κοινότητα ανοιχτού κώδικα με επιτήρηση από το Ίδρυμα Λογισμικού Apache (Apache Software Foundation).

Η πρώτη του έκδοση, γνωστή ως NCSA HTTPd, δημιουργήθηκε από τον Robert McCool και κυκλοφόρησε το 1993. Θεωρείται ότι έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αρχική επέκταση του ιστού. Ήταν η πρώτη βιώσιμη εναλλακτική επιλογή που παρουσιάστηκε απέναντι στον εξυπηρετητή http της εταιρείας Netscape και από τότε έχει εξελιχθεί στο σημείο να ανταγωνίζεται άλλους εξυπηρετητές βασισμένους στο Unix σε λειτουργικότητα και απόδοση. Από το 1996 ήταν από τους πιο δημοφιλείς όμως από τον Μάρτιο του 2006 έχει μειωθεί το ποσοστό της εγκατάστασής του κυρίως από τον Microsoft Internet Information Services και τη πλατφόρμα .NET. Τον Οκτώβριο του 2007 το μερίδιο του ήταν 47.73% από όλους τους ιστοτόπους.

Ιστορία της PHP

Η ιστορία της PHP ξεκινά από το 1995, όταν ένας φοιτητής, ο Rasmus Lerdorf δημιούργησε χρησιμοποιώντας τη γλώσσα προγραμματισμού Perl ένα απλό script με όνομα php.cgi, για προσωπική χρήση. Το script αυτό είχε σαν σκοπό να διατηρεί μια λίστα στατιστικών για τα άτομα που έβλεπαν το online βιογραφικό του σημείωμα. Αργότερα αυτό το script το διέθεσε και σε φίλους του, οι οποίοι άρχισαν να του ζητούν να προσθέσει περισσότερες δυνατότητες. Η γλώσσα τότε ονομαζόταν PHP/FI από τα αρχικά Personal Home Page/Form Interpreter. Το 1997 η PHP/FI έφθασε στην έκδοση 2.0, βασιζόμενη αυτή τη φορά στη γλώσσα C και αριθμώντας περισσότερους από 50.000 ιστότοπους που τη χρησιμοποιούσαν, ενώ αργότερα την ίδια χρονιά οι Andi Gutmans και Zeev Suraski ξαναέγραψαν τη γλώσσα από την αρχή, βασιζόμενοι όμως αρκετά στην PHP/FI 2.0. Έτσι η PHP έφθασε στην έκδοση 3.0 η οποία θύμιζε περισσότερο τη σημερινή μορφή της. Στη συνέχεια, οι Zeev και Andi δημιούργησαν την εταιρεία Zend (από τα αρχικά των ονομάτων τους), η οποία συνεχίζει μέχρι και σήμερα την ανάπτυξη και εξέλιξη της γλώσσας PHP. Ακολούθησε το 1998 η έκδοση 4 της PHP, τον Ιούλιο του 2004 διατέθηκε η έκδοση 5, ενώ αυτή τη στιγμή έχουν ήδη διατεθεί και οι πρώτες δοκιμαστικές εκδόσεις της επερχόμενης PHP 6, για οποιονδήποτε προγραμματιστή θέλει να τη χρησιμοποιήσει. Οι περισσότεροι ιστότοποι επί του παρόντος χρησιμοποιούν κυρίως τις εκδόσεις 4 και 5 της PHP.

Ένα αρχείο με κώδικα PHP θα πρέπει να έχει την κατάλληλη επέκταση (π.χ. *.php, *.php4, *.php.html κ.ά.). Η ενσωμάτωση κώδικα σε ένα αρχείο επέκτασης .html δεν θα λειτουργήσει και θα εμφανίσει στον browser τον κώδικα χωρίς καμία επεξεργασία, εκτός αν έχει γίνει η κατάλληλη ρύθμιση στα MIME types του server. Επίσης ακόμη κι όταν ένα αρχείο έχει την επέκταση .php, θα πρέπει ο server να είναι ρυθμισμένος για να επεξεργάζεται κώδικα PHP. Ο διακομιστής Apache, που χρησιμοποιείται σήμερα ευρέως σε συστήματα με τα λειτουργικά συστήματα Linux και Microsoft Windows, υποστηρίζει εξ ορισμού επεξεργασία κώδικα PHP.

Η **PHP** είναι μια γλώσσα προγραμματισμού για τη δημιουργία σελίδων web με δυναμικό περιεχόμενο. Μια σελίδα PHP περνά από επεξεργασία από ένα συμβατό διακομιστή του Παγκόσμιου Ιστού (π.χ. Apache), ώστε να παραχθεί σε πραγματικό χρόνο το τελικό περιεχόμενο, που θα σταλεί στο πρόγραμμα περιήγησης των επισκεπτών σε μορφή κώδικα HTML..

Προοπτικές του Web 2.0

Ήδη , όλο και περισσότερα συμβαίνουν με την διαθέσιμη τεχνολογία και με τις πιο γρήγορες ταχύτητες σύνδεσης που έχει τώρα ο μέσος χρήστης. Το Google έχει παρουσιάσει εφαρμογές ημερολογίου, λογιστικά φύλλα και επεξεργαστές κειμένου στο διαδίκτυο.

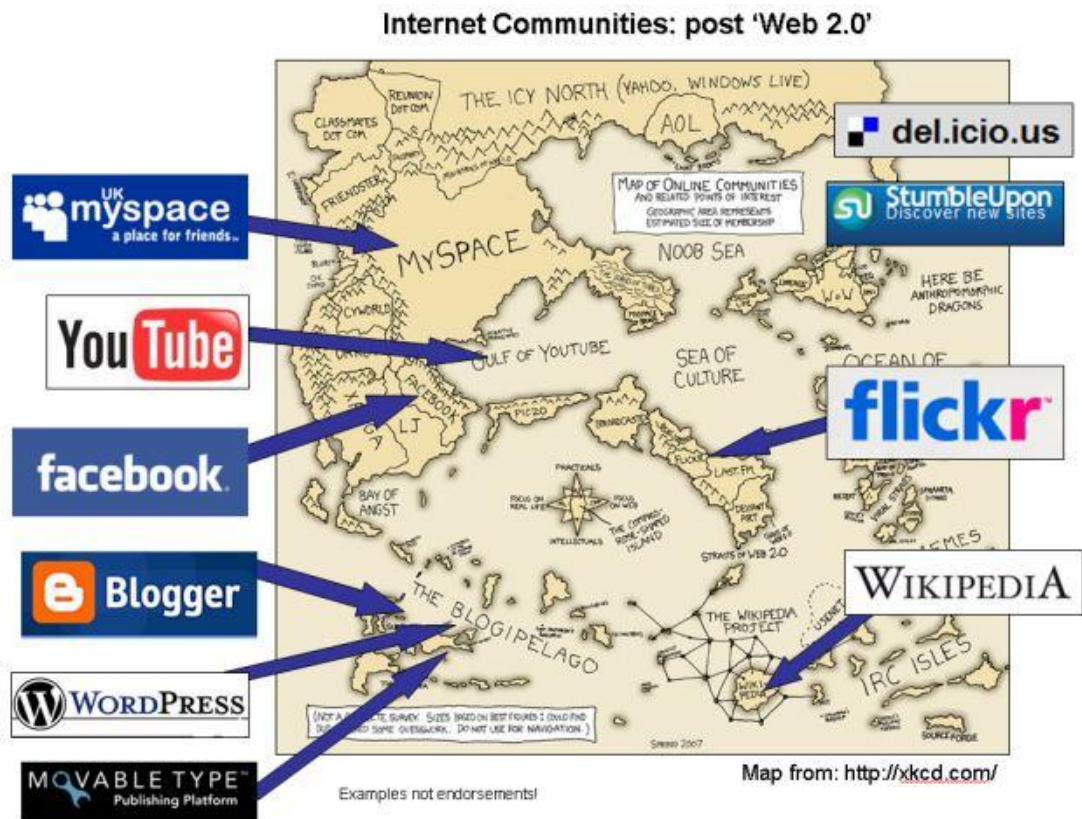
Πολλές από αυτές τις εφαρμογές της ιστοσελίδας του web 2.0 βασίζονται γύρω από αυτό που αποκαλείται ajax που βασίζεται στο ασύγχρονο javascript και το xml. Οι σελίδες του ίντερνετ με το ajax έχουν μια συνεχή ανταλλαγή από μικρά κομμάτια δεδομένων μεταξύ υπηρεσιών και σελίδων του ίντερνετ για να δημιουργήσουν περισσότερη εμπειρία αλληλεπίδρασης (και ταχύτερο φόρτωμα). Έτσι αντί να φορτώσει μια σελίδα του ίντερνετ και αυτό είναι όλο μέχρι να πατήσει ένα κουμπί, η σελίδα συνεχίζει να μιλά στο χρήστη παραδίδοντας νέες πληροφορίες συνεχώς για διάβασμα και γράψιμο.

Όταν ο Tim Berners Lee δημιούργησε τον ιστό του ίντερνετ έτσι όπως (σχεδόν) τον ξέρουμε σήμερα, είχε κατά νου ένα σύστημα που θα επέτρεπε σε στατικά κείμενα και έγγραφα να αποθηκεύονται και να συνδέονται μεταξύ τους. Με την πάροδο των χρόνων το σκεπτικό άλλαξε, καθώς η τεχνολογία προόδευσε και έτσι δημιουργήθηκαν τα ενεργά (ζωντανά) έγγραφα τα οποία δημιουργούνται τη στιγμή που θα ζητηθούν οι αντίστοιχες πληροφορίες.

Έτσι αναπτύχθηκαν οι τεχνολογίες δυναμικών σελίδων, όπως η cgi και αργότερα η java, asp και asp.net, για να καλύψουν τις ολοένα και αυξανόμενες ανάγκες για δυναμικό περιεχόμενο. Το asp.net ήρθε να αλλάξει τον τρόπο αντιμετώπισης της δημιουργίας ιστοσελίδων μέσα από ένα εργαλείο προγραμματισμού, όπως το visual studio.

Το μεγαλύτερο πάντως εμπόδιο, όπως αποδείχθηκε, ήταν η επικοινωνία με το χρήστη καθώς το ίντερνετ, στην πρώτη του έκδοση, είχε πολλούς τεχνικούς περιορισμούς και εμπόδιζε τη δημιουργία πλούσιων σε λειτουργία εφαρμογών,

παρόμοιων με αυτές που εκτελούνται στο pc και όχι μέσα από κάποιο πρόγραμμα αναζήτησης.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ



Google apps

Ο όρος web 2.0 αναφέρεται κατά κύριο λόγο στη δυνατότητα online συνεργασίας μεταξύ των χρηστών, με κοινό σκοπό. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, που δέχονται οι περισσότεροι ειδικοί, οι νέες τεχνολογίες δημιουργίας sites, όπως Ajax κ.α., απλώς συμπληρώνουν την εικόνα της δεύτερης έκδοσης του web, χωρίς να αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί έτσι ένα website.

Έτσι, για παράδειγμα, sites όπως το Wikipedia θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην κατηγορία web 2.0, ενώ το flickr.com όχι, καθώς στην πρώτη περίπτωση έχουμε συνεργασία χρηστών για τη δημιουργία μιας εγκυκλοπαίδειας ενώ στη δεύτερη το μοναδικό στοιχείο που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πρωτοποριακό, είναι αυτό της αλληλεπίδρασης (όχι πάντως συνεργασίας) των χρηστών μεταξύ τους.

Γεγονός είναι πάντως ότι τα νέα εργαλεία προσφέρουν νέους τρόπους συνεργασίας που μέχρι και πριν από μερικά χρόνια θα μας ήταν δύσκολο να φανταστούμε. Ποιοι, όμως, έχουν ανάγκη την online συνεργασία περισσότερο από τους εργαζόμενους

μιας επιχείρησης. Εδώ είναι που το web 2.0 γίνεται πλέον ξεκάθαρο και αναδεικνύει τις δυνατότητες του.

Η δυνατότητα, για παράδειγμα, να μπορούν δύο ή και περισσότεροι χρήστες να εργάζονται στο ίδιο αρχείο και ταυτόχρονα να συνομιλούν, έχει ήδη προστεθεί στις τελευταίες εκδόσεις των σουιτών γραφείου, όπως σε αυτήν του Microsoft office.

Συνεπώς, τα νέα εργαλεία όπως το Google apps (στην πραγματικότητα θα πρέπει να μιλάμε πλέον για ολοκληρωμένες online σουίτες γραφείου) που κάνουν δειλά-δειλά την εμφάνισή τους στο ίντερνετ, δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο, έχουν ωστόσο μια σημαντική διαφορά από τις κλασικές σουίτες γραφείου. Ο χρήστης δε χρειάζεται να εγκαταστήσει κάποια εφαρμογή στον υπολογιστή του καθώς τα πάντα γίνονται μέσα από τον browser του.

Αυτό παρέχει το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι η συνεργασία μεταξύ των χρηστών δεν περιορίζεται μόνο σε όσους βρίσκονται στα στενά όρια του εταιρικού δικτύου, τα οποία πολύ εύκολα ξεπερνιούνται. φαντάσου, για παράδειγμα, να βρίσκετε στο σπίτι του και να δουλεύει με τους συνεργάτες του, που επίσης δεν είναι στο γραφείο, πάνω σε ένα σημαντικό έγγραφο. Το όνειρο της τηλεργασίας, και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο, έρχεται όλο και πιο κοντά στην πραγματικότητα.

Όσον αφορά την πλευρά της εταιρείας, το απλό γεγονός ότι ο χρήστης δε χρειάζεται κάποια εφαρμογή στον υπολογιστή του για να μπορεί, για παράδειγμα, να γράφει ένα κείμενο, να επεξεργαστεί ένα αρχείο excel ή να στείλει και να λάβει ένα e-mail (σε αυτήν την περίπτωση μάλιστα δεν απαιτείται καν η εγκατάσταση κάποιας εφαρμογής στους servers της εταιρείας) απαλλάσσει αυτόματα την επιχείρηση από την ανάγκη υποστήριξης αυτών των εφαρμογών από το τμήμα it.

Αυτό, όπως εύκολα καταλαβαίνετε, μειώνει σημαντικά το κόστος και ταυτόχρονα επιτρέπει στους διαχειριστές του δικτύου να ασχοληθούν με πιο αποδοτικές εργασίες. Ουσιαστικά, αυτό που προτείνει η Google με το Google apps, είναι η μεταφορά σε αυτήν όλης σχεδόν της δικτυακής τους υποδομής. Βέβαια, το να μεταφερθούν κάπου εκτός εταιρείας όλα τα αρχεία και τον e-mail server ενέχει κάποιους κινδύνους. Πρώτος παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί είναι η διαθεσιμότητα των servers της Google. Η εταιρεία υποστηρίζει ότι εγγυάται uptime των υπολογιστών σε ποσοστό μεγαλύτερου του 99,9% τουλάχιστον για όσους χρήστες επιλέξουν την premium edition. Η πολύ καλή συμπεριφορά της ομώνυμης μηχανής αναζήτησης (Google.com) συνηγορεί στο ότι κατά πάσα πιθανότητα η εταιρεία μπορεί να τηρήσει την υπόσχεση της.

Ο δεύτερος παράγοντας έχει σχέση με την ασφάλεια των αρχείων της εταιρείας τους. Αν και δεν υπάρχουν περιστατικά όπου κάποιος να παραβίασε την ασφάλεια των υπολογιστών της Google (τουλάχιστον δεν έχουν γίνει ευρέως γνωστά), είναι γεγονός ότι η αποθήκευση ευαίσθητων εταιρικών εγγράφων σε κάποιον εξωτερικό server θα απομακρύνει κάποιους από τη χρήση της υπηρεσίας.

Εδώ, βέβαια, υπάρχει και ο αντίλογος ότι πολύ πιθανόν να είναι ευκολότερο να αποκτήσει κανείς παράνομη πρόσβαση στο δίκτυο μιας μικρής εταιρείας παρά στην Google, οπότε τελικά το θέμα καταλήγει στο πόσο εμπιστεύεστε την τελευταία.

Πόσοι, όμως, από εσάς θα ήσασταν διατεθειμένοι να ανεβάσετε σε έναν server τα σχέδια της εταιρείας σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Τρίτος και ίσως σημαντικότερος παράγοντας που μπορεί να τους αποτρέψει από τη χρήση του Google apps και να τους ωθήσει προς κάποια τοπική λύση όπως τα Microsoft office, ιδιαίτερα αν προέρχεστε από μια χώρα όπως η Ελλάδα, είναι η ανυπαρξία αξιόπιστης σύνδεσης στο ίντερνέτ. Η γρήγορη σύνδεση στο ίντερνέτ είναι απαραίτητη.

Κάποια bugs είναι αδύνατον να αποφευχθούν, ενώ ακόμη και ο διαθέσιμος χώρος είναι συνήθως περιορισμένος(της τάξης των 10mb-στο google docs, συγκεκριμένα, υπάρχει ο περιορισμός των 500kb για κάθε έγγραφο). Επίσης, από τη στιγμή που η εργασία του χρήστη διενεργείται online, το φόρτωμα και η αποθήκευση των εγγράφων δεν γίνονται με την υψηλότερη δυνατή ταχύτητα.

Συχνά σφάλμα εξαιτίας κερκτημένης ταχύτητας είναι το κλείσιμο του browser από το χρήστη. Οι υπηρεσίες δε τους προειδοποιούν, όπως οι αντίστοιχες offline σουίτες γραφείου, με την ένδειξη «δεν έχετε αποθηκεύσει την εργασία σας! Είστε σίγουροι ότι θέλετε να τερματίσετε το πρόγραμμα;»

Ξεκίνησε ως μια απλή ιδέα το Φεβρουάριο του 2006, συνέχισε ως ένα αμιγώς ακαδημαϊκό εργαλείο, αλλά φαίνεται ότι σιγά-σιγά βρίσκει το δρόμο του για τις μεγάλες εταιρείες. Μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν την αμεσότητα και την αποτελεσματικότητα των εφαρμογών του Google, αποφεύγοντας έξοδα πολλών εκατομμυρίων. Ήδη, μεγάλες εταιρείες όπως η Procter & gamble και η general electric το έχουν εντάξει στο δυναμικό τους.

Η Google ετοίμασε τη δική της, online εφαρμογή παρουσιάσεων που θα συμπληρώσει το Google docs & spreadsheets. Ο Eric Schmidt, chief executive της Google, στην web 2.0 expo στο san Francisco έδειξε στο κοινό πόσο εύκολο είναι να δημιουργήσει κανείς μια παρουσίαση με αυτό.

Όταν ρωτήθηκε αν η σουίτα online εφαρμογών γραφείου της Google θα μπορούσε να ανταγωνιστεί το office της Microsoft, απάντησε: «δε νομίζουμε. Δεν έχει όλες τις λειτουργίες και ούτε υπάρχει πρόθεση να έχει τις λειτουργίες που έχουν προϊόντα όπως το Microsoft office».

Επίσης υπάρχουν οι Ajax13, η think free office online, η zoho office και η office live workspace.

Wiki

'Wiki' (προφέρεται ουίκι) είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Το όνομα προέρχεται από την αργκό του διαδικτύου και συγκεκριμένα είναι συντόμευση του όρου Wiki Wiki Web. «Wiki wiki» είναι μια χαβανέζικη λέξη που σημαίνει «γρήγορα».

Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια (το διασημότερο wiki) υπάρχουν οι σελίδες συζήτησης γι' αυτό, αλλά σε άλλα wiki, συζήτηση μπορεί να γίνεται σε όλες τις σελίδες.

Ο σκοπός και οι κανόνες είναι διαφορετικοί σε διάφορα wiki. Για παράδειγμα σκοπός της Βικιπαίδειας είναι να γραφούν άρθρα που σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή άρθρων.

Το πρώτο wiki ξεκίνησε στις 25 Μαρτίου 1995 από τον Ward Cunningham, και είχε αρκετούς χρήστες οι οποίοι αργότερα δημιούργησαν τα δικά τους wiki.

Η Wikipedia (Βικιπαίδεια) είναι το μεγαλύτερο wiki, αλλά και αν θεωρηθεί ότι δεν είναι ενιαία αλλά κάθε γλώσσα είναι διαφορετικό wiki, εξακολουθεί να βρίσκεται στην κορυφή με μεγαλύτερο wiki την αγγλική wikipedia και πολλές γλώσσες να κατανέμονται ανάμεσα στα μεγαλύτερα wiki (βίκι).

Ajax

Η υλοποίηση της λειτουργίας xmlhttprequest που πρόσθεσε η Microsoft στη έκδοση 5 του internet explorer αποτέλεσε βάση για την τεχνολογία Ajax, η οποία επιτρέπει σε εφαρμογές στο ίντερνετ να προσφέρουν ένα πιο δυναμικό και χρηστικό περιβάλλον, καθώς έχουν τη δυνατότητα να ανανεώνουν συγκεκριμένα τμήματα μιας ιστοσελίδας χωρίς να απαιτείται η εκ νέου φόρτωση ολόκληρου του περιεχομένου της. Έτσι, σιγά σιγά, οι εφαρμογές αρχίζουν να αποκτούν τον επιθυμητό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη.

Το Ajax (asynchronous JavaScript and xml) εμφανίστηκε σχετικά πρόσφατα στο λεξιλόγιο μας. Δεν είναι μια τεχνική, αλλά μια σειρά από τεχνολογίες οι οποίες, όταν τοποθετηθούν μαζί, δημιουργούν μια εντυπωσιακή πλατφόρμα για ιντερνετικές αλληλεπιδραστικές εφαρμογές. αξιοποιεί τον απλό τρόπο εμφάνισης μέσω των προτύπων html και css, στηρίζεται στο μοντέλο Dom (που περιγράφει προγραμματιστικά τα μέρη μιας ιστοσελίδας), χρησιμοποιεί τα πρότυπα xml και xstl για το χειρισμό των στοιχείων, τον ασύγχρονο τρόπο ανάκτησης δεδομένων xmlhttprequest και την JavaScript για να δέσει όλα αυτά μαζί σε ένα δυναμικό περιβάλλον. Το πρωτόκολλο xmlhttprequest επιτρέπει τη φόρτωση συγκεκριμένων αντικειμένων χωρίς να χρειάζεται η ανανέωση ολόκληρης της ιστοσελίδας.

Blogger

Η μπλογκόσφαιρα και οι μπλόγκερ είναι ένα μεγάλο λαϊκό κίνημα που ξεκίνησε από την Αμερική με τα πρώτα βήματα του web 2.0, για να κατακτήσει σήμερα όλο τον κόσμο.

Πρώτη γοητεία, η επικοινωνία μεταξύ γνωστών ή άγνωστων, η ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα που μπορεί να βρίσκονται στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα.

Δεύτερη γοητεία, η λαγνεία του λόγου, η ερασιτεχνική λογοτεχνία. Η κατασκευή ενός ωραίου κειμένου είναι και καλλιτεχνικό δημιούργημα, ένα έργο που το υλοποιείς και το καμαρώνεις εσύ, θέλεις να το δουν και οι άλλοι, να σου το σχολιάσουν και να σε θαυμάσουν.

Τρίτη γοητεία η αναζήτηση συντρόφου. Καθώς αρκετοί είναι αυτοί που ψάχνουν και βρίσκουν ένα σύντροφο σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου κι αν βρίσκονται. Φέρνοντας έτσι εκατομμύρια ανθρώπους πιο κοντά.

Μπλόγκερ, έχοντας μια ιδέα για ένα θέμα, πριν το γράψει, έψαξε να δει αν κάποιος άλλος στον κόσμο είχε γράψει κάτι σχετικό. Προς μεγάλη του έκπληξη βρήκε ένα τύπο στην Αλάσκα, που είχε γράψει ακριβώς το ίδιο θέμα. Του άφησε σχόλιο, του απάντησε και ανάπτυξαν μια χαλαρή σχέση, ο ένας στη μια άκρη του κόσμου και ο άλλος στην άλλη.

Τέταρτη γοητεία, αυτή της κοινωνικής προσφοράς, συνεισφέροντας στην καλύτερη λειτουργία της δημοκρατίας και της ελευθεροφωνίας, συνδυασμένης με τη γοητεία της τέταρτης εξουσίας.

Πρόσφατες έρευνες στο χώρο του Διαδικτύου απέδειξαν κάτι που οι ειδικοί υποστηρίζουν εδώ και αρκετό καιρό: παρ' όλο που συνεχίζεται το αυξημένο ενδιαφέρον για το social networking, τα blogs αρχίζουν να παρακμάζουν απέναντι σε νέες, πιο διασκεδαστικές μεθόδους επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία, παρ' ότι ο αριθμός των blogs έχει αυξηθεί κατά 2,5 εκατομμύρια σε σχέση με πέρυσι, μόνο το 21% αυτών παραμένουν ενεργά και ανανεώνονται από τους ιδιοκτήτες τους συχνά, σε σχέση με το 36% της περσινής χρονιάς.

Twitter

Το twitter έχει γίνει τόσο δημοφιλές που μπορεί με ασφάλεια να ειπωθεί πως το τέλος των blogs έφτασε. Τα blogs δεν είναι αυτό που ήταν πριν τέσσερα χρόνια. Όλα τα κάποτε προσωπικά blogs έχουν αντικατασταθεί από απρόσωπα online περιοδικά: «engadget», «tree hugger», «the Huffington post». Κανένας αυτόνομος blogger δεν μπορεί να συναγωνιστεί με μια ομάδα 30 ανθρώπων που γράφουν σε ένα επαγγελματικό blog, posts ανα μία ώρα.

Το twitter γεννήθηκε ως ιδέα μέσα στα γραφεία του odeo το Μάρτιο του 2006, μπορεί να μην ήταν η υπηρεσία που πρώτη έκανε πράξη το όρο micro-blogging, αλλά είναι αυτή που τον καθιέρωσε. Ο ορισμός, σύμφωνα με τους δημιουργούς του, για το τι είναι το twitter, είναι λακωνικός: μια παγκόσμια κοινότητα φίλων και άγνωστων μεταξύ τους, οι οποίοι δίνουν απάντηση σε μια απλή ερώτηση-«Τι κάνεις τώρα;».

Η απάντηση μπορεί να δοθεί μέσω κινητού τηλεφώνου, Instant message(aim, jabber, gaim και gtalk προς το παρών) ή απευθείας από το web. Πολλοί πιστεύουν ότι αυτός είναι ένας καλός τρόπος για να κρατούν επαφή με πολυάσχολους φίλους τους, αλλά έχουν εκφραστεί και πολλές αντιρρήσεις σχετικά με το κατά πόσο έχει νόημα να γράφει κανείς διαρκώς τι κάνει στο ίντερνετ. Το μόνο βέβαιο είναι ότι αποτελεί ένα καθαρό δείγμα Web 2.0 και social networking.

Αναζήτηση χωρίς λέξεις

Δε θα χρειάζεται να ψάχνετε για multimedia αρχεία χρησιμοποιώντας λέξεις, απλά θα χρησιμοποιείτε γι' αυτόν το σκοπό άλλα Multimedia αρχεία. τρεις νέες υπηρεσίες που υπάρχουν αυτήν τη στιγμή, προχωρούν ήδη προς αυτήν τη κατεύθυνση. Οι δύο πρώτες, like.com και polar rose.com, έχουν σχέση με εικόνες, ενώ η τρίτη, Pandora.com, με την αναζήτηση μουσικής.

Σήμερα, αν για παράδειγμα θέλουν να βρουν μια φωτογραφία του Steve Jobs, θα χρησιμοποιήσουν μια μηχανή αναζήτησης όπως η Google. Εισάγοντας όμως στο αντίστοιχο πεδίο τις λέξεις Steve Jobs, δεν ψάχνουν για φωτογραφίες του Steve Jobs αλλά για αρχεία εικόνας που περιέχουν αυτές τις λέξεις στην ονομασία τους, ελπίζοντας ότι ο διαχειριστής του site έχει ονομάσει τη φωτογραφία του με αυτόν τον τρόπο.

Ως αποτέλεσμα αυτού του μη αποδοτικού τρόπου αναζήτησης, το Google θα επιστρέφει ανάμεσα στις σωστές εικόνες και κάποιες που δεν έχουν καμία απολύτως σχέση ενώ, αντίθετα, από τα αποτελέσματα της αναζήτησης μπορούν να λείπει ακριβώς η φωτογραφία που ψάχνετε, επειδή ο διαχειριστής του site που τη φιλοξενεί, δεν είχε την ίδια έμπνευση με αυτούς.

Η κατάσταση είναι ακριβώς η ίδια και με τα mp3 ή άλλα αρχεία ήχου. Για παράδειγμα, να ψάχνουν για κάποιο μουσικό αρχείο του Elvis. Μπορούν ίσως να ψάξουν για το όνομα του τραγουδιού που τους ενδιαφέρει. Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που θέλουν να ψάξουν για μουσική η οποία μοιάζει με αυτήν του Elvis; Δε θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμο να μπορούν να εισάγουν ένα τραγούδι σε μια υπηρεσία και αυτή να τους επιστρέφει παρόμοια κομμάτια;

Μέσα στο 2006 η ojos παρουσίασε ένα site διαμοιρασμού εικόνων στο web με την ονομασία riva.com. αντί να προσθέτουν αυτοί tags στις εικόνες τους, το site το κάνει αυτόματα χρησιμοποιώντας τεχνικές αναγνώρισης προσώπων. Η εταιρεία ανακάλυψε μάλιστα πολύ γρήγορα ότι το πρόγραμμα που χρησιμοποιεί θα μπορούσε να βοηθήσει ακόμα και για την αναζήτηση φωτογραφιών στο web. Ένα δείγμα αυτής της τεχνικής μπορούν να δουν και στο Like.com, όπου επιλέγουν τη φωτογραφία του ρούχου που τους ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους, και το site αναλαμβάνει να τους δείξει παρόμοιες προτάσεις.

Παράλληλα, η polar rose έχει παρουσιάσει ένα plug in για browsers, το οποίο χρησιμοποιεί τεχνικές αναγνώρισης προσώπων για αναγνωρίσει οποιαδήποτε φωτογραφία στο ίντερνετ. προς το παρών το πρόγραμμα δεν αποδίδει πολύ καλά,

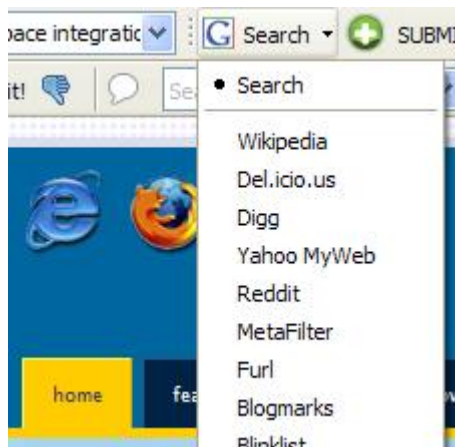
καθώς το μόνο που κάνει, είναι να προσθέτει αυτόματα tags στις εικόνες, αλλά, σε αντίθεση με το riya, μπορεί να λειτουργήσει με όλες τις φωτογραφίες του web.

Παρόμοιες είναι σε γενικές γραμμές και οι δυνατότητες που δίνει η Pandora. Η ομάδα που βρίσκεται πίσω από αυτήν, έχει αναλύσει ήδη 10.000 τραγούδια. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να ζητήσει από το site να του δημιουργήσει έναν κατάλογο τραγουδιών που θα του ταιριάζουν.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες δεν φτάνουν στο σημείο να επιτρέπουν στο χρήστη να ορίζει ένα τραγούδι ή μια εικόνα ως παράμετρο αναζήτησης, αποτελούν όμως βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση ή δείγματα από το μέλλον του web που θα έρθει.

Web 2.0 Toolbar

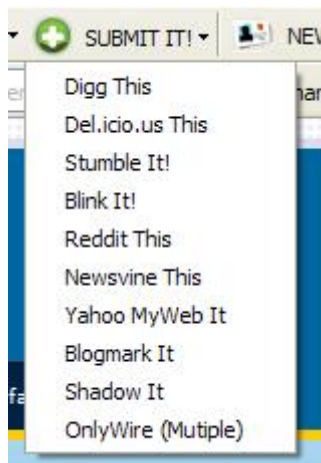
Το Web 2.0 Toolbar είναι ένα δωρεάν "hyperaggregator" που συνδυάζει τα κορυφαία πρωτοσέλιδα, τη λειτουργικότητα και το περιεχόμενο του μεγάλου αριθμού των web 2.0 blogs, τοποθεσίες ειδήσεων, τοποθεσίες εικόνες, βίντεο sites, την απασχόληση, PR, και sites συνδέσμων σε μια απλή μορφή που μπορεί να σαρωθούν σε λιγότερο από ένα λεπτό. Η γραμμή εργαλείων περιλαμβάνει επίσης τη δυνατότητα να αναζητήσετε περισσότερες από 40 τοποθεσίες και να υποβάλουν το περιεχόμενο σε πάνω από 30 κοινωνικές bookmarking περιοχές.



POWER

Εισάγετε έναν όρο αναζήτησης και γρήγορα εναλλαχτείτε με τα αποτελέσματα της αναζήτησης μεταξύ πολλών Web 2.0 site από το Digg έως το YouTube. Υπάρχουν πάνω από 30 μηχανές αναζήτησης διαθέσιμες περιλαμβανομένου έρευνα κοινωνικής εικόνας και βίντεο sites όπως το Flickr και Grouper. Είναι ιδανικό για κάποιον που χρειάζεται την έρευνα στο διαδίκτυο.















SEARCH



POWER

Δημοσίευση σελίδων με πολλαπλό κοινωνικό σύνδεσμο των sites άμεσα από την γραμμή εργαλείων σας. Όταν βρίσκεστε σε μια ιστοσελίδα που σας αρέσει, απλά επιλέξτε ένα ή περισσότερα από τα κορυφαία κοινωνικά bookmarking sites από τη λίστα - μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ακόμη και Onlywire υπηρεσία για να υποβάλετε περισσότερες από 30 τοποθεσίες ταυτόχρονα.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ

	Digg Top Stories [50 new]	▶
	Newsvine Top Stories [50 new]	▶
	Tailrank - Top Stories [50 new]	▶
	Techmeme Top Stories [49 new]	▶
	Netscape Hot Stories [50 new]	▶
	Wired News: Top Stories [41 new]	▶
	Slashdot Top Stories [50 new]	▶
	TechCrunch Top News [32 new]	▶
	Read/Write Web [32 new]	▶
	Boing Boing [49 new]	▶
	Valleywag Tech Gossip [49 new]	▶
	93South Top Stories [9 new]	▶
	Wikinews [18 new]	▶
	Alexa Movers and Shakers [31 new]	▶

POWER News Alert
Ένα από τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά – το POWER

ALERT συνδυάζει τα πιο καυτά περιεχόμενα από τις Web 2.0 ειδήσεις, blogs, βίντεο, εικόνες, την απασχόληση και τα κοινωνικά bookmarking sites άμεσα μέσα στο πρόγραμμα περιήγησης. Όταν ένας νέος σύνδεσμος προστίθεται ή γίνεται δημοφιλές, θα προστίθεται αυτόματα στο browser σας. Γρήγορα σαρώστε τα καλύτερα του web.

Τρέχουσες τοποθεσίες περιλαμβάνουν Digg, Tailrank, Techmeme, TechCrunch, PaidContent,

Del.icio.us, Reddit, CrunchBoard, Flickr, Krop, YouTube, Metacafe και πάνω από 40 άλλες.

Είναι το Web 2.0 πραγματικά τόσο 2.0:

Αν και ο όρος είναι πρόσφατος, οι λειτουργίες και εφαρμογές που καλύπτει βρίσκουν τις ρίζες τους στο παρελθόν. Όπως αναφέρει ο David Silver, η πρώτη προσπάθεια για συμμετοχική παραγωγή περιεχομένου σε οργανωμένο επίπεδο μπορεί να εντοπιστεί στα τέλη της δεκαετίας του 60 και συγκεκριμένα στο Whole Earth Catalog του Stewart Brand.

Στο ελευθεριακό πνεύμα της εποχής ο Brand εξέδωσε ένα είδος καταλόγου με την φιλοδοξία να γίνει η νέα Εγκυκλοπαίδεια του Ντιντερό εμπεριέχοντας όλες τις πηγές γνώσης που θα μπορούσαν να επιτρέψουν την καλύτερη κατανόηση του κόσμου. Οι εκδότες του Whole Earth Catalog ενθάρρυναν τους αναγνώστες να συμμετάσχουν στην δημιουργία του περιεχομένου με προτάσεις, σχόλια και άρθρα. Μέσα από τον κατάλογο ο Brand και οι συνεργάτες του συνειδητά προσπαθούσαν να εξαλείψουν τον διαχωρισμό μεταξύ κοινού και συγγραφέων.

Η δικτύωση των υπολογιστών στις αρχές τις δεκαετίας του '70 επέτρεψε τις πρώτες συμμετοχικές εφαρμογές για ανταλλαγή ιδεών στο τομέα της πληροφορικής μέσω των Request for Comments. Μετά την διάδοση του World Wide Web, οι πρακτικές αυτές μετουσιώθηκαν από τον Ward Cunningham στο πρώτο πρόγραμμα που επέτρεπε την συλλογική συγγραφή ιστοσελίδων το 1994. Ο ιστότοπος του Cunningham που λεγόταν WikiWikiWeb έδωσε το όνομα wiki στις ανάλογες εφαρμογές. Την ίδια περίοδο εταιρείες όπως η AOL και η Amazon χρησιμοποιούσαν ήδη περιεχόμενο παραγόμενο από απλούς χρήστες (User Generated Content). Η πρώτη για να εμπλουτίσει την διαδικτυακή της πύλη με μικρό κόστος, η δεύτερη για να αποκτήσει δωρεάν κριτικές για το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο της.

Την ίδια περίπου εποχή ξεκίνησαν και τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) όπως το SixDegrees.com, το Classmates.com, το Theglobe.com και άλλα, με φιλοσοφία παρόμοια με αυτή του Facebook και του MySpace. Στόχος τους ήταν ήδη

από εκείνη την εποχή η χρησιμοποίηση της διαδραστικής φύσης του μέσου για την όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη διαφήμιση.

Το RSS (Real Simple Syndication) και το CSS (Cascading Style Sheets), δύο σημαντικά εργαλεία διαχωρισμού φόρμας και περιεχομένου των ιστοτόπων, υπάρχουν ήδη εδώ και δέκα χρόνια όπως και οι πλατφόρμες ιστολογίων Blogger.com και LiveJournal. Άλλωστε τα πρώτα ιστολόγια, είχαν ήδη δημιουργηθεί στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη από το 1995.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ενδεικτικά παραδείγματα, αυτό που ονομάζουμε Web 2.0 βασίζεται σε εγγενή κοινωνικοτεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου (συμμετοχή, διαδραστικότητα, πλαστικότητα) από γέννησης του ARPANET στη δεκαετία του 70 με σκοπό τη διευκόλυνση της επιστημονικής έρευνας[3].

Ακολούθως τα χαρακτηριστικά αυτά αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν μετά την ανάδυση του World Wide Web και μέχρι την οικονομική κρίση του 2000-2001, εκμεταλλευόμενα την συνεχή άνοδο του αριθμού των χρηστών αλλά και τις αθρόες επενδύσεις στο χώρο των διαδικτυακών υπηρεσιών.

Όταν ο Tim O'Reilly δημιούργησε τον όρο Web 2.0, σκοπός του ήταν η απαρίθμηση των start-up εταιρειών που επιβίωσαν της κρίσης. Ως εκ θαύματος ανακάλυψε ότι σχεδόν όλες εκμεταλλεύονταν αποτελεσματικά τα εγγενή κοινωνικά και τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου και δεν προσπαθούσαν να μεταφυτεύσουν εκεί τις υπάρχουσες λογικές και τα ισχύοντα οικονομικά μοντέλα της πολιτισμικής βιομηχανίας ή των τηλεπικοινωνιών. Αυτό που ευνόησε αυτές τις εταιρείες στην συνέχεια ήταν ότι μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν την περίοδο ωρίμανσης της χρήσης του μέσου από το 2004 και μετά, με την μαζική είσοδο εκατομμυρίων χρηστών με συνδέσεις υψηλής ταχύτητας, αλλά και την κατακόρυφη άνοδο των διαφημιστικών δαπανών.

Η μορφή και η διάρθρωση του σημερινού διαδικτύου είναι λοιπόν αποτέλεσμα αυτής της συνεχούς αλληλεπίδρασης κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών παραγόντων εν μέσω ευμετάβλητων συσχετισμών, αλληλοσυγκρουόμενων συμφερόντων, διαφοροποιημένων πρακτικών και χρήσεων. Με άλλα λόγια το σημερινό διαδίκτυο είναι το ιστορικά καθορισμένο αποτέλεσμα μιας ήδη μακράς διαδρομής και όχι το εκ του μηδενός δημιούργημα της « νέας » τεχνολογίας, έστω κι αν κάποιες επιμέρους τεχνολογικές καινοτομίες συνεισέφεραν στην εξέλιξη του (βλέπε AJAX).

Η ανιστόρητη προσέγγιση σύγχρονων προφητών όπως ο O'Reilly εξυπηρετεί μια συγκεκριμένη λογική υποκινούμενη από ιδιοτελή κίνητρα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο όρος Web 2.0 λειτούργησε σαν μοχλός μάρκετινγκ με σκοπό να πεισθούν οι απανταχού επενδυτές να ανοίξουν το πορτοφόλι τους. Το ίδιο επιχείρημα της «ριζοσπαστικής καινοτομίας » έχει άλλωστε χρησιμοποιηθεί πολλές φορές στο παρελθόν για τον ίδιο σκοπό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΛΛΟΝ



Με τον όρο Web 2.0 η O'reilly θέλησε να δώσει μια νέα ώθηση στην ανάπτυξη πρωτοποριακών δικτυακών τύπων. Ο όρος δεν αναφέρεται σε κάποια τεχνική προδιαγραφή, αλλά στο είδος των sites που αναπτύσσονται στο www.

Στο τεχνικό κομμάτι, το web 2.0 δε διαφοροποιείται από το κλασσικό web που όλοι γνωρίζουν. Βασικές τεχνολογίες που προωθούνται είναι η έντονη χρήση JavaScript και xml σε μέρος του client. Γενικά όλα αυτά που είναι ευρύτερα γνωστά υπό το ακρωνύμιο Ajax.

Όσον αφορά στο κομμάτι του server, χρησιμοποιείται αρκετά στο πρωτόκολλο soap(simple object access protocol) το οποίο μπορεί να στείλει αιτήσεις xml σε ένα web server. το soap είναι πιο γνωστό για τη χρήση του στην τεχνολογία των web services.

Ωστόσο στο μεγαλύτερο βαθμό οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται δεν είναι νέες. Ο ίδιος ο Tim Berners lee αναρωτιέται αν έχει έννοια ο όρος Web 2.0, τη στιγμή που οι περισσότερες τεχνολογίες που εφαρμόζονται, δε διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούνταν στο αρχικό www.

Το ενδιαφέρον είναι ότι η ώθηση αυτή προς ένα νέο διαφορετικό web, ακόμα και αν τεχνικά δεν υπάρχουν αισθητές διαφορές, οδήγησε στην κατασκευή όλο και πιο σύνθετων εφαρμογών, οι οποίες «ζούνε» αποκλειστικά στο web. Πλέον μπορούν να βρουν επεξεργαστές κειμένου, spreadsheets και άλλες εφαρμογές desktop σε περιβάλλον web.

Πολλοί πιστεύουν ότι το web 2.0 αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών στο μέλλον. Ας φανταστούν ότι πολλά πράγματα μπορούν να γίνουν πλέον μόνο με τη βοήθεια ενός browser. Ίσως σε λίγα χρόνια να εμφανιστούν και πλήρη λειτουργικά συστήματα σε περιβάλλον web.

Πριν από περίπου τέσσερα χρόνια, όταν κάποιος μιλούσε για το web 2.0 οι μισοί τον κοιτούσαν με καχυποψία και οι άλλοι μισοί τον άκουγαν με αφοσίωση. Οι μεν πρώτοι, επειδή πίστευαν ότι επρόκειτο για μια ακόμη φούσκα τύπου dot com, οι δεύτεροι γιατί διέκριναν τις νέες τάσεις που θα διαμόρφωναν το μέλλον του ίντερνετ.

Σήμερα πολλοί ίσως να μην έχουν πειστεί ακόμη για την «επανάσταση» του web 2.0, αλλά σίγουρα χρησιμοποιούν κάποια από τις υπηρεσίες που την έφεραν. Μια από τις πιο σαφείς ενδείξεις για το ότι οι χρήστες έχουν ενστερνιστεί το νέο web, είναι η δημιουργία ελληνικών sites σύμφωνων με το πνεύμα του web 2.0. Δεν είναι ότι οι Έλληνες developers και χρήστες είναι πιο πίσω από τους υπόλοιπους.

Είναι ότι κάτι καινούριο που δημιουργείται, χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κερδίσει το κοινό. Παρ' όλα αυτά, στην Ελλάδα του 2008 θα βρείτε κάποια sites που λίγα έχουν να ζηλέψουν από αντίστοιχα παραδείγματα του εξωτερικού, τόσο στον τομέα της πληροφορικής όσο και σε αυτόν της ενημέρωσης, που ολοένα και περισσότερο κερδίζει έδαφος με υπηρεσίες τύπου dig.

Στο πλαίσιο του συνεδρίου web 2.0 summit, φάνηκε μια αχτίδα φωτός από αυτό που οι γνώστες αποκαλούν αυγή του web 3.0. Νέες υπηρεσίες, με πιο εντυπωσιακό το twiwe υπόσχονται να εκπληρώσουν επιτέλους αυτό που πρωτοπόροι σαν τον Tim ο'Reilly οραματίζονται: την εφαρμογή του semantic web στην καθημερινότητα μας. Αν και θα μπορούμε να κρίνουμε την υλοποίηση σε λίγο καιρό, η ιδέα είναι πολύ δελεαστική.

Το twiwe και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες που παρουσιάστηκαν στο web 2.0 summit, δε μιλούν πια για social networking, αλλά για knowledge networking. Η φιλοσοφία είναι η εξής: αφού τα δεδομένα μας μπορούν να γίνονται εξυπνότερα, θα πρέπει και οι εφαρμογές που τα διαχειρίζονται να αποκτήσουν περισσότερη νοημοσύνη, ώστε να οργανώνουν και να διαχειρίζονται αυτά τα δεδομένα με δοτικό τρόπο.

Όταν πριν από μερικά χρόνια έκανε την εμφάνιση του ο όρος web 2.0, κανένας δεν μπορούσε να επακριβώς να εξηγήσει περί τίνος πρόκειται. Στην πραγματικότητα, η έννοια web 2.0 περιλαμβάνει τόσες πολλές διαφορετικές τεχνολογίες, που μόνο τώρα μπορεί κάποιος να διαχωρίσει το web στις εκδόσεις του.

Ο όρος άρχισε να χρησιμοποιείται περισσότερο ως ιδέα για μια ανάκαμψη ή, αν θέλετε, επανάσταση στο ίντερνετ μετά τη σημαντική πτώση που παρατηρήθηκε στις αρχές του αιώνα. Σε γενικές γραμμές όμως, το web 2.0 περιγράφει οποιαδήποτε τεχνολογία, υπηρεσία ή site που προωθεί την έννοια της συνεργασίας και της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει από rss feeds μέχρι blogs και από το flickr ή το MySpace μέχρι το YouTube.

Semantic web[έκδοση πρώτη]

Στην πραγματικότητα, είναι μάλλον νωρίς να συζητάμε για το web 3.0 καθώς δεν έχουμε δει ακόμα την πλήρη ανάπτυξη του Web 2.0. νέες τεχνολογίες όμως εξελίσσονται συνεχώς και τα πρώτα στοιχεία για το τι είναι το Web 3.0 υπάρχουν ήδη. Για τους περισσότερους το web 3.0 είναι αυτό που ονόμασε ο πατέρας του web 1.0, Tim Berners-Lee, semantic web.

Το semantic web είναι ένα μέρος, όπου οι υπολογιστές μπορούν να διαβάσουν τις σελίδες web με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που το κάνουν και οι χρήστες, ένα μέρος, όπου προγράμματα και μηχανές αναζήτησης μπορούν πολύ ευκολότερα και καλύτερα να ψάχνουν στο ίντερνετ, την πληροφορία που θέλουμε. Υπάρχουν βέβαια αρκετοί που θεωρούν για το semantic web ή τουλάχιστον η έκδοσή του όπως την είχε φανταστεί ο Berners-Lee, δεν είναι το web 3.0, και αναφέρονται σε πράγματα όπως 3d εικονικοί κόσμοι ή οικιακές συσκευές που θα μπορούν να συνδεθούν στο ίντερνετ.

Το semantic web, πάντως, δεν είναι μια νέα ιδέα. Η ιδέα ενός κόσμου όπου οι μηχανές μπορούν να πλοηγηθούν και να διαβάσουν σελίδες στο ίντερνετ όπως οι χρήστες, εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2001 σε άρθρο του scientific American, το οποίο υπέγραφε και ο Berners-Lee. Στο άρθρο εμφανιζόταν ένα κορίτσι με την ονομασία Lucy, η μητέρα του οποίου, σύμφωνα με το γιατρό, θα έπρεπε να δει κάποιο φυσιοθεραπευτή.

Η Lucy ζήτησε βοήθεια από το πρόγραμμα πλοήγησης στο web που είχε εγκατεστημένο στο rda της. το πρόγραμμα, αφού διάβασε τον ιατρικό φάκελο της μητέρας της για να βρει το είδος της θεραπείας που ζητούσε ο γιατρός, αναζήτησε όλους τους φυσιοθεραπευτές σε ακτίνα 20 χλμ. Από το σπίτι της Lucy, που ήταν συμβεβλημένοι με την ασφάλεια της μητέρας της κατατάσσοντας τους μάλιστα ανάλογα με το πόσο καλοί ήταν, στοιχείο που άντλησε από μια άλλη βάση δεδομένων.

Στο άρθρο του Berners, αυτό ήταν μόνο η αρχή καθώς το πρόγραμμα της Lucy μπορούσε να δει ακόμα και τις ώρες και ημερομηνίες που ήταν ελεύθεροι οι φυσιοθεραπευτές, να τις συγκρίνει με το πρόγραμμα της μητέρας της και να προχωρήσει και στην αλλαγή των ραντεβού της εφόσον χρειαζόταν.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα πλοήγησης στο ίντερνετ θα μπορούσε να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα, από το να αναλάβει να κλείσει τις επόμενες διακοπές σας μέχρι και το να ψάξει στοιχεία στο διαδίκτυο σχετικά με κάποια διπλωματική εργασία.

Πως όμως θα λειτουργούσε ένα τέτοιο πρόγραμμα; Σύμφωνα με το άρθρο του Berners-Lee, θα απαιτούνταν η αναδιάρθρωση των σελίδων στο web και η προσθήκη πληροφοριών και δεδομένων με τη μορφή μεταδεδομένων [meta data], τα οποία θα μπορούσε να διαβάσει και να επεξεργαστεί κάποια εφαρμογή. Εφτά χρόνια μετά το άρθρο, η υποδομή και τα στάνταρ για αυτά τα meta data υπάρχουν ήδη και περιγράφονται στο recourse description framework[rdf] και στο web ontology language [owl]. Ήδη έχει ξεκινήσει η ενσωμάτωση τους σε κάποια sites, όπως για παράδειγμα το food.yahoo.com.

Το μόνο πρόβλημα με το semantic web είναι ο όγκος της δουλειάς που απαιτείται για να αναδιοργανωθούν τα sites. Ο r.David Lankes, καθηγητής στο Syracuse university, δηλώνει σχετικά: «τα νέα για το semantic web είναι καλά και άσχημα ταυτόχρονα.

Από τη μία, θα μας επιτρέψει να κάνουμε φοβερά πολύπλοκες αναζητήσεις στο Web, αλλά από την άλλη ο χρόνος και τα meta data όπου απαιτούνται για κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά μεγάλος».

Semantic web [έκδοση δεύτερη]

Εξαιτίας των παραπάνω, αρκετοί ερευνητές προσεγγίζουν το semantic web από διαφορετική σκοπιά. Αντί να οραματίζονται την αλλαγή εκατοντάδων χιλιάδων σελίδων στο ίντερνετ, προτείνουν και εργάζονται στη δημιουργία καλύτερων προγραμμάτων που θα μπορούσαν να διαβάσουν τις σελίδες όπως είναι τώρα. Ένα από τα πρώτα παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών έχουμε ήδη στη μορφή του blue organizer της adaptive blue.

Το πρόγραμμα είναι ουσιαστικά add-on για browsers και μπορεί κάτω από ορισμένες συνθήκες να αναγνωρίσει τη σελίδα που επισκέπτονται και να τους παρουσιάσει σχετικές με αυτήν πληροφορίες και από άλλα sites. «το Web περιέχει ήδη τα δεδομένα που χρειαζόμαστε. Εμείς μπορούμε να τα διαβάσουμε, γιατί να μην μπορούν να κάνουν το ίδιο και οι υπολογιστές;» δηλώνει ο Alex Iskold ceo της adaptive blue.

Βέβαια, αυτό πιο εύκολα το δηλώνει κανείς παρά το πραγματοποιεί. Αυτήν τη στιγμή υπάρχουν πάρα πολλές εταιρείες που προσφέρουν παρόμοιας φιλοσοφίας προγράμματα, κανένα όμως από αυτά δεν ξεφεύγει από τη λογική που χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, από το Amazon, το οποίο προτείνει προϊόντα βάσει των συνηθειών του χρήστη και των προϊόντων που αγόρασε αυτός στο παρελθόν.

Προς το παρών, όπως φαίνεται, είναι ακόμα πολύ μακριά από τη δημιουργία εφαρμογών που θα μπορούσαν να σκέφτονται μόνες τους. Στο άμεσο μέλλον, μάλλον θα χρειαστούμε τα metadata που προτείνει ο Berners-Lee. «Αξίζει να προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε τέτοιες εφαρμογές [web agents]», δηλώνει ο Pattie Maes, ο οποίος στο παρελθόν εργάστηκε στο Mit media lab και αργότερα ίδρυσε την lab's software agents group. «ακόμα δεν μπορούμε να πούμε ποια από τις δύο προτάσεις είναι καλύτερη».

Semantic web [έκδοση τρίτη]

Το semantic web, όπως άλλωστε και το Web 2.0, είναι μια σχετικά ομιχλώδης έννοια. Εκτός από τις δύο προηγούμενες λύσεις υπάρχει και μια τρίτη, η οποία θέλει τη βελτίωση των μηχανών αναζήτησης. Η ιδέα είναι να ξεπεράσει την αναζήτηση βάσει απλών λέξεων-κλειδιών όπως κάνει μέχρι τώρα. «Αυτήν τη στιγμή, οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι σε θέση να καταλάβουν τη διαφορά μεταξύ της Paris Hilton και του ξενοδοχείου Hilton στο Παρίσι» δήλωσε ο Jeff Bates, ένας από τους ιδρυτές του Slashdot.

«Ξοδεύοντας εκατομμύρια δολάρια στη βελτίωση των αναζητήσεων και αυτό είναι ένα μεγάλο κομμάτι του semantic web», συνέχισε ο ίδιος. Αυτό το είδος των

αναζητήσεων με χρήση της κανονικής γλώσσας που χρησιμοποιούν οι χρήστες, εξετάζεται και εξελίσσεται επί χρόνια τώρα.

Αυτή η δυνατότητα θα μπορούσε κάλλιστα να ενσωματωθεί και στις δύο προηγούμενες θεωρήσεις του semantic web.

Το Web χωρίς λέξεις

Το semantic web συγγέεται από αρκετούς με το web 3.0, κάτι που είναι λάθος, καθώς το web 3.0 θα περιλαμβάνει και άλλες δυνατότητες και τεχνολογίες. Μια από αυτές, που συγκεντρώνει μάλιστα και αρκετές πιθανότητες, είναι το 3d web, δηλαδή ένα Web στο οποίο ο χρήστης θα μπορεί να «περπατήσει». Αρκετοί ισχυρίζονται ότι κάτι τέτοιο θα ήταν απλώς η επέκταση των online 3d κόσμων που πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους στο ίντερνετ. στο μέλλον, λένε, το web θα είναι ένα εναλλακτικό σύμπαν, επέκταση του second life ή του there.com.

Υπάρχουν βέβαια και πολλοί που θεωρούν ότι κάτι τέτοιο δε θα προσέφερε ούτε καν τις δυνατότητες που δίνει σήμερα το ίντερνετ. Η ίδια πλευρά θεωρεί ότι το 3d web δεν μπορεί να είναι ένα εναλλακτικό σύμπαν αλλά η αναδημιουργία του δικού τους. Σε έναν τέτοιο κόσμο θα μπορούσε κανείς να περιηγηθεί και να δει τοποθεσίες που δεν έχει δει ποτέ του.

Στην πραγματικότητα, μια τέτοια υπηρεσία υπάρχει ήδη και δεν είναι άλλη από το Google earth. Προς το παρών, είναι εύκολο να δει κάποιος από ψηλά περιοχές της γης αλλά και να κάνει zoom για να δει πόσο ψηλά είναι τα κτίρια. Δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο, ακόμα και τώρα, να μπει ο ίδιος ο χρήστης ως avatar μέσα σε αυτόν τον εικονικό κόσμο και να αρχίσει την περιήγηση του.

Το πρόβλημα με το 3d web είναι ότι δεν υποστηρίζει επαρκώς τα 2d αντικείμενα που υπάρχουν αυτήν τη στιγμή στο ίντερνετ όπως για παράδειγμα οι εικόνες και τα βίντεο. Για αρκετούς, η καλύτερη ιδέα θα ήταν η δημιουργία ενός web περισσότερο προσανατολισμένου στα media. Σήμερα, ακόμα και στην περίπτωση αναζήτησης βίντεο ή εικόνων χρησιμοποιούμε λέξεις, ένα σύστημα που είναι, όπως καταλαβαίνεται, ανεπαρκές.

Τέλος, πέρα από το 3d web ή το προσανατολισμένο στα media web υπάρχει και η ιδέα του web που φτάνει παντού. Πως θα τους φαινόταν η δυνατότητα να ξυπνάνε το πρωί και καθώς βουρτσίζουν τα δόντια τους να μπορούν να δούν στον καθρέφτη τα τελευταία νέα; Ή ένα έξυπνο σπίτι που κλείνει τα παράθυρα και ανεβάζει τις τέντες όταν η πρόγνωση του καιρού είναι δυνατοί άνεμοι και βροχές;

Με τη βοήθεια των κυψελωτών ασύρματων δικτύων, μιας τεχνολογίας που υπάρχει ήδη και που μπορεί να μεταδώσει πληροφορίες σε εξαιρετικά μεγάλες αποστάσεις, οι δυνατότητες που μπορεί να έχει ο τελικός χρήστης είναι ατελείωτες. Ίσως τελικά να μην έχει και τόσο νόημα να συζητάμε αυτή τη στιγμή για web 3.0, καθώς στην πράξη όλη η συζήτηση περιστρέφεται γύρω από ιδέες και τεχνολογίες που δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί.

Τόσο οι ιδέες όμως όσο και οι τεχνολογίες δεν είναι εντελώς ξένες προς την πραγματικότητα που βλέπουμε τώρα. Αρκετές εταιρείες, όπως η hp και η yahoo!,

έχουν ήδη αποδεχθεί τα standards για το semantic web, ενώ άλλες, όπως η Microsoft και η google, εργάζονται στην κατεύθυνση του 3d web. Τελικά, κανένας δεν μπορεί να πει πως θα μοιάζει το web 3.0.

Το μόνο σίγουρο γι' αυτό είναι ότι ετοιμάζεται και πολύ σύντομα θα το φανεί στις οθόνες του υπολογιστή τους [και ίσως όχι μόνο εκεί]. Ένα έξυπνο web που φροντίζει για τις δίκες τους ανάγκες το ίδιο καλά με μια προσωπική γραμματέα ίσως να μην είναι τόσο μακριά στο μέλλον!

Ωραία το 3,τι γίνεται με το 4;

Μήπως είναι πολύ νωρίς να μιλάμε για το web 4.0;

Όχι βέβαια. Μπορεί αυτήν τη στιγμή το web 2.0 να βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης, το web 3.0 να υπάρχει μόνο με τη μορφή ιδεών και τεχνολογίας που ακόμα αναπτύσσεται, αλλά είναι αρκετοί εκείνοι που έχουν ήδη ξεκινήσει τη συζήτηση για το web 4.0. και αν δεν τους πιστεύετε, μπορείτε να το δοκιμάσετε και στο Google.

Πως φαντάζονται το web 4.0; Οι περισσότεροι μιλούν για ένα μέρος, όπου η συνεργασία με τους φίλους τους και τους γνωστούς τους θα είναι ακόμα πιο στενή. Σε αυτό το μελλοντικό web, αν, για παράδειγμα, θελήσουν να κάνουν μια επαγγελματική πρόταση σε κάποια εταιρεία, και αρχίσουν να γράφουν ένα e-mail, θα ειδοποιούνται στην περίπτωση που κάποιος φίλος τους βρίσκετε ήδη στη διαδικασία των συνομιλιών. Αν χάσουν την πτήση τους, το κινητό τους τηλέφωνο θα ειδοποιεί τους συνεργάτες τους και ίσως να ορίζει και νέα ώρα συνάντησης ανάλογα με το ωράριο τους.

Θα γίνουν, όμως, όλα αυτά; Οι χρήστες του web θα είναι διατεθειμένοι να αποθηκεύσουν τέτοιου είδους προσωπικά στοιχεία στο web; Προς το παρών, το web 4.0 είναι περισσότερο μια ιδέα. Το αν αυτή η ιδέα επικρατήσει τελικά με τη μορφή που την έχουν φανταστεί όσοι μιλούν από σήμερα για αυτό, δεν είναι ακόμα βέβαιο. Βέβαιο είναι, πάντως, ότι από τη στιγμή που άρχισαν να μετράν τις εκδόσεις του web, θα υπάρξει και 4 και 5 και 6 με μορφή που ακόμα τους είναι άγνωστη και πολύ πιθανόν θα δυσκολεύονταν να καταλάβουν, ακόμα και αν κάποιος ερχόταν από το μέλλον και προσπαθούσε να τους εξηγήσει.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Χτίζοντας την κριτική του Web 2.0

Ο όρος Web 2.0 έχει πλέον καταστεί η κοινά παραδεκτή ονομασία μιας νέας γενιάς διαδικτυακών υπηρεσιών και εφαρμογών. Το συνονθύλευμα αυτό αφορά διαφορετικές λειτουργίες και περιεχόμενα. Ωστόσο ένα σύνολο κοινών χαρακτηριστικών επέτρεψε στο Web 2.0 να επιβληθεί ως το πρίσμα μέσα από το οποίο θεωρείται το σύγχρονο διαδίκτυο, είτε η θεώρηση αυτή αφορά την έρευνα, είτε την αγορά, είτε τον δημόσιο διάλογο.

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι μεταξύ άλλων η συμμετοχή, η ανάδραση, η δημιουργία, ο ενεργός ρόλος των χρηστών, το μοίρασμα, η ανταλλαγή και η κοινότητα. Η γενικότερη αποδοχή των παραπάνω χαρακτηριστικών ήταν και είναι παραπάνω από θετική. Σύμφωνα με τους τεχνόφιλους διανοούμενους η εξέλιξη αυτή του διαδικτύου δικαιώνει το όραμα μιας διαφανούς, δημοκρατικής και συμμετοχικής μαζικής επικοινωνίας στην «εποχή της πληροφορίας».

Υπό συγκεκριμένες συνθήκες αυτό που αποκαλούν Web 2.0 μπορεί να αποτελέσει το εφαλτήριο για μια σταδιακή εξισορρόπηση της συσχέτισης δυνάμεων μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στο κομμάτι αυτό του παραγωγικού συστήματος που αφορά τις άυλες υπηρεσίες. Παράλληλα, έστω και με ανισότητες, το πλέγμα των εργαλείων αυτών δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τον εκδημοκρατισμό της δημόσιας έκφρασης.

Όμως, όσο το « νέο διαδίκτυο » αναδεικνύεται σε πρωταρχικό παράγοντα που χαρακτηρίζει τις καθημερινές συνήθειες των χρηστών αλλά και τις αναλύσεις που τις αφορούν, τόσο η ανάγκη για μια κριτική αποτίμηση του φαινομένου γίνεται απαραίτητη.

Το ακριβές νόημά του όρου παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση, και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners Lee, έχουν αμφισβητήσει εάν ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα. Ανάμεσα σ'άλλα έχει κατηγορηθεί ότι αποτελεί εφεύρεση του μάρκετινγκ. Αναφέρεται σαν επιχείρημα πως οι τεχνολογίες που είναι σε χρήση στο ίντερνετ αναβαθμίζονται συνεχώς και η προηγούμενη μέρα πριν το web 2.0 δεν απείχε πολύ. Επίσης με την ίδια λογική, μερικοί μήνες μετά την χρήση ενός υποτιθέμενου Web 2.0, το Web 2.1 θα εμφανιζόταν.

Το Web 2.0 πεθαίνει;

Το ενδιαφέρον για το Web 2.0 έχει αρχίσει να χάνεται και είναι κάτι που δεν θα έπρεπε λογικά να επηρεάζεται από την οικονομική κρίση. Ενώ μέχρι και το 2007

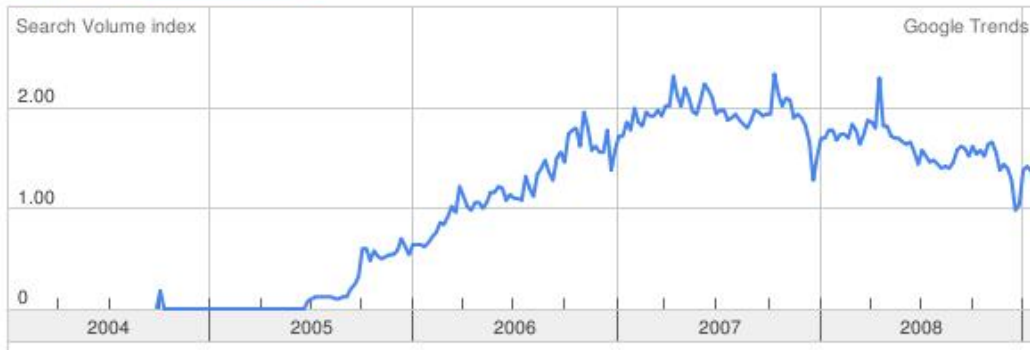
βλέπαμε καθημερινά να αναπτύσσονται Web 2.0, ξαφνικά άρχισε να παίρνει την κάτω βόλτα.



Searches [Websites](#)

Scale is based on the average worldwide traffic of "web 2.0" in all years. [Learn more](#)

"web 2.0"  1.00



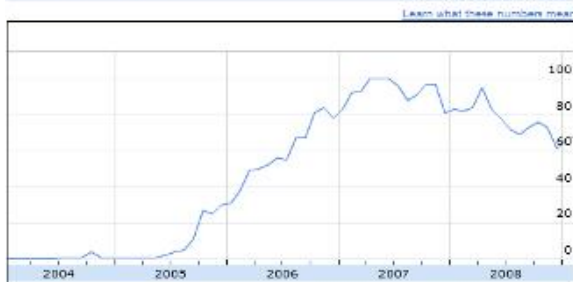
Σύμφωνα μάλιστα με το Google Trends που δείχνει ένας όρος πόσο συχνά χρησιμοποιείτε σε κάποιες ομάδες ανθρώπων (ανάλογα με την χώρα και τη γλώσσα), το Web 2.0 άρχισε να αναπτύσσεται μεταξύ του 2004 και του 2005 έχοντας μία ανοδική πορεία μέχρι και τα τέλη περίπου του 2007. Από εκεί και πέρα η καμπύλη άρχισε να γέρνει προς τα κάτω και αν συνεχιστεί αυτό, τα πράγματα δε θα νε καλά για το Web 2.0. Το θέμα είναι αν αυτό είναι καλό ή όχι. Το Web 2.0 ήταν αυτό που έδωσε μία νέα διάσταση στο διαδίκτυο, έχοντας πλέον μία αμφίδρομη επικοινωνία οι χρήστες με τα sites. Μήπως πρέπει να περιμένουμε κάτι καινούργιο;

Web Search Volume: "web 2.0"

Worldwide, 2004 - present

Totals
"web 2.0" 49

Interest over time



See worldwide top rising searches by clearing the search terms

- A [Web 2.0 gives new tools to hate groups](#)
- B [Web 2.0 Summit: The Jerry Yang Show](#)
- C [Enterprise Web 2.0: Building the Next-Generation Workplace - the Driving Force behind Just about Every Aspect of Enterprise Web 2.0, is of Course, the User](#)
- D [Web 2.0 in business](#)
- E [Getting Found Out: Web 2.0 Style](#)
- F [IBM Unveils Web 2.0 Server](#)
- G [Betting on Web 2.0](#)

Regional interest for "web 2.0"

1. Nepal	100
2. India	77
3. Bangladesh	68
4. Sri Lanka	68
5. Singapore	66
6. Hong Kong	63
7. Belarus	62
8. Taiwan	61
9. Mauritius	56
10. Cuba	54



Το Web 2.0 είναι ένας όρος για να χαρακτηρίσει μια νέα ιστοσελίδα που αναδύεται τώρα.

Αυτή η ιστοσελίδα θα χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες που ήδη γνωρίζουμε με δημιουργικούς τρόπους για την ανάπτυξη μιας συνεργασίας "web αμφίδρομη».

Όπως και κάθε άλλη εξέλιξη, το Web 2.0 έρχεται με μια σειρά από κινδύνους: τεχνικούς, εργονομικούς, οικονομικούς και απειλές κατά της ιδιωτικής ζωής μας.

Πέρα από το τσιτάτο μάρκετινγκ, Web 2.0 είναι μια υπέροχη φούσκα από νέες ιδέες, πρακτικές και χρήσεις.

Το γεγονός ότι το σχήμα του εξακολουθεί να είναι ασαφές, ώστε δείχνει ότι τα πάντα είναι ακόμη ανοικτά και ότι η προσωπικές πρωτοβουλίες εξακολουθούν να είναι σημαντικές.

Το Web 2.0 μήνυμα είναι ένα μήνυμα ελπίδας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πρόλογος

Στο σημείο αυτό της έρευνας που αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του Web 2.0, ο αναγνώστης θα έχει, αν μη τι άλλο, πλημμυρίσει με απορίες σχετικά με το πόσο εύκολη είναι η πρακτική αποτύπωση όσων έχουν προαναφερθεί. Αντικειμενικά, το Διαδίκτυο αναγνωρίζεται ως κορυφαία δύναμη στο χώρο της πληροφόρησης διότι σε πραγματικό χρόνο, ο οποιοσδήποτε χρήστης είναι σε θέση να "καταθέσει" κομμάτι της εμπειρίας και γνώσης του στην ευρύτερη διαδικτυακή κοινότητα, που μέρος της είμαστε και μείς. Άλλωστε, ένα αρκετά σημαντικό μέρος της εργασίας αυτής, βασίζεται σε άρθρα και γνώμες παρμένες από διαδικτυακές πηγές.

Η δημιουργία μίας εφαρμογής που υπάγεται στην νέα αυτή αντίληψη, που ονομάζεται Web 2.0, μπορεί να είναι από σχετικά απλή έως και ιδιαίτερα δύσκολη για έναν απλό χρήστη του διαδικτύου. Το εύρος δυσκολίας ορίζεται κυρίως από την διαφορά σε πολυπλοκότητα κατά τον προγραμματισμό που χαρακτηρίζει τη μία εφαρμογή από την άλλη. Το μόνο σίγουρο είναι, ακόμα και για τον μέσο χρήστη, πως αν υπάρχει χρόνος, διάθεση και πάνω απ' όλα φαντασία, το διαδίκτυο μπορεί και προσφέρει ότι απαιτείται για την εκμάθηση αλλά και υποστήριξη των εγχειρημάτων αυτών.

Χρησιμοποιηθέντα εργαλεία:

Ας αρχίσουμε από τα βασικά. Για τη δημιουργία μίας εφαρμογής που λειτουργεί σε επίπεδο Ίντερνετ, και που επομένως εμφανίζεται στον εκάστοτε περιηγητή, χρειαζόμαστε γνώση "κώδικα". Αυτό είναι ίσως το κομμάτι που προκαλεί τη μεγαλύτερη σύγχυση στον απλό, ερασιτέχνη χρήστη, διότι ο κώδικας και οι επιμέρους εντολές που τον αποτελούν δε μαθαίνονται σε μια νύκτα. Αντιθέτως, η ορθή και αποτελεσματική χρήση του κώδικα προαπαιτεί εμπειρία, καθώς και συνεχή πειραματισμό. Αυτός ίσως είναι και ο λόγος που πολλοί επίδοξοι αλλά και καταξιωμένοι προγραμματιστές στρέφονται στην έκδοση "δωρεάν" αποτελεσμάτων της δουλειάς τους, ήτοι στον πολυσυζητημένο "ανοικτό κώδικα" (open source code) ή "προγράμματα ανοικτού κώδικα" (open source software). Ο συνεχής αυτός πειραματισμός, όπως επίσης και η αλληλεπίδραση μεταξύ σχεδιαστών κώδικα αλλά και η "δίψα" μερικές φορές για επωνυμία, έχουν οδηγήσει σε έναν τεράστιο όγκο δωρεάν script, μεμονωμένων ή σε πακέτα με επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά επιτρέπουν ακόμα και σε λιγότερο εξοικειωμένους χρήστες να προσθέσουν εφαρμογές υψηλής χρηστικότητας στις ιστοσελίδες τους με μερικά απλά βήματα. Αυτή τη διαδικασία θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε και στην παρούσα

εργασία, αποσκοπώντας σε εύκολες, έξυπνες και γρήγορες λύσεις, τόσο σε ιστοσελίδες γενικού περιεχομένου, όσο και εταιρικές ιστοσελίδες.

Όσο λοιπόν αφορά το θέμα του επιλεγμένου κώδικα για την πτυχιακή εργασία, καταλήξαμε πως ένα πρόγραμμα με ελάχιστες παραμέτρους, αλλά συνάμα γεμάτο χρηστική σημασία (διαδραστικότητα, εμφάνιση κ.τ.λ.), θα αποτελούσε την καλύτερη απόδειξη ότι το Web 2.0 γίνεται μέρα με τη μέρα όλο και πιο προσεγγίσιμο, ακόμα και για τον λιγότερο έμπειρο χρήστη (το ρόλο του οποίου αναλαμβάνουμε εμείς στην παρούσα φάση). Η επιλογή κώδικα μέσα από έναν πακτωλό από open source codes δεν είναι εύκολη δουλειά, κυρίως γιατί μεγάλος αριθμός από τους κώδικες αυτούς είναι είτε ατελείς, είτε ακόμα σε πειραματικό στάδιο και δε λειτουργούν όπως θα έπρεπε. Παρ' όλα αυτά, η ύπαρξη αυτών στο διαδίκτυο είναι ευχάριστο γεγονός, καθώς δικαιώνεται ο όρος open source, μιας και πολλοί επίδοξοι προγραμματιστές συμβάλουν στην ολοκλήρωση project άλλων συναδέλφων τους. Έτσι και μείς, με διαδοχικές αναζητήσεις στο Google, ξεκινήσαμε προς αναζήτηση κώδικα. Καταλήξαμε σε μία εφαρμογή **minichat** που δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα "παράθυρο" συνομιλίας ενσωματωμένο σε ιστοσελίδα, και που συνήθως το αντικρίζουμε σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και forum. Το script ήταν ένα συμπιεσμένο αρχείο, έτοιμο για "κατέβασμα" από μία από τις πάμπολλες ιστοσελίδες με open source περιεχόμενο, εφοδιασμένο με πληροφορίες για εγκατάσταση και τον τρόπο λειτουργίας του minichat.

Για την επεξεργασία του κώδικα και σε περίπτωση που θέλουμε να προσθέσουμε δικά μας, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ούτως ώστε η εφαρμογή να ταιριάζει στις προδιαγραφές μας, θα χρειαστούμε ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κώδικα. Από τα πιο γνωστά είναι το **Macromedia Dreamweaver**, το οποίο είναι η προσωπική μας επιλογή λογισμικού για την εν λόγω εργασία. Με το ίδιο πρόγραμμα θα δημιουργήσουμε και μία πρότυπη εταιρική ιστοσελίδα, καθώς το πρόγραμμα αυτό προσφέρει πληθώρα αρχικών σχεδιαστικών προτάσεων, που π.χ. θα μπορούσαν να δώσουν μία αρχική σχεδιαστική λύση σε μία μικρή επιχείρηση στο ξεκίνημά της (και όχι μόνο).



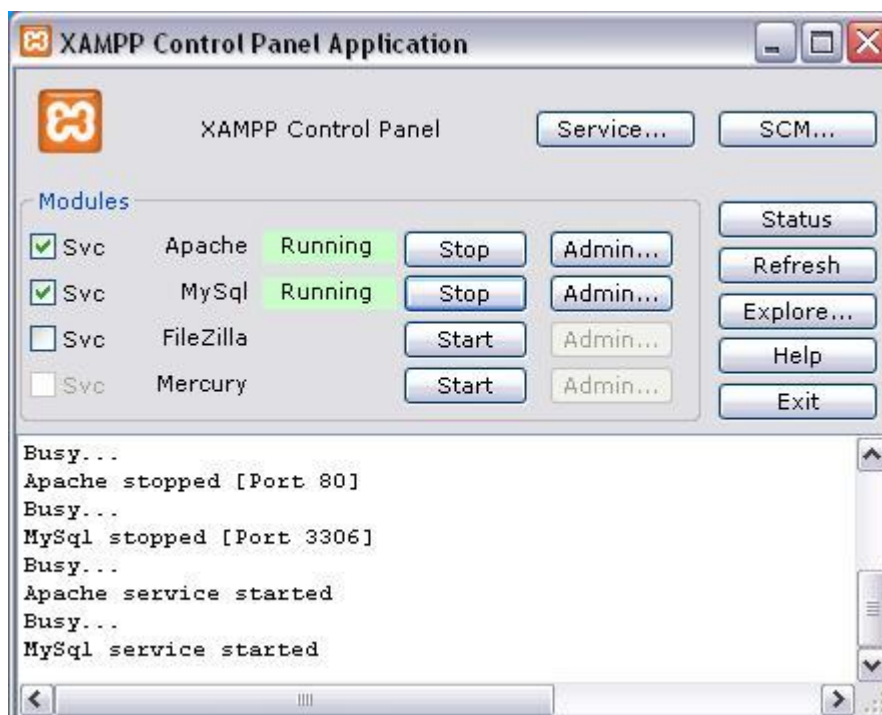
Το επόμενο βήμα στη συλλογή των απαραίτητων εργαλείων για να δουλέψει η εφαρμογή μας αυτή, είναι ένας τοπικός server όπου θα "στήσουμε" το όλο project. Πολύ γνωστό πρόγραμμα που ενσωματώνει server, καθώς και βάση δεδομένων (που στην παρούσα εργασία θα τη χρειαστούμε), είναι το **XAMPP**. Ο server που βρίσκεται στο εν λόγω πακέτο είναι ο **Apache** και η βάση δεδομένων ονομάζεται **MySQL**.

Ανάλυση κατά βήμα:

Ξεκινάμε με δεδομένο ότι η δουλειά μας γίνεται σε τοπικό επίπεδο αρχικά και έπειτα το αποτέλεσμα "ανεβαίνει" στο Ίντερνετ. Προτεραιότητα έχει να στήσουμε τον server όπου θα λειτουργήσει η ιστοσελίδα μας και οι ενσωματωμένη εφαρμογή minichat.

Βήμα 1ο.

Μέσω του φακέλου XAMPP, ανοίγουμε το εκτελέσιμο αρχείο Control Panel, όπου μας εμφανίζει και παρακάτω παραθύρο:

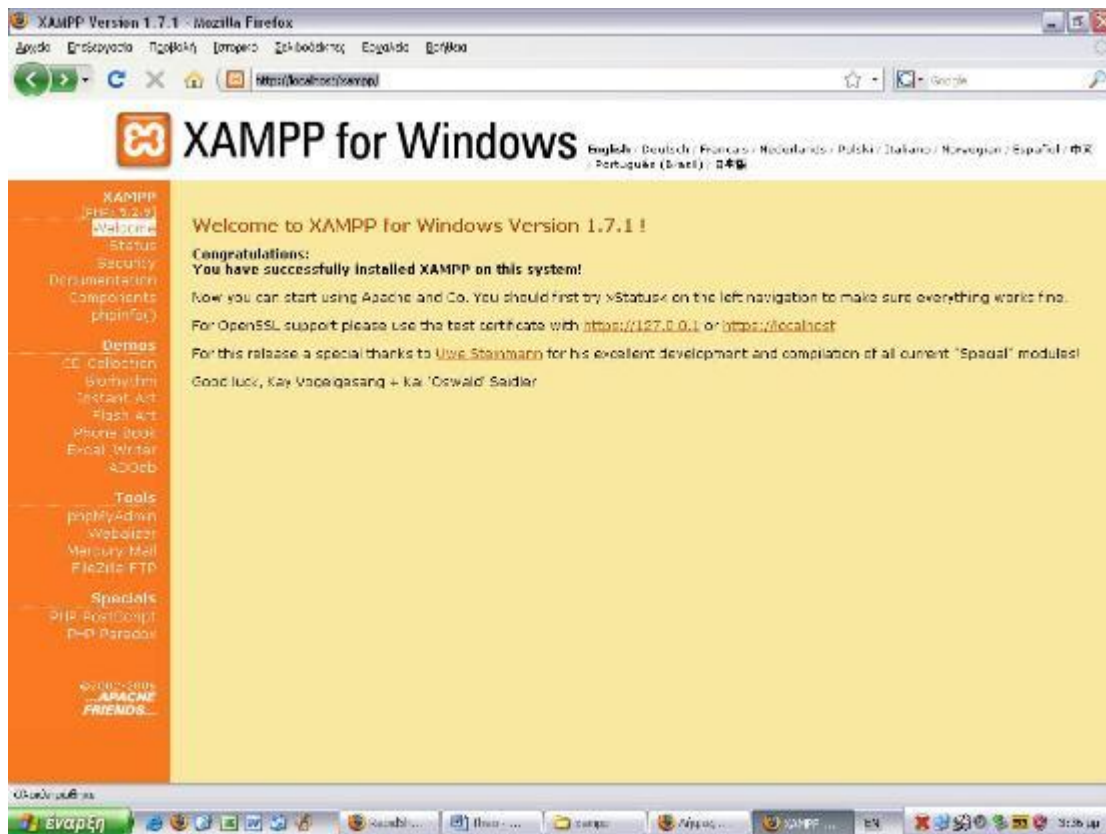


Όπως φαίνεται και παραπάνω, πρέπει να επιλέξουμε με τικ την επιλογή Svc που βρίσκεται στα αριστερά του τίτλου Apache, ώστε σε κάθε εκκίνηση των Windows να

ανοίγει αυτόματα ως υπηρεσία και ο server (εν αντιθέσει του να χρειάζεται χειροκίνητη εκκίνηση κάθε φορά που ανοίγουμε τον υπολογιστή). Η βάση δεδομένων είναι και αυτή απαραίτητο να ενεργοποιηθεί, καθώς σε επόμενο βήμα θα χρειαστεί να δηλώσουμε "χρήστες" που θα λειτουργούν το minichat. Επομένως, τικ και στο Svc του MySQL. Όταν ενεργοποιηθούν οι δύο αυτές υπηρεσίες, θα δείτε το ανωτέρω παράθυρο ως έχει.

Βήμα 2ο.

Στο σημείο αυτό, ο server έχει δημιουργηθεί επιτυχώς και μπορούμε να τον λειτουργήσουμε σε τοπικό επίπεδο με τη χρήση περιηγητή (browser). Ο server έχει μία στάνταρ, αρχική (default) ονομασία - **localhost**. Για να εμφανιστεί το μενού του XAMPP, πληκτρολογούμε την εξής διαδρομή: <http://localhost/xampp/> , οπότε και μας εμφανίζει το παρακάτω παράθυρο που διαθέτει μενού ρυθμίσεων παραμέτρων για το XAMPP και τη βάση δεδομένων MySQL:



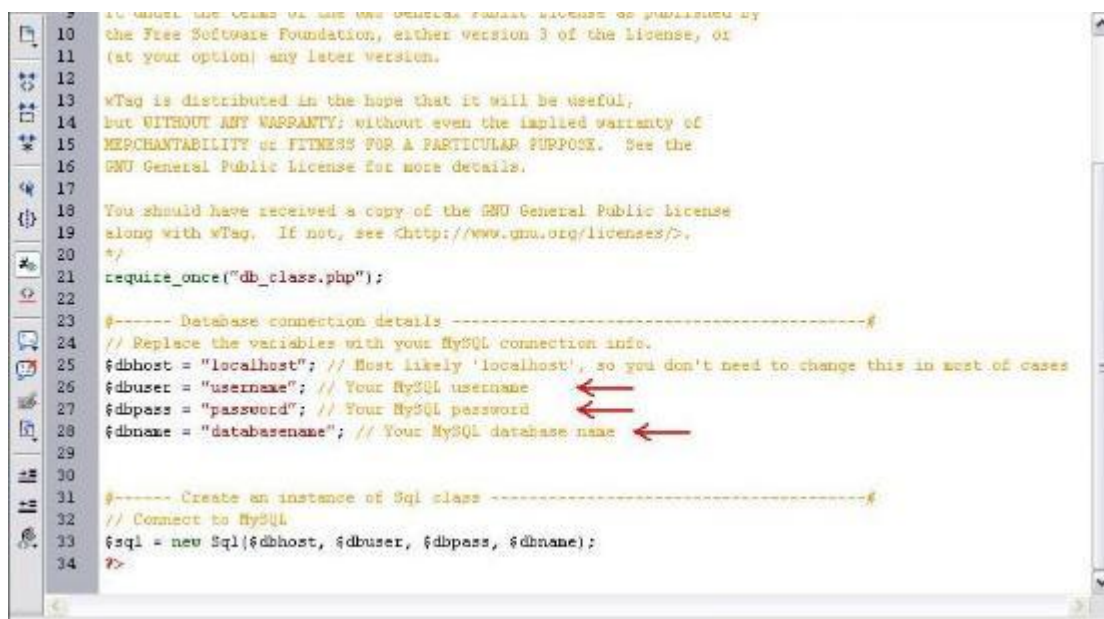
Βήμα 3ο.

Στο πλαϊνό τμήμα της σελίδας που μόλις ανοίξαμε, υπάρχει μενού υπό πορτοκαλί φόντο (όπως φαίνεται στην εικόνα) όπου έχει μία λίστα με μενού. Κάτω από το μενού "Tools" υπάρχει η επιλογή "phpMyAdmin" που δεν είναι άλλο από το μενού

δημιουργίας βάσεων δεδομένων για χρήση με τον server και τις ιστοσελίδες μας. Μέσα από το μενού που εμφανίζεται, δηλώνουμε username και password χρήστη, καθώς και όνομα για τη βάση δεδομένων που δημιουργούμε.

Βήμα 4ο.

Ανοίγουμε τον κώδικα του configuration του minichat μέσω Dreamweaver. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται σε ποιιά σημεία καλούμαστε να συμπληρώσουμε τα δηλωθέντα username, password και database name από τη βάση δεδομένων που δημιουργήσαμε.



```
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
require_once("db_class.php");

----- Database connection details -----
// Replace the variables with your MySQL connection info.
$dbhost = "localhost"; // Most likely 'localhost', so you don't need to change this in most of cases
$dbuser = "username"; // Your MySQL username
$dbpass = "password"; // Your MySQL password
$dbname = "databasename"; // Your MySQL database name

----- Create an instance of Sql class -----
// Connect to MySQL
$sql = new Sql($dbhost, $dbuser, $dbpass, $dbname);
?>
```

Βήμα 5ο.

Θεωρώντας πως έχουμε έτοιμη ιστοσελίδα, ή αφού δημιουργήσαμε μία δική μας, το μόνο που μένει είναι να δημιουργήσουμε ένα φάκελο όπου θα τοποθετηθούν τόσο τα αρχεία της ιστοσελίδας όσο και του minichat. Μόλις γίνει αυτό, ανοίγουμε τον κυρίως κώδικα του minichat και κάνουμε copy-paste στον κυρίως κώδικα της ιστοσελίδας (ή όλων των ιστοσελίδων/ υποσελίδων) όπου θέλουμε να εμφανίζεται το minichat. Κλείνουμε τη διαδικασία, τρέχοντας το install του minichat. Έπειτα ενεργοποιώντας το browser και πατώντας τη διεύθυνση της σελίδας τρέχει κανονικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ⇒ Paul Graham (November 2005). "Web 2.0". <http://www.paulgraham.com/web20.html>. "I first heard the phrase 'Web 2.0' in the name of the Web 2.0 conference in 2004."
- ⇒ Tim O'Reilly (2005-09-30). "What Is Web 2.0". O'Reilly Network. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- ⇒ Tim O'Reilly (2006-12-10). "Web 2.0 Compact Definition: Trying Again". http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html.
- ⇒ Tim O'Reilly On The Future Of Social Media, Talk of the Nation Science Friday. 19 Dec 2008.
- ⇒ The-best-of-web-2.0.htm by Vince Veneziani
- ⇒ 02/12/08 kathimerini
- ⇒ http://almelidis.wordpress.com/2007/01/16/politics_policy-web20/
Αλέξανδρος Μελίδης
- ⇒ <http://www.drama20show.com/2007/06/23/the-5-myths-of-web20/>
- ⇒ www.web20toolbar.com/index.php/features/
- ⇒ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- ⇒ [http://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](http://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year))
- ⇒ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0
- ⇒ http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
- ⇒ http://en.wikipedia.org/wiki/O'Reilly_Media
- ⇒ http://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

feeds **GTD** **Podcast**
Web Standards Rich User Experience
Folksonomies **Blogging**
Web Services Infoware **The Long Tail**
Tagging **Web 2.0** Life-hacking
RSS Citizen Media **API's** Perpetual Beta
Mash-up ROI **Ajax**
Collective Intelligence **peer-to-peer**
RIA's **Wiki**