



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ WEB 2.0 ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»



ΒΑΒΑΡΟΥΤΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΟΤΣΙΚΑΡΗΣ ΑΝΕΣΤΗΣ
ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΒΑΣΙΛΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΝΔΑΛΟΣ ΛΟΥΚΑΣ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET) ΚΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ WEB 1.0 ΚΑΙ 2.0	7
1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET.....	7
1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ WEB 1.0	10
1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ WEB 1.0.....	11
1.4 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ WEB 2.0	12
1.5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0.....	17
1.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0	23
1.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ WEB 1.0 ΜΕ ΤΟ WEB 2.0.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ WEB 2.0 ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ENTERPRISE 2.0).....	30
2.1 WIKIS.....	31
2.2 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS).....	34
2.3 YOUTUBE	38
2.4 SOCIAL NETWORKING/MEDIA (FACEBOOK, TWITTER, MYSPACE, GOOGLE+).....	40
2.5 PODCASTS.....	52
2.6 TAGGING	54
2.7 MASH-UP.....	57
2.8 RSS	57
2.9 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ GOOGLE (MAPS, DOCS, EARTH, IGOOGLE, Κ.Α.).....	59
2.10 MOBILE MARKETING (MOBILE 2.0).....	63
2.11 E-COMMERCE.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ WEB 2.0	71
3.1 ΠΛΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ INTERFACES ΧΡΗΣΤΩΝ (RIA)	71

3.2ΧΡΗΣΗ CSS (CASCADING STYLE SHEETS)	74
3.3 ΕΛΑΦΡΑ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ ΔΙΚΤΥΟΥ REST ΚΑΙ SOAP	79
3.4 ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ SOA (SERVICE ORIENTED ARCHITECTURE).....	80
3.5 ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ.....	87
3.6 ΧΡΗΣΗ ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ MICROFORMATS	87
3.7 ΧΡΗΣΗ RSS FEEDS.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ WEB 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	118

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια του «Web2.0.» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά σε ένα συνέδριο για την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ του εκδοτικού οίκου O' Reilly και του Medialive International. Μέσα από αυτή τη σύσκεψη έγινε φανερό ότι το Web είναι πιο σημαντικό από ποτέ, με εντυπωσιακές νέες εφαρμογές και ιστότοπους, που κάνουν την εμφάνισή τους ολοένα και συχνότερα. Μισό χρόνο μετά, ο όρος Web2.0. έχει ξεκάθαρα λάβει χώρα, με περισσότερες από 9,5 εκατομμύρια αναφορές στη μηχανή αναζήτησης Google.

Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός που ακούει στο όνομα Web 2.0. ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου. Προσφέρει σε όλους τους χρήστες του το ρόλο του δημιουργού και του εκδότη αφού ταυτόχρονα με τους web developers, και οι απλοί χρήστες είναι σε θέση να δημιουργούν χρησιμοποιώντας τη θέληση και τη φαντασία τους. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου, διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, στους χρήστες επαφίεται και η κατηγοριοποίηση, η αξιολόγηση και η κατάταξη του περιεχομένου, όπως για παράδειγμα ποια είδηση θεωρείται από αυτούς ως η περισσότερο σημαντική.

Το Web2.0 αναφέρεται σε ένα σύνολο νέων δικτυακών υπηρεσιών, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συνεργάζονται και να ανταλλάζουν δεδομένα online, με πιο αποδοτικό τρόπο σε σχέση με αυτόν που προσέφεραν οι παλιότερες υπηρεσίες. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι οι νέες υπηρεσίες παρέχουν στο χρήστη μια εμπειρία που πλησιάζει περισσότερο σε αυτή που έχει όταν εργάζεται στον προσωπικό του υπολογιστή. Με άλλα λόγια, οι εφαρμογές του Web2.0. μοιάζουν με τις εφαρμογές desktop. Επιπλέον, οι νέοι δικτυακοί τόποι είναι κατά κανόνα «δυναμικοί» και περισσότερο αλληλεπιδραστικοί, διαφέροντας από το «στατικό» Web1.0.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η παρουσίαση των δεδομένων που προσφέρει το web 2.0 σε σύγκριση με το web 1.0. επιπλέον η παρουσίαση των τεχνολογιών που εμπεριέχονται στο web 2.0 και κάνουν πιο εύκολη αλλά και πιο χρηστική την χρήση του. Σκοπός της εργασίας μας είναι να παρουσιάσουμε το web 2.0 και να κατασκευαστεί μια ιστοσελίδα η οποία θα προσφέρει την δυνατότητα στο χρήστη να κατανοήσει αυτές τις λειτουργίες. Το χρονικό διάστημα που απαιτήθηκε για να ολοκληρωθεί τόσο η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος όσο και η κατασκευή της σελίδας με το πρόγραμμα Joomla ήταν από 10/03/2012 μέχρι 18/09/2012.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κύριο Μάνδαλο Λουκά για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη του σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τους γονείς μας που στάθηκαν αρωγοί όλα αυτά τα χρόνια προκειμένου να ξεκινήσουμε και να ολοκληρώσουμε τις σπουδές μας στο ΤΕΙ της Πάτρας.

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση του διαδικτύου και των υπηρεσιών web 1.0 και web 2.0. Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιαστεί η ιστορία του διαδικτύου και η εμφάνιση του web 1.0 με τις βασικές του υπηρεσίες. Στην συνέχεια θα παρουσιαστεί η μετάβαση στην τεχνολογία web 2.0 και τις υπηρεσίες που τη συνοδεύουν και θα γίνει και μια σύγκριση ανάμεσα στις υπηρεσίες web 1.0 και web 2.0

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι υπηρεσίες που παρέχει το web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα θα γίνει ανάλυση στα Wikis, στα Ιστολόγια (Blogs), στην πλατφόρμα Youtube, στα Social networking/media όπως το Facebook, το Twitter, το MySpace, και το Google+, στα Podcasts στο Tagging, στο Mash-up, στα RSS, στα Συνεργατικά εργαλεία GOOGLE (maps, docs, earth, igoogle, κα), στο Mobile marketing και στο E-Commerce.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το web 2.0.

Τέλος στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ιστοσελίδα που κατασκευάστηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας με την βοήθεια του προγράμματος Joomla 2.5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET) ΚΑΙ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ WEB 1.0 ΚΑΙ 2.0

1.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

Το σημερινό Internet αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ.

Δεκαετία '60: ένα ενδιαφέρον πείραμα ξεκινά

Στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ οι ερευνητές ξεκινούν να πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching), σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή.

Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων, έστω και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του, όπου και θα γινόταν η επανασύνδεση του σε δεδομένα τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει ο τελικός χρήστης.

Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Δεκαετία '70: οι πρώτες συνδέσεις

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον.

Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Δεκαετία '80: ένα παγκόσμιο δίκτυο για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα και συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.

Δεκαετία '90: ένα παγκόσμιο δίκτυο για όλους

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια.

Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Γης ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Παρατηρούμε ότι καθημερινά περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται “on-line” και μας παραπέμπουν στις διευθύνσεις τους, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, κλπ. Είναι προφανές ότι το Internet δεν αποτελεί πλέον ένα δίκτυο των φοιτητών και των ερευνητών, αλλά ότι επεκτείνεται και επιδρά στις καθημερινές πρακτικές όλων μας. Ήδη, εδώ και χρόνια, μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική, κλπ. μέσα από το Internet.

1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ WEB 1.0

Μόλις τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο άρχισε να διεισδύει σε ένα σημαντικό τμήμα του ελληνικού πληθυσμού και είναι αναμενόμενο οι καινούριοι όροι που έφερε στη ζωή μας να είναι πρωτόγνωροι και η κατανόησή τους από αρκετούς, συγκεκριμένη. Για αυτό λοιπόν θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε σε δύο από τις σημαντικότερες έννοιες που χρησιμοποιούμε ευρέως στις συζητήσεις μας γύρω από τους υπολογιστές και το διαδίκτυο, Το Internet και το Web. Έννοιες που πολύς κόσμος συγχέει, ενώ στην πραγματικότητα σημαίνουν δύο διαφορετικά πράγματα.

Το Internet ή Net (στα ελληνικά διαδίκτυο), είναι το σύνολο των υπολογιστών σε όλο τον κόσμο, που έχουν συνδεθεί μεταξύ τους και μπορούν να επικοινωνούν. Η σύνδεσή τους έχει γίνει με διάφορα μέσα. Απλές τηλεφωνικές γραμμές, καλώδια, οπτικές ίνες, Wi-Fi, δορυφορικά δίκτυα και δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Το World Wide Web ή απλώς Web (στα ελληνικά Παγκόσμιος Ιστός ή Ιστός) είναι μία

τεράστια συλλογή ιστοσελίδων. Μία παγκόσμια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια τρισεκατομμυρίων ιστοσελίδων, διάσπαρτα αποθηκευμένων σε εκατομμύρια υπολογιστές ανά τον κόσμο, που μπορεί να διαβαστεί χάρη στην υποδομή του Internet. Αποτελεί δηλαδή μία υπηρεσία που μας παρέχεται μέσω του Internet. Το Web μαζί με το Email είναι οι δύο ευρύτερα χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες του Internet στις μέρες μας.

Κι ενώ το Internet ξεκίνησε από την Αμερική, το World Wide Web ξεκίνησε από την Ευρώπη 22 χρόνια αργότερα, το 1991, από το CERN της Ελβετίας (το Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικών Ερευνών), ως ένα ερευνητικό πρόγραμμα που διεξήχθη υπό τον Tim Berners-Lee.

Ο Berners-Lee έθεσε τους δύο θεμέλιους λίθους για την μετέπειτα ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού, δηλαδή την παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια ιστοσελίδων. Το πρωτόκολλο μεταφοράς ιστοσελίδων HTTP και το συντακτικό της γλώσσας κατασκευής ιστοσελίδων HTML.

1.3 **ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ** WEB 1.0

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα νεότερα, δυναμικότερα, αλλά και πιο πολυδιάστατα αποκτήματα της παγκόσμιας εργαλειοθήκης. Δεν πρόκειται για ένα μοναδικό οργανισμό ή επιχείρηση με σαφή δομή και λειτουργία, αλλά είναι κυρίως αλληλεπιδραστική, άναρχη συλλογή από υπηρεσίες και ηλεκτρονικές διασυνδέσεις, που αναπτύσσεται, τροποποιείται και εξαπλώνεται καθημερινά και ραγδαία. Σε αυτό άλλωστε οφείλεται και η δυσκολία με την οποία μπορεί κανείς να καθορίσει με συνέπεια και σαφήνεια τί ακριβώς είναι, πού βρίσκεται, σε τί θα μεταβληθεί στο μέλλον, με πόσους και ποιούς τρόπους μπορεί να χρησιμοποιηθεί και τί είδους επιπτώσεις θα έχει στην ζωή μας.

Το Internet έγινε ευρύτερα γνωστό περίπου τρεις δεκαετίες μετά την έναρξη της ιστορίας του, με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή απλά Web), που ήταν και η πιο δημοφιλής υπηρεσία του, μαζί με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το Web πάντα υποστήριζε κάποιες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης, όπως συνεδρίες, ηλεκτρονικά μηνύματα και λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό το επίπεδο της αλληλεπίδρασης που έχει επιτευχθεί έγινε το εδραιωμένο συστατικό της εκπαίδευσης από απόσταση. Πλέον το Web μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αστείρευτη πηγή δεδομένων, πληροφοριών και εκπαιδευτικού υλικού, σαν μέσο ενημέρωσης και δημοσίευσης. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να επισημανθεί πως η αξιοποίησή του σε πρακτικό επίπεδο δεν είναι χωρίς προβλήματα και για αυτό το λόγο το Web συνέχεια εξελίσσεται με πολύ γοργούς ρυθμούς, έτσι ώστε να συντονίζεται με τις εξελίξεις στις τεχνολογίες. Η αλματώδης ανάπτυξη που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στις τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού, έχει οδηγήσει σε προσπάθεια ενσωμάτωσης του Web σε όλες τις πτυχές της ζωής με στόχο την παροχή καλύτερων υπηρεσιών.

1.4 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ WEB 2.0

Μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε καθένα από τα Web x.x σαν μια διαφορετική κίνηση σύμφωνα με τη χρήση του Διαδικτύου. Το Web 1.0 είναι η κίνηση που έλαβε χώρα όταν πρωτοξεκίνησε το Διαδίκτυο, αναφέρεται στην κατάσταση του World WideWeb και συμπεριλαμβάνει τους περισσότερους ιστοχώρους στην περίοδο μεταξύ 1994 και 2004. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το «Web 1.0» έχει ονομαστεί αναδρομικά και μόνο μετά την εισαγωγή του όρου «Web 2.0». Έτσι, ανάμεσα στο Web 1.0 και το Web 2.0 υπάρχουν πολύ αόριστα καθορισμένα όρια.

Αρχικά, η πρώτη χρήση του Διαδικτύου είχε την έννοια της "εκτύπωσης" και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Web 1.0 ξεκίνησε με τα βιβλία, τις ειδήσεις, τη μουσική και ότι άλλο μπορούσε να διακινηθεί σε ψηφιακή μορφή. Αυτή η διακίνηση συνεχίζεται ακόμη και πιθανώς δε θα σταματήσει ποτέ. Το συγκεκριμένο γεγονός συμβαίνει επειδή νέα στοιχεία διαρκώς διατίθενται, οπότε πρέπει να γίνονται απευθείας προσβάσιμα ηλεκτρονικά.

Αυτό ακριβώς μας φέρνει στο Web 2.0. Αφότου "ταχυδρομήθηκαν" ηλεκτρονικά όλα τα στοιχεία με το Web 1.0, η ηλεκτρονική κοινότητα άρχισε να ψάχνει τρόπους να μοιραστεί όλα αυτά τα στοιχεία. Η κύρια ερώτηση που οδήγησε αυτήν τη μετάβαση στο Web 2.0 είναι «πώς μπορώ να πάρω αυτό το στοιχείο και να το μοιραστώ με άλλους ανθρώπους;». Δεδομένης αυτής της ερώτησης, όλοι οι ιστότοποι που υπήρχαν εκείνη τη στιγμή στο Διαδίκτυο προσπάθησαν να απαντήσουν με διαφορετικές προσεγγίσεις κάθε φορά.

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες διαφορές μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0:

- Το Web 1.0 ξεκίνησε ως ένας ηλεκτρονικός τόπος για τις επιχειρήσεις όπου θα μπορούσαν να μεταδίδουν τις πληροφορίες στους χρήστες/πελάτες. Τώρα, αρκετά χρόνια αργότερα, το Web έχει μετατραπεί σε έναν τόπο όπου και οι άνθρωποι μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες.
- Στην αρχή, οι χρήστες διάβαζαν ότι οι άλλοι έγραφαν και ήταν συμβιβασμένοι με αυτή τη γνώση που αποκτούσαν. Αλλά, με την πάροδο του χρόνου, αυτοί οι ίδιοι χρήστες αποφάσισαν ότι θέλησαν να δημιουργήσουν μέρος των πληροφοριών που διαμοιράζονται.
- Η κίνηση από το Web 1.0 προς το Web 2.0 έχει σχέση με τους ανθρώπους που ανταλλάσσουν πληροφορίες για να γίνουν μέρος μιας μεγάλης κοινότητας.
- Πλέον, οι χρήστες δεν είναι παθητικοί δέκτες απλά συλλέγοντας την πληροφορία που τους διατίθεται αλλά παίρνουν μέρος σε blogs, σε θέσεις φόρουμ και σχολιάζουν κάθε τι που γνωρίζουν.

• Στις εφαρμογές Web 2.0, οι διεπαφές είναι πιο φιλικές, οι πληροφορίες είναι περισσότερες, οι άνθρωποι είναι περισσότερο συνδεδεμένοι και τα διάφορα δεδομένα αναζητούνται ευκολότερα σε σχέση με τις υπηρεσίες Web 1.0.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει εφαρμογές, υπηρεσίες αλλά και τεχνολογίες όπως τις γνωρίσαμε στο Web 1.0 και στη συνέχεια, όπως αυτές εξελίχθηκαν, για να αποτελούν πια τη νέα γενιά του Διαδικτύου, το Web 2.0.

Τομέας	Web 1.0.	Web 2.0.
Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου	DoubleClick	Google AdSense
Online διαχείριση φωτογραφιών	Ofoto	Flickr
Εφαρμογές κατανομής αρχείων	Akamai	BitTorrent
Πηγές μουσικής	Mp3.com	Napster
Εγκυκλοπαίδειες	Britannica Online	Wikipedia
Τεχνικές διαφήμισης	Page Views	Cost Per Click
Απόσπαση δεδομένων από έξοδο προγράμματος	Screen Scraping	Web Services
Δημιουργία περιεχομένου	Publishing	Participation

Διαχείριση περιεχομένου	Content Management Systems	Wikis
Ταξινόμηση περιεχομένου	Directories (taxonomy)	Tagging ("folksonomy")
Λήψη περιεχομένου	Stickiness	Syndication
Ιστοσελίδες	Webpages	Blogs
Εφαρμογές	Stand-alone apps	Mashups
Λογισμικό	Λογισμικό ως προϊόν	Λογισμικό ως υπηρεσία
Πύλες	Portals	Composite applications

Πίνακας 1. Web 1.0 εφαρμογές, υπηρεσίες και τεχνολογίες και η εξέλιξή τους (Web 2.0)

Η μετάβαση στο Web 2.0

Το Web 2.0 αναφέρεται σε μία υποτιθέμενη ή προτεινόμενη δεύτερη γενιά από βασισμένες στο διαδίκτυο (web-based) κοινότητες και υπηρεσίες που έχουν σαν σκοπό να διευκολύνουν τη δημιουργικότητα, τη συνεργασία και την ανταλλαγή ιδεών μεταξύ των χρηστών. Ο όρος εφευρέθηκε από την O'Reilly Media το 2004. Παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα: οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα wikis, τα blogs, κτλ.

Αν και ο παραπάνω όρος προτείνει μια νέα έκδοση του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (World Wide Web), δεν αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό τεχνικών

προδιαγραφών αλλά σε αλλαγές στον τρόπο που οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Δύο σημαντικοί συγγραφείς και ερευνητές δίνουν τους δικούς τους ορισμούς ο καθένας.

«Το Web 2.0 είναι περισσότερο μία ιδέα στο μυαλό των ανθρώπων παρά μία πραγματικότητα. Είναι μία ιδέα στην οποία δίνεται έμφαση η αμοιβαιότητα μεταξύ του χρήστη και αυτού που προσφέρει υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, εννοούμε γνήσια αλληλεπίδραση, απλά επειδή δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες τόσο να ανεβάζουν πληροφορίες στο διαδίκτυο όσο και να κατεβάζουν.»

Stephen Fry

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η ιδέα του Web 2.0 περιλαμβάνει την παραγωγή και τη διάδοση περιεχομένου από τους χρήστες δίνοντάς τους τη δυνατότητα και την ελευθερία να το μοιραστούν και να το επαναχρησιμοποιήσουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μία αύξηση στην αξία του διαδικτύου καθώς οι χρήστες μπορούν να κάνουν περισσότερα πράγματα online.

«Το Web 2.0 είναι μία επιχειρησιακή επανάσταση στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών που προκλήθηκε από την ιδέα της "θεώρησης" του διαδικτύου σαν πλατφόρμα και την προσπάθεια για κατανόηση των κανόνων για επιτυχία σε αυτή τη νέα πλατφόρμα.»

Tim O'Reilly

Κατά τον Tim O'Reilly, δηλαδή, το Web 2.0 θεωρείται σαν μία επιχείρηση που δέχεται το διαδίκτυο σαν πλατφόρμα και χρησιμοποιεί τις δυνατότητές του όπως για παράδειγμα το παγκόσμιο κοινό, δηλαδή την υπάρχουσα ομάδα των χρηστών του web.

Ο παραπάνω ορισμός αποτελεί και τον τελευταίο συγκεντρωτικό ορισμό του Web 2.0 καθώς το ακριβές νόημά του παραμένει ανοιχτό προς αντιπαράθεση και μερικοί ειδικοί, συμπεριλαμβανομένου και του Tim Berners Lee, έχουν αμφισβητήσει το γεγονός ότι ο όρος έχει κάποιο πραγματικό νόημα. Στο πρώτο

συνέδριο που έγινε για το Web 2.0 τον Οκτώβριο του 2004, ο Tim O'Reilly και ο John Battelle κατέληξαν στις βασικές αρχές του Web 2.0. Τα συμπεράσματα τους είναι τα παρακάτω:

- Χρήση του διαδικτύου σαν πλατφόρμα.
- Αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης (collective intelligence).
- Διαχείριση των Βάσεων Δεδομένων.
- Τέλος στον κύκλο εκδόσεων λογισμικού.
- «Ελαφριά» προγραμματιστικά μοντέλα.
- Λογισμικό πάνω από το επίπεδο της μιας και μόνο συσκευής.
- Πλούσιες εμπειρίες χρήστη (Rich User Experiences).

1.5 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0

Λαμβάνοντας υπόψη την πληθώρα των χαρακτηριστικών του Web 2.0 θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα βασικά χαρακτηριστικά των τεχνολογιών Web 2.0 μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι τα παρακάτω:

The Read / Write Web:

Το Διαδίκτυο είναι πλέον μέσο, όπου οι άνθρωποι είναι και αναγνώστες και συγγραφείς. Ο κύριος καταλύτης για αυτό είναι το κοινωνικό λογισμικό (social software), επιτρέποντας την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων.

To Internet ως πλατφόρμα:

Το Διαδίκτυο παρουσιάζεται ως πλατφόρμα προγραμματισμού επάνω στην οποία οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη δημιουργούν τις εφαρμογές λογισμικού. Δεν πρόκειται πλέον για μεμονωμένες εφαρμογές και υπηρεσίες, αλλά αποτελεί μια

ενιαία πλατφόρμα που παραμένει συνδεδεμένη με τη χρήση ενός συνόλου πρωτοκόλλων και προτύπων και στηρίζεται σε μια προσπάθεια για συνεργασία και συμμετοχή. Ο κύριος καταλύτης για αυτό είναι τα Application Programming Interfaces (διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών), ή API, που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων εφαρμογών λογισμικού.

Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι το Web 2.0 δεν είναι τίποτα άλλο από το εξελισσόμενο Web όπως υπάρχει σήμερα. Είναι η αλλαγή στον τρόπο που χρησιμοποιούμε το Διαδίκτυο. Αλλά τα προβλήματα, τα ζητήματα και οι τεχνολογίες που εξετάζουμε είναι από πολλές απόψεις διαφορετικά, και έτσι η χρήση του όρου Web 2.0 είναι μια αναγνώριση ότι το Διαδίκτυο περνάει σε μια κατάσταση συνεχούς εξέλιξης και αλλαγής και ότι μεταβαίνουμε σε μια νέα εποχή, την εποχή της συνεργασίας μέσω Διαδικτύου.

Αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης (collective intelligence):

Η βασική αρχή που βρίσκεται πίσω από την επιτυχία των περισσότερων δυνατών ιστότοπων του Διαδικτύου (που γεννηθήκαν στο Web 1.0 και που διατηρούν την πρωτιά τους και στο Web 2.0) είναι ότι χρησιμοποίησαν και εκμεταλλεύτηκαν τη συλλογική νοημοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Νεωτεριστικές εταιρίες που ακολουθούν αυτή την αρχή είναι αυτές που κυριαρχούν στο Διαδίκτυο. Η Wikipedia είναι μια Online εγκυκλοπαίδεια που βασίζεται στο γεγονός ότι κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε εγγραφή, η οποία μπορεί να τροποποιηθεί από κάποιον άλλο. Δηλαδή, το κείμενο και το περιεχόμενο της εγκυκλοπαίδειας δημιουργούνται δυναμικά. Η Wikipedia είναι μεταξύ των 100 κορυφαίων sites και πιστεύεται ότι θα φτάσει μεταξύ των 10 πρώτων.

Ισότοποι όπως το Del.icio.us και το Flickr πρωτοπορούν χρησιμοποιώντας την ιδέα που κάποιοι άλλοι αποκαλούν «Folksonomy» (σε αντίθεση με την «taxonomy»).

Δηλαδή, μια μέθοδο αθροιστικής κατηγοριοποίησης των ιστότοπων που χρησιμοποιεί ελευθέρως επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά που συχνά ονομάζονται tags. Η χρήση των tags επιτρέπει την ύπαρξη πολλαπλών και επικαλυπτομένων συνδέσεων που το ίδιο το μυαλό χρησιμοποιεί, πάρα την υπάρξει αυστηρών κατηγοριών.

Προϊόντα που φιλτράρουν τα ενοχλητικά διαφημιστικά (spam) όπως το Cloud mark αθροίζουν τις ατομικές αποφάσεις των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι, υπερτερώντας των συστημάτων που στηρίζονται στην ανάλυση των ίδιων των μηνυμάτων. Το site Yahoo ξεκίνησε ως κατάλογος ή λίστα από συνδέσμους, ένα σύνολο από τη δουλειά χιλιάδων χρηστών του Διαδικτύου. Τώρα πια το Yahoo δημιουργεί πολλούς τύπους περιεχομένου και έχει μετατραπεί σε πύλη (portal) χάρη στην αθροιστική δουλειά των χρηστών του δικτύου, διατηρώντας την αξία του ως site.

Το μεγαλύτερο μέρος της υποδομής του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανόμενου του κώδικα σε Linux, Apache, MySQL, Perl, PHP ή Python που ενσωματώνει σε πολλούς εξυπηρετητές του Διαδικτύου, στηρίζεται σε μεθόδους peer-production, ανοιχτού κώδικα. Στο site SourceForge.net υπάρχει μια λίστα με περισσότερα από 10.000 λογισμικά ανοιχτού κώδικα. Ο καθένας μπορεί να προσθέσει ένα project και οποιοσδήποτε μπορεί να «κατεβάσει» και να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε κώδικα.

Η χρήση υπερσυνδέσεων είναι το βασικό θεμέλιο του Διαδικτύου. Όπως η νευρική σύναψη στον εγκέφαλο, όπου οι συνειρμοί γίνονται πιο έντονοι μέσω της επανάληψης ή της έντασης, έτσι και οι συνδέσεις του διαδικτύου αυξάνονται συστηματικά ως αποτέλεσμα της αθροιστικής δραστηριότητας από όλους τους χρηστές του Διαδικτύου.

Είναι πασιφανές ότι τα πιο πτυχωμένα sites του Διαδικτύου δεν διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Στηρίζονται στη μέθοδο διάδοσης των ιών, δηλαδή μια υπόδειξη

διαδίδεται κατευθείαν από τον ένα χρήστη στον άλλον. Οποσδήποτε ένα site ή ένα προϊόν που δεν χρησιμοποιεί την παραπάνω τεχνική δεν ανήκει στο Web 2.0.

Η Διαχείριση των Βάσεων Δεδομένων ως βασική ικανότητα των Web 2.0 εφαρμογών:

Κάθε σημαντική διαδικτυακή εφαρμογή έχει υποστηριχτεί από μια εξειδικευμένη βάση δεδομένων (π.χ. οι βάσεις δεδομένων των Google, Yahoo, Amazon, eBay, Napster). Η διαχείριση μιας βάσης δεδομένων είναι μια βασική ικανότητα των Web 2.0 εφαρμογών, με αποτέλεσμα πολλές φορές τέτοιου είδους εφαρμογές να ονομάζονται info ware αντί για software. Στο χώρο του Διαδικτύου μπορούμε να συναντήσουμε πολλές περιπτώσεις στις οποίες ο έλεγχος της βάσης δεδομένων έχει οδηγήσει σε ασυνήθιστα μεγάλα κέρδη και στο γενικότερο έλεγχο τα αγοράς. Ένα περαιτέρω στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι η ανησυχία και το ενδιαφέρον των χρηστών σχετικά με την μυστικότητα και τα δικαιώματα που κατέχουν σε σχέση με τα προσωπικά τους δεδομένα. Στις πρώτες δικτυακές εφαρμογές τα δικαιώματα των δημιουργών (copyright) είχαν επιβληθεί μόνο αόριστα. Ωστόσο, όσο οι εταιρίες αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι ο έλεγχος των δεδομένων μπορεί να αποτελέσει την κύρια πηγή ανταγωνιστικής υπεροχής, πιθανό να δούμε να πραγματοποιούνται αυξημένες προσπάθειες για τον έλεγχο. Ωστόσο, όπως η άνοδος του ιδιοκτήτου λογισμικού οδήγησε στην τάση του «ανοιχτού λογισμικού», είναι αναμενόμενο ότι η άνθηση των ιδιοκτητών βάσεων δεδομένων θα καταλήξει σε μια τάση «ελεύθερων δεδομένων» μέσα στην επομένη δεκαετία. Είναι ήδη ορατά τα σημάδια μιας εξισορροπητικής τάσης στα έργα «ανοιχτών δεδομένων» όπως η Wikipedia, και στα έργα λογισμικού, που επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν τον έλεγχο σχετικά με την απεικόνιση των δεδομένων στον προσωπικό τους υπολογιστή.

Τέλος στον κύκλο εκδόσεων του λογισμικού:

Ένα από τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού λογισμικού είναι ότι παρέχεται ως υπηρεσία και όχι ως προϊόν. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε έναν αριθμό από θεμελιώδεις αλλαγές στο μοντέλο μιας τέτοιου είδους εφαρμογής.

Οι λειτουργίες πρέπει να γίνουν ικανότητες του πυρήνα. Είναι πολύ βασική η ολίσθηση από το λογισμικό ως αντικείμενο/προϊόν σε λογισμικό ως υπηρεσία που το λογισμικό θα σταματήσει να αποδίδει εκτός αν ενημερώνεται και διατηρείται σε καθημερινή βάση. Το Google πρέπει συνεχώς να παρακολουθεί το δίκτυο και να ενημερώνει τους καταλόγους του, να φιλτράρει τα spam και άλλες προσπάθειες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα του, να άπαντα συνεχεία και δυναμικά σε εκατοντάδες εκατομμύρια ερωτήματα των χρηστών, ταυτόχρονα ταιριάζοντας τα με διαφημίσεις κατάλληλου περιεχομένου.

Οι χρηστές πρέπει να συμπεριφέρονται ως άτομα που συμμετέχουν στην ανάπτυξη. Η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο της συμπεριφοράς του χρηστή ώστε να φανεί ποια νέα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται και πως, είναι μια ακόμα ικανότητα που απαιτείται από τον πυρήνα.

Το Web 2.0 αλλάζει τις πρακτικές παραγώγων λογισμικού και υπηρεσιών, είτε αυτοί είναι αυτόνομοι είτε δουλεύουν στους κόλπους μιας μικρής ή μεγάλης εταιρίας. Οι κλασικοί κύκλοι της εσωτερικής ανάπτυξης και συντήρησης λογισμικού εγκαταλείπονται σταδιακά αφού αποδεικνύονται ακατάλληλοι για την δυναμική φύση του Web 2.0. Πλέον, υπηρεσίες και λογισμικό βρίσκονται σε μια διαρκή φάση «beta». Εταιρίες όπως η Google κυκλοφορούν συνεχώς βελτιώσεις και αναβαθμίσεις για τα προϊόντα λογισμικού και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο χρήστης, από την πλευρά του, δεν χρειάζεται να ασχολείται με το αν έχει την τελευταία έκδοση του λογισμικού που χρησιμοποιεί.

Η ίδια η εμπειρία, οι προτιμήσεις, τα σχόλια και οι παρατηρήσεις των χρηστών αποτελούν «είσοδο» για τους developers, οι όποιοι ανανεώνουν το λογισμικό με στόχο να καλύπτουν ανά πασα στιγμή τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Τέλος οι περισσότερες εφαρμογές χρησιμοποιούν την τεχνική Ajax. Βάσει αυτής, οι εφαρμογές παραμένουν σε κατάσταση beta. Έτσι ώστε πλήθος βελτιώσεων γίνονται διαρκώς, χωρίς ο χρήστης να τις αντιλαμβάνεται, αφού δεν απαιτείται η αγορά και η εγκατάσταση αναβαθμισμένης έκδοσης.

Λογισμικό πέρα από το επίπεδο της μιας και μόνο συσκευής:

Ένα από τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 που αξίζει να σημειωθεί είναι το γεγονός ότι δεν περιορίζεται πια στην πλατφόρμα ενός προσωπικού υπολογιστή. Βεβαία, οποιαδήποτε διαδικτυακή εφαρμογή μπορεί να θεωρηθεί ως λογισμικό που ξεπερνά το επίπεδο μιας απλής συσκευής. Άλλωστε ακόμα και η πιο απλή εφαρμογή περιλαμβάνει τουλάχιστον δυο υπολογιστές, αυτόν που φιλοξενεί τον εξυπηρετητή δικτύου (web server) και αυτόν που φιλοξενεί τον φυλλομετρητή (browser). Η ανάπτυξη του διαδικτύου ως πλατφόρμα επεκτείνει αυτήν την ιδέα σε σύνθετες εφαρμογές που απαρτίζονται από υπηρεσίες και που παρέχονται από διάφορους υπολογιστές.

Μέχρι σήμερα, το iTunes που προσφέρει αναπαραγωγή και οργάνωση ψηφιακών αρχείων ήχου και εικόνας, είναι το καλύτερο παράδειγμα που τηρεί την παραπάνω αρχή. Επιδεικνύει επίσης και πολλές άλλες αρχές του Web 2.0. Δεν είναι δικτυακή εφαρμογή καθαυτό, αλλά αυξάνει την ισχύ της δικτυακής πλατφόρμας, κάνοντας την ένα αόρατο τμήμα της υποδομής του. Η διαχείριση των δεδομένων είναι πιο ξεκάθαρα η ουσία της προσφοράς του. Δεν είναι μια πακεταρισμένη εφαρμογή αλλά μια υπηρεσία.

1.6 ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ WEB 2.0

Οι Web2.0. εφαρμογές και υπηρεσίες ακολουθούν και εφαρμόζουν νεωτεριστικές τεχνολογίες, αρχές και μεθόδους. Τεχνικές όπως η Ajax και η RSS, τεχνολογίες όπως τα blogs, το podcasting και τα wikis, μηχανισμοί όπως το Trackback και το Screen Scraping, μέθοδοι όπως η Search Engine Optimization καθώς και εξελιγμένες γλώσσες σχεδιασμού ιστοσελίδων όπως η XML, η XHTML, η XUL, η SVG και η Javascript κάνουν πολύ συχνά την εμφάνισή τους στις καινούριες διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες, είτε μεμονωμένα είτε και σε συνδυασμό. Ακολουθεί μια λεπτομερής αναφορά των Web2.0. τεχνολογιών και τεχνικών

Η Ajax είναι το στοιχείο-κλειδί των Web2.0. εφαρμογών, όπως το Flickr, και άλλων εφαρμογών του Google, όπως το Gmail και το Orkut. Τα τελευταία χρόνια μπαίνουμε σε μια πρωτοφανή περίοδο όσον αφορά στην καινοτομία της διεπαφής του χρήστη, αφού οι σχεδιαστές του Διαδικτύου είναι επιτέλους ικανοί να δημιουργήσουν δικτυακές εφαρμογές τόσο πλούσιες όπως αυτές που προορίζονται για ένα προσωπικό υπολογιστή.

Η Ajax ή Asynchronous, Javascript, XML είναι ένας όρος που περιγράφει μια τεχνολογία Διαδικτύου για δημιουργία αλληλεπιδραστικών διαδικτυακών εφαρμογών. Είναι μια μέθοδος φόρτωσης δεδομένων από τον server. Συνδυάζει την HTML (ή XHTML) και τα CSS (Cascading Style Sheets) για την παρουσίαση της πληροφορίας, τα DOM (Document Object Model) και Javascript για να απεικονίσει και να αλληλεπιδράσει δυναμικά με την πληροφορία που παρουσιάζεται και να ενσωματώσει τα δεδομένα που λαμβάνει από τον server στο έγγραφο, τις XML, XSLT και XMLHttpRequest για την ανταλλαγή και τη διαχείριση δεδομένων ασύγχρονα με τον εξυπηρετητή.

Όταν χρησιμοποιείται αυτή η τεχνική δεν είναι απαραίτητες η φόρτωση ολόκληρης της ιστοσελίδας (reload) και η επαναφόρτωσή της (refresh) μετά από

κάθε αλλαγή, γεγονός που δίνει το πλεονέκτημα της ταχύτητας που απαιτείται για τις διαδικτυακές εφαρμογές. Επιπλέον, οι εφαρμογές AJAX χρειάζονται μόνο τον φυλλομετρητή (browser) (δυναμικά οποιονδήποτε) και δεν εξαρτώνται από το περιβάλλον εργασίας (υλικό και λειτουργικό σύστημα) που διαθέτει ο χρήστης. Η Ajax δεν είναι μια τεχνολογία αλλά διάφορες τεχνολογίες, που συνεργάζονται καταλήγοντας σε νεωτεριστικούς και δυνατούς τρόπους:

1. Παρουσιάσεις που στηρίζονται σε XHTML και CSS.

2. Δυναμική απεικόνιση και αλληλεπίδραση χρησιμοποιώντας τα Document Object Model.

3. Ανταλλαγή και χειρισμός δεδομένων χρησιμοποιώντας την XML και XSLT.

4. Ασύγχρονη ανάκτηση δεδομένων χρησιμοποιώντας την XMLHttpRequest.

5. Javascript για την συνένωση και προσάρτηση όλων των παραπάνω.

1.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ WEB 1.0 ΜΕ ΤΟ WEB 2.0

Συζητώντας τώρα περί Ιστού 2.0 κι αντιπαραβάλλοντάς τον με τον Ιστό 1.0 εύλογα δημιουργείται το ερώτημα περί του «προφίλ» της κάθε έκδοσης και των πιθανών διαφοροποιήσεων μεταξύ τους. Είναι προφανές καταρχήν ότι ως Ιστό 1.0 (Web 1.0) θεωρούμε την τάξη πραγμάτων που επικρατούσε στον Παγκόσμιο Ιστό πριν την εμφάνιση του Ιστού 2.0 (Web 2.0). Παρά το προφανές στην διαφοροποίηση των όρων δεν είναι εξίσου προφανείς οι λόγοι που τους διαφοροποιούν.

Ο Ιστός 1.0 χαρακτηριζόταν μεταξύ άλλων από στατικές ιστοσελίδες, η ανάπτυξη των οποίων βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στη χρήση πλαισίων (frames), ενώ η HTML επέτρεπε -έστω και περιορισμένα- προσωπική χρήση διαφόρων ετικετών, κατά τη βούληση κάθε χρήστη. Πέρα όμως από το περιεχόμενο και το αποτέλεσμα των ιστοσελίδων, εξίσου στατική ήταν και η ανάδραση των εφαρμογών με το

χρήστη, όπου ακόμα και στην περίπτωση επικοινωνίας μέσω φόρμας σε μια ιστοσελίδα, η φόρμα αυτή θα αποστέλλοταν στον αποδέκτη με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το περιβάλλον άρχισε να μεταβάλλεται και να εξελίσσεται σε αυτό που σήμερα ονομάζεται Ιστός 2.0, όταν τόσο οι προγραμματιστές πακέτων κι εφαρμογών λογισμικού όσο και οι τελικοί χρήστες των εφαρμογών αυτών, άρχισαν να τροποποιούν τις μεθόδους χρήσης και τη φιλοσοφία αξιοποίησης των δυνατοτήτων του Παγκόσμιου Ιστού. Έτσι οι μεταβολές του σκηνικού δεν εντοπίζονται μόνο στο τεχνολογικό πεδίο, αλλά περιλαμβάνουν μια καινούρια διαφορετική αντίληψη των πραγμάτων από τους ίδιους τους χρήστες.

Αν κι ο όρος "Web 2.0" φαίνεται να έχει επικρατήσει ο ίδιος ο Tim Berners - Lee στάθηκε επιφυλακτικός αναφορικά με την ουσιαστική διαφοροποίηση μεταξύ Web 1.0 και Web 2.0. Παρά του ότι οι υποστηρικτές του Web 2.0 διατείνονται ότι το «Web 1.0 συνέδεε υπολογιστές ενώ το Web 2.0 συνδέει ανθρώπους», ο επινοητής του Παγκόσμιου Ιστού σωστά απαντά ότι ο Ιστός 2.0 στηρίζεται τεχνολογικά στον προϋπάρχοντα Ιστό 1.0, οπότε στην πραγματικότητα δε μπορούμε να μιλήσουμε για μια μεγάλη τεχνολογική επανάσταση. Υπάρχουν κι άλλοι εξίσου επιφυλακτικοί με τη νέα αυτή έκδοση του Ιστού, όπως ο Best που προβληματίζεται αν ο Ιστός 2.0 καταλήξει ως η νέα «Διαδικτυακή Φούσκα». Παράλληλα οι Madden et al ξεκαθαρίζουν ότι αφενός το Web 2.0 δεν είναι ένα internet 2.0 που λειτουργεί σε εντελώς ξεχωριστή βάση από την προϋπάρχουσα κι αφετέρου, ότι ένα μεγάλο σύνολο χρηστών είναι απλά γνώστες του όρου, χωρίς όμως να γνωρίζουν έστω κι αμυδρά το περιεχόμενο της αναφοράς. Υπάρχουν τέλος αυτοί που υποστηρίζουν ότι το Web 2.0 είναι όρος του μάρκετινγκ.

Παρά το σκεπτικισμό του εφευρέτη του Παγκόσμιου Ιστού κι άλλων επιστημόνων κι ειδικών σχετικά με την έννοια του Νέου Παγκόσμιου Ιστού, ο όρος Web 2.0 κατέστη δημοφιλής κι απόδειξη αυτού αποτελούν οι 9,5 εκατομμύρια αναφορές

στον όρο στις σελίδες του Google μέσα σε διάστημα 1,5 έτους από την παρουσίασή του.

Ίσως η φράση του Miller (2005), «Το Web 1.0 οδήγησε τους ανθρώπους στην πληροφορία. Το Web 2.0 οδηγεί την πληροφορία στους ανθρώπους», συμπυκνώνει εύστοχα όλους τους λόγους που διαφοροποιούν το Νέο Παγκόσμιο Ιστό και δικαιολογούν την επέκταση «2.0». Συμπληρωματικά με την θεώρηση του Tim O'Reilly και προς αποσαφήνιση των λόγων αυτών, συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα οι κυριότερες αλλαγές της μετάβασης του Web 1.0 στο Web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
Διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του WWW (Online κείμενο με εικόνα, ήχο, υπερσυνδέσμους)	Υπηρεσίες κοινωνικού περιεχομένου, Κοινωνική Δικτύωση, Κοινότητες (Online Communities)
Στατικότητα	Δικτύωση κι αυτοματισμός
Προϊόντα	Υπηρεσίες
Σύνδεση ιστοσελίδας με άλλες μόνο μέσω υπερσυνδέσμων	Real-time εμπλουτισμός ιστοσελίδας με περιεχόμενο από άλλες ιστοσελίδες (π.χ. RSS feeds, widgets)
Ιστοσελίδες μόνο για ανάγνωση ("the mostly read only web")	Συμμετοχή, διαδραστικότητα, συνεισφορά ("read-write web")
Οργανωμένος, στοχευόμενος, ελεγχόμενος «μονόλογος»	Διάλογος, συνεργασία, συλλογικότητα, αλληλεπίδραση, εμπιστοσύνη
Περιορισμένες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας (π.χ. web forms, e-mails)	Διαδραστικότητα και συμμετοχή του χρήστη (IM, comments, sharing κ.λπ.)
owning	Sharing and remix
Web 1.0	Web 2.0
HTML	XML, RSS, Ajax - Δυναμική αλλαγή περιεχομένου ιστοσελίδων

Web 1.0	Web 2.0
portals	Απολύτως παραμετροποιήσιμη start page από τον χρήστη (π.χ. igoogle, Netvibes, pageflakes)
Προσωπική ή εταιρική ιστοσελίδα	Ιστολόγιο (blog) ή wiki
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)	wiki
Στατική διαφήμιση (banner, flash, page views)	Κόστος ανά επίσκεψη (cost per click), χρήση rich media (ήχος, εικόνα κ.λπ.), στοχευόμενη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ (viral marketing)
Online πηγές πληροφόρησης (π.χ. εγκυκλοπαίδειες)	Δημιουργία wikis (π.χ. Wikipedia)
Σελιδοδείκτες (bookmarks /favorites)	RSS feeds, Social bookmarking
Directories - taxonomy (ελεγχόμενα λεξιλόγια)	Tags - folksonomy (δημιουργία από τον ίδιο το χρήστη)
Χρήση Netscape και Internet Explorer	Χρήση Chrome, Firefox, Flock, IE8 κ.λπ.
Χρήση λογισμικού κλειστού κώδικα	Εκτεταμένη χρήση open source λογισμικού
Χρήση τοπικά εγκατεστημένων στον Η/Υ εφαρμογών	Κοινές εφαρμογές Web (Network as a platform), υβριδικές εφαρμογές
Αποθήκευση δεδομένων στον τοπικό δίσκο	Online storage
Χρήση desktop PC για πρόσβαση στο web, καλωδιακή σύνδεση	Χρήση πολλών μέσων πρόσβασης στο web (PDAs, laptops, mobile phones κ.λπ.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ WEB 2.0 ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ENTERPRISE 2.0)

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν με αυξανόμενη ένταση εργαλεία και τεχνολογίες web 2.0 καθώς βλέπουν επιθυμητά αποτελέσματα από την χρήση τους. Ο όρος «Enterprise 2.0» χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον McAfee το 2006 για να περιγράψει επιχειρήσεις που συνδυάζουν Web 2.0 εφαρμογές, αρχιτεκτονικές λογισμικού και νέα επιχειρησιακά μοντέλα για την παροχή διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρονικών δεδομένων στους καταναλωτές.

"Enterprise2.0" είναι η εταιρεία που έχει εντάξει στην λειτουργία της πολλά μικρά και φιλικά προς τον χρήστη εργαλεία συνεργασίας. Η «enterprise 2.0» αλλάζει την κουλτούρα και την δομή της εταιρείας καθώς βελτιώνεται ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε, βελτιώνεται η παραγωγικότητα και η επικοινωνία γίνεται ανοιχτή και ουσιαστική εντός της εταιρείας. Επιπλέον, η γνώση διαχέεται καθότι οποιοσδήποτε θέλει δύναται να συμμετάσχει μέσω των εργαλείων τα οποία δίνουν πρόσβαση σε όλους και είναι ιδιαίτερα εύχρηστα. Η δομή του οργανισμού γίνεται διαρκώς και πιο οριζόντια γεγονός που απλοποιεί τις εσωτερικές διαδικασίες μειώνοντας την γραφειοκρατία. Σύμφωνα με, όλες οι εταιρείες ικανοποιημένες ή μη με την χρήση των web 2.0 εργαλείων, σκοπεύουν να επενδύσουν μεγαλύτερο κεφάλαιο στην χρήση τους καθώς πιστεύουν ότι μπορούν να οδηγήσουν σε καινοτομίες.

Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες πλέον καταφεύγουν σε social search engines (μηχανές αναζήτησης μέσω κοινωνικών δικτύων) αντί στις συμβατές μηχανές αναζήτησης (όπως την υπηρεσία αναζήτησης

google) για τον εντοπισμό προϊόντων και προμηθευτών, ανατρέχουν σε blogs και review portals για να αξιολογήσουν διάφορα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, απαιτούν πολλές φορές να διαπραγματευτούν συλλογικά και από κοινού με άλλους χρήστες την αγορά προϊόντων, συχνά θέλουν να οργανώσουν και να βιώσουν από κοινού την κατανάλωση ενός προϊόντος-υπηρεσίας, ενώ μετά την χρήση ενός προϊόντος πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία και την γνώμη τους για το προϊόν μέσω ενός virtual social network (το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την απόφαση κάποιου άλλου χρήστη κ.τ.λ.). Γενικώς, το Web2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, και η παραγωγή και διανομή των προϊόντων.

2.1 WIKIS

Wiki (προφέρεται γουίκι) είναι ένας τύπος ιστοτόπου που επιτρέπει σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί τις σελίδες του. Σε ένα wiki, διάφορα άτομα μπορούν να γράφουν μαζί (όχι ταυτοχρόνως). Έτσι, διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός έργου. Αν ένα άτομο κάνει κάποιο λάθος, το επόμενο μπορεί να το διορθώσει. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάτι νέο στην σελίδα, πράγμα που επιτρέπει την συνεχή βελτίωση και ενημέρωση. Επίσης στα wiki μπορεί να γίνεται συζήτηση. Σε ορισμένα wiki όπως η Βικιπαίδεια, μάλλον 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 Βικιπαίδεια είναι να γραφούν λήμματα που σχηματίζουν μια

εγκυκλοπαίδεια. Ο σκοπός δημιουργεί και κανόνες συμπεριφοράς π.χ. στην Βικιπαίδεια δεν γίνεται γενική συζήτηση αφού δεν βοηθά στην συγγραφή λημμάτων. Τα περισσότερα wikis επιτρέπουν την πρόσβαση των χρηστών χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό. Έτσι όλοι έχουν το δικαίωμα να συμβάλουν στη συγγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας χωρίς να υποβληθούν σε διαδικασία εγγραφής/σύνδεσης όπως συνήθως επιβάλλεται σε σελίδες συζητήσεων π.χ. στα περισσότερα forum. Αυτό σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι δυνατό να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των wiki σελίδων.

Ιστορία

Το πρώτο wiki δημιουργήθηκε το 1994 και εγκαταστάθηκε στον Ιστό στις 25 Μαρτίου του 1995 από τον Ward Cunningham. Αυτός εφηύρε το όνομα και την έννοια wiki και κατασκεύασε την πρώτη μηχανή wiki. Το Wiki αυτό είναι ευρύτερα γνωστό ως Wiki Wiki Web και φιλοξενείται στην ιστοσελίδα: <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors>. Δημιουργήθηκε στην κοινότητα των design pattern ως ένα συμπλήρωμα του Portland Pattern Repository για να διευκολύνει τη συνεργασία πολλών προγραμματιστών. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι μόνο το αρχικό wiki πρέπει να λέγεται Wiki (με κεφαλαίο) ή WikiWikiWeb.

Ο Cunningham εμπνεύστηκε τον όρο wiki από τα «wiki wiki» δηλαδή τα «γρήγορα» λεωφορεία πυκνών δρομολογίων στον αερολιμένα της Χονολουλού. Το wiki Wiki ήταν η πρώτη χαβανέζικη λέξη που έμαθε στην πρώτη επίσκεψή του στα νησιά, όταν τον κατεύθυνε ο πράκτορας αερολιμένων για να πάρει το λεωφορείο wiki wiki μεταξύ των τερματικών. Ο Cunningham δήλωσε: «επέλεξα το wiki-wiki ως παρηχητικό υποκατάστατο για το «γρήγορα» και με αυτόν τον τρόπο απέφυγα την ονομασία quick-web».

Προς το τέλος της δεκαετίας του '90, η ιδέα της χρήσης των wiki σε ιδιωτικές και δημόσιες βάσεις γνώσεων άρχισε να βρίσκει μεγάλη αποδοχή. Αυτό το γεγονός

ενέπνευσε τους ιδρυτές του έργου Nupedia Τζίμι Ουέλς και Λάρι Σάνγκερ να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία wiki ως βάση για μια ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια. Η Wikipedia ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2001 και αρχικά βασίστηκε στο λογισμικό UseMod. Αργότερα μεταπήδησε στον δικό της ανοικτό κώδικα codebase, που υιοθετήθηκε στη συνέχεια από πολλά άλλα wikis.

Στις αρχές του 2000, τα wikis άρχισαν να υιοθετούνται όλο και περισσότερο στις επιχειρήσεις ως λογισμικό που επιτρέπει τη συνεργασία πολλών χρηστών. Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις του ήταν στις επικοινωνίες, σε intranets και στη συλλογική τεκμηρίωση προγραμμάτων, αρχικά από τεχνικούς χρήστες. Το Δεκέμβριο του 2002, η Socialtext προώθησε την πρώτη εμπορική ανοικτή λύση wiki: Wiki ανοικτού κώδικα όπως τα MediaWiki, Kwiki και TWiki που ξεπέρασαν το 1 εκατομμύριο downloads στα repos του Sourceforge μέχρι και το 2004. Σήμερα ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα wikis ως το μοναδικό συλλογικό λογισμικό και ως υποκατάστατο των στατικών intranets. Κατά μια άποψη, γίνεται μεγαλύτερη χρήση των wikis πίσω από τους τοίχους προστασίας παρά στο δημόσιο Διαδίκτυο.

Το 2005 οι Los Angeles Times πειραματίστηκαν με τη χρήση wik στο εκδοτικό τμήμα της ιστοσελίδας τους. Το εγχείρημα Wikitorial σύντομα έκλεισε καθώς βάνδαλοι το κατέστρεψαν.

Η ιστοσελίδα του wiki μιας εταιρίας γίνεται το σημείο αναφοράς για πληροφορίες σχετικά με την εξέλιξη στην κατασκευή ενός προϊόντος, την πορεία μιας μελέτης, την πρόοδο κάποιας ανάθεσης, τη ανάπτυξη κώδικα λογισμικού, κλπ. Υπάρχει λεπτομερής καταγραφή του κάθε σταδίου, σε περίπτωση που κάποιος χρειάζεται να ανατρέξει σε παλιότερα και είναι εύκολα προσβάσιμη από τους υπαλλήλους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μέσο επικοινωνίας μεταξύ τους. Ο τρόπος καταχώρησης σε αυτή είναι απλός, ακόμη και σε εργαζόμενους που δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με τέτοιου είδους τεχνολογίες. Η χρήση τους συμβάλει στην

καλύτερη οργάνωση, στην άμεση και λεπτομερή ενημέρωση των εργαζομένων, στην εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας από κατ' ιδίαν ενημερώσεις και στη μείωση της κίνησης στο εταιρικό δίκτυο από σχετικά e-mails.

2.2 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS)

Το ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί είναι οτιδήποτε, όπως Νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, που παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα.

Ο κοινός χρήστης του Διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειονότητα των ιστολογίων, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Ο αγγλικός όρος blog προέρχεται από το weblog το οποίο έχει μεταφραστεί στα ελληνικά ως ιστολόγιο. Το weblog είναι επινόηση του Jorn Barger από τον Δεκέμβριο του 1997. Στις αρχές του 1999 όμως ο Peter Merholz ανακοίνωσε ότι θα το προφέρει «wee-blog» και έτσι καταλήξαμε στο σύντομο όρο blog αφού ο

συντάκτης αναφερόταν ως blogger. Η παρουσία των ιστολογίων στον Παγκόσμιο Ιστό αποτελεί μια μορφή διαδικτυακής δημοσιογραφίας που υλοποιεί την έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών. Φορείς της τελευταίας δεν είναι οι εργαζόμενοι στο χώρο των ΜΜΕ αλλά χρήστες του Διαδικτύου που δεν έχουν επαγγελματική σχέση με την Τέταρτη Εξουσία, για αυτό και δεν υπάγονται σε έλεγχο από κρατικές Αρχές, όπως πχ το ελληνικό ΕΣΡ.

Ένα τυπικό blog αποτελείται από τον τίτλο που αναγράφεται στην κεφαλίδα της σελίδας ενώ συχνά ακολουθούν μία ή δύο περιγραφές κειμένου. Το κύριο μέρος της σελίδας αποτελείται από δύο στήλες, μια που αφιερώνεται στην παρουσίαση των καταχωρήσεων κατά την αντίστροφη χρονολογική σειρά, και άλλη μια πλαϊνή στήλη – μπάρα που περιέχει τις συνδέσεις (link) και πιθανόν κάποια διαδραστική ψηφοφορία. Στο υποσέλιδο αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το όνομα του συντάκτη και τους όρους χρήσης. Αναφορικά με την κεντρική στήλη καταχωρήσεων, σε αυτή απαντώνται πιο συχνά γραπτό κείμενο, αρχεία, εικόνες, επιτρεπόμενα σχόλια, βίντεο και ήχος, συνδέσεις και βιβλίο φιλοξενούμενων. Η πλειονότητα των συνδέσεων οδηγούν σε ιστοσελίδες και όχι σε άλλα blog, δηλαδή ο αριθμός των blog που το κάνουν αυτό (περίπου 50%) είναι χαμηλότερος από αυτόν που θα αναμενόταν δεδομένου ότι ένα blog καθορίζεται συχνά από την άποψη σύνδεσης του περιεχομένου του με κάποιο άλλο στον ιστό.

Αναμφισβήτητα την καρδιά ενός blog αποτελούν οι καταχωρήσεις του. Η πιο συχνή πληροφορία που συναντάται στην επικεφαλίδα μιας καταχώρησης είναι η ημερομηνία και ο τίτλος της, ενώ σε ένα τυπικό υποσέλιδο περιέχεται η ώρα της καταχώρησης, το όνομα του συντάκτη ή το ψευδώνυμο του και συνδέσεις προς ένα μόνιμο αντίγραφο της καταχώρησης που αποθηκεύεται κάπου αλλού στην περιοχή (permalink). Επίσης ένας σύνδεσμος για πρόσθεση ή ανάγνωση σχολίου, εφόσον υπάρχει, εμφανίζεται συχνά εδώ. Σχετικά με τα σχόλια που παρουσιάζονται, μια καταχώρηση λαμβάνει κατά μέσο όρο τρία, αν και η

πλειονότητα των καταχωρήσεων δεν περιλαμβάνει κάποιο σχόλιο. Ωστόσο όσο σημαντικά είναι τα σχόλια για την αντίληψη που διαμορφώνεται σε ένα blog, η ύπαρξη συνδέσμων (link) μέσα στις καταχωρήσεις είναι ακόμα πιο σημαντική καθώς μια καταχώρηση συχνά κεντροθετείται γύρω από ένα σύνδεσμο. Κατά συνέπεια είναι εντυπωσιακό ότι λιγότερο από το 1/3 των καταχωρήσεων περιέχουν οποιαδήποτε σύνδεση, ενώ η κεντρική τάση για μια καταχώρηση είναι να μην περιέχει καμία. Ακόμη και όταν οι συνδέσεις είναι παρούσες, οδηγούν σπάνια σε άλλη περιοχή ή άλλα blog, αλλά κυρίως σε εξωτερικές ιστοσελίδες. Τέλος η μέση καταχώρηση αποτελείται περίπου από 210 λέξεις κάτι που σημαίνει λίγο λιγότερο από ότι ένα e-mail που συντάσσεται για μία ακαδημαϊκή λίστα συζήτησης.

Οι περισσότεροι μελετητές, καθώς και πολλοί δημοσιογράφοι, θεωρούν ότι τα μπλογκ συνιστούν μία μορφή εναλλακτικής δημοσιογραφίας καθώς συμβάλλουν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό της δημόσιας επικοινωνίας και συμπληρώνουν τις κλασικές μορφές δημοσιογραφίας ουσιαστικά. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι ένας δημοσιογράφος που γράφει σε μπλογκ δεν περιορίζεται από τη νόρμα και μπορεί να εκφράσει την άποψη του επάνω σε ένα θέμα από μία διαφορετική σκοπιά από την γενικά θεσμοθετημένη και κρατούσα, χωρίς συγχρόνως να περιορίζεται από ανώτερους του για το πως να εκφραστεί επάνω σε ένα θέμα.

Σύμφωνα με τον Deuze στο άρθρο του "The web and its journalism" τα μπλογκ θεωρούνται ακράδαντα μία μορφή Δημοσιογραφίας στον ιστό καθώς παρουσιάζουν και τα τρία σημαντικά χαρακτηριστικά της – υπερκειμενικότητα, διαδραστικότητα και πολυμεσικότητα – και καθώς η λειτουργία τους είναι ταυτόσημη με τον κύριο σκοπό της δημοσιογραφίας (σύμφωνα με τον κύριο ισχύων ορισμό της στις εκλεγμένες δημοκρατίες παγκοσμίως), να παρέχει στους πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται για να είναι ελεύθεροι και αυτοκυβερνώμενοι.

Επίσης μέσω των μπλογκ μπορεί να ασκηθεί συμμετοχική δημοσιογραφία ή δημοσιογραφία των πολιτών αφενός γιατί ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα και μέσα από αυτό να συμβάλλει στην παραγωγή ειδήσεων και στη διανομή πληροφοριών και αφετέρου γιατί δίνουν τη δυνατότητα σχολιασμού κάθε δημοσίευσης.

Τα μπλογκ ανήκουν ουσιαστικά ανάμεσα σε δύο κατηγορίες Δημοσιογραφία στον ιστό: στις ιστοσελίδες περιεχομένου και κατηγοριών (περιέχουν κυρίως υπερσυνδέσμους σε ιστοσελίδες άλλων δημοσιογραφικών ιστοτόπων και δεν παράγουν οι ίδιες δημοσιογραφικό υλικό) και στις ιστοσελίδες μεταδημοσιογραφίας και σχολίων (κυρίως παρέχουν σχολιασμό επάνω σε άλλους δημοσιογραφικούς ιστοτόπους και το πώς έχουν σχολιασθεί επίκαιρα θέματα από τα μέσα). Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα blog προσφέρουν περιορισμένη συμμετοχική επικοινωνία - συνήθως ένας άνθρωπος εκφράζει την άποψή του για συγκεκριμένα θέματα και προσφέρει υπερσυνδέσεις - αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν και περιεχόμενο και σχόλια επάνω στο περιεχόμενο.

Νέα μορφή δημοσιογραφικών μπλογκς μπορούν να θεωρηθούν και τα ομαδικά μπλογκ (group weblogs) τα οποία αποτελούν ιστοσελίδες συζήτησης και μοιράσματος, όπου δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό και να ανταλλάξουν απόψεις επάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα που έχει οριστεί από τους διαχειριστές ή ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας.

Πέρα από τα παραπάνω υπάρχει, βέβαια, και η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή τα μπλογκ απλά παρέχουν σχολιασμό πάνω στη δημοσιογραφική ατζέντα των μεγάλων εταιρειών δημοσιογραφίας και ενισχύουν με αυτό τον τρόπο και αυτά την ημερήσια διάταξη. Πολλοί υποστηρίζουν επίσης ότι πολλά μπλογκ απηχούν ακραιφνώς προσωπικές απόψεις και ότι η δύναμη του μέσου βρίσκεται απλά στην ποσότητα και τον πλουραλισμό του και όχι ουσιαστικά στο δημοσιογραφικό υλικό που προσφέρει.

Τα blogs προσφέρουν στα μέλη μιας επιχείρησης νέες δυνατότητες επικοινωνίας, ανταλλαγής απόψεων και τεχνογνωσίας ακόμη και αν δεν βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο. Η καλλιέργεια της συνεργατικότητας μέσα από αυτά, εκτός από τη σύσφιξη σχέσεων, έχει και πρακτικά αποτελέσματα στην επίλυση διαφόρων θεμάτων.

Στα blogs μπορούν να συνεισφέρουν και άτομα εκτός εταιρίας που βρίσκουν ενδιαφέροντα τα θέματά τους. Η συμβολή τους, εκτός από την παροχή ιδεών και λύσεων, είναι σημαντική όταν η εταιρία απευθύνεται σε καταναλωτικό κοινό. Με την κατάθεση της άποψής τους, δίνουν στις εταιρίες ένα σαφές δείγμα για την τάση της αγοράς και έτσι συμβάλλουν στη διαμόρφωση π.χ. ενός προϊόντος.

Χρησιμοποιούνται και σαν δοκιμαστές (testers), όπως στην περίπτωση του Toyota Auris. Τέλος, υπάρχουν και ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν blogs ή φόρουμ για να δώσουν λύση σε θέματα ή προβλήματα που απασχολούν εταιρίες (InnoCentive, YourEncore). Οι επισκέπτες τους έχουν σαν κίνητρο αμοιβές που αγγίζουν ακόμη και δεκάδες χιλιάδες δολάρια.

2.3 YOUTUBE

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών, όπως και χρήση σχολείων και προφίλ χρηστών που το έχουν μεταμορφώσει με τον καιρό σε ένα κοινωνικό μέσο διασύνδεσης.

Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών της αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπούνο της Καλιφόρνια,

και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από τους περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Venio και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμες μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω.

Προβολή βίντεο YouTube σε έναν προσωπικό υπολογιστή απαιτεί το Adobe Flash Player plug-in για να εγκατασταθεί στον φυλλομετρητή. Το Adobe Flash Player plug-in είναι ένα από τα πιο κοινά κομμάτια του λογισμικού που εγκαθίσταται σε προσωπικούς υπολογιστές και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 75% του online υλικού βίντεο.

Τον Ιανουάριο 2010, το YouTube ξεκίνησε μια πειραματική έκδοση του site που χρησιμοποιεί την ενσωματωμένη multimedia δυνατότητα των web browsers που υποστηρίζουν το HTML5 πρότυπο. Αυτό επιτρέπει σε βίντεο να είναι ορατό χωρίς

απαίτηση Adobe Flash Player ή οποιοδήποτε άλλο plug-in να εγκατασταθεί. Το YouTube έχει μια σελίδα που επιτρέπει στους υποστηριζόμενους περιηγητές να επιλέξουν για τη δοκιμή HTML5. Μόνο οι browsers που υποστηρίζουν HTML5 βίντεο χρησιμοποιώντας τις H.264 ή WebM μορφές, μπορούν να παίξουν τα βίντεο, και δεν είναι όλα τα βίντεο στην ιστοσελίδα διαθέσιμα.

Βίντεο ανεβασμένα στο YouTube από τους δικαιούχους των λογαριασμών αυτών περιορίζονται σε δέκα λεπτά σε διάρκεια και το μέγεθος αρχείου των 2 GB.

Όταν το YouTube ξεκίνησε το 2005 ήταν δυνατό να ανεβαστούν μεγαλύτερα βίντεο, αλλά δεκάλεπτο όριο εισήχθη τον Μάρτιο του 2006 μετά όταν το YouTube διαπίστωσε ότι η πλειοψηφία των βίντεο που υπερβαίνουν το μήκος αυτό ήταν ανεπίτρεπτες προσθήκες από τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες. Οι εταίροι λογαριασμοί επιτρέπεται να ανεβάσουν τα βίντεο περισσότερο από δέκα λεπτά, με την επιφύλαξη της αποδοχής τους από το YouTube.

Το YouTube δέχεται βίντεο φορτωμένα στις περισσότερες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των. AVI,. MKV,. MOV,. MP4, DivX,. FLV, και. OGG και. Ogv. Αυτά περιλαμβάνουν τύπους βίντεο όπως τα MPEG-4, MPEG, και. WMV. Υποστηρίζει, επίσης, 3GP, επιτρέποντας τα βίντεο για να φορτωθούν από κινητά τηλέφωνα.

2.4 SOCIAL NETWORKING/MEDIA (FACEBOOK, TWITTER, MYSPACE, GOOGLE+)

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες. Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά

Ένας Ιστοχώρος Κοινωνικής Δικτύωσης (SNS) αποσκοπεί στη δημιουργία μιας Διαδικτυακής Κοινότητας (Online Community) αποτελούμενης από μέλη με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες, που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με άλλα μέλη των οποίων τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες ενδιαφέρονται επίσης να ανακαλύψουν. Από την απαρχή της εμφάνισής τους το 1994, τα Κοινωνικά Δίκτυα χαίρουν μεγάλης αποδοχής από ευρύ ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου, ενώ ο αριθμός αυτός αυξάνει εκθετικά τα τελευταία χρόνια.

Οι κύριοι τύποι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Network Services) περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων ευρετήρια διαφόρων ειδών (όπως για παράδειγμα παλιοί συμμαθητές ή μέλη ενός οργανισμού) αλλά και υποστηρικτικά μέσα για τη διασύνδεση με φίλους (όπως προσωπικές αυτοπεριγραφικές σελίδες ή υπηρεσίες επικοινωνίας), δομικά στοιχεία που υιοθετεί η πλειονότητα των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στα SNS μεμονωμένοι χρήστες ή ακόμα ολόκληροι οργανισμοί ή επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνθέσουν ένα προσωπικό δημόσιο προφίλ στο οποίο θα έχουν πρόσβαση τόσο οι ίδιοι όσο και η «λίστα» των μελών που εκείνοι θα έχουν επιλέξει.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί το γεγονός ότι η ανάπτυξή τους ξεκίνησε από τους ίδιους τους χρήστες. Όπως εξηγεί ο Δρ. Γιώργος Μητακίδης, καθηγητής του Πανεπιστημίου Πατρών, «τα κοινωνικά δίκτυα γεννήθηκαν από κάτω προς τα πάνω, δεν είναι προϊόν κάποιας εταιρείας και άλλαξαν το Διαδίκτυο ποικιλοτρόπως». Από ένα σημείο και μετά έγιναν δημοφιλή κι απέκτησαν την ιδιαίτερη δυναμική που τα χαρακτηρίζει σήμερα, καθιστώντας τη σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των Web 1.0 και Web 2.0. Ένα από τα ερωτήματα που δημιουργούνται εξετάζοντας τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι ο βαθμός στον οποίο συνιστούν μια μόδα, μια τάση της εποχής και πρόσκαιρο

φαινόμενο της εξελικτικής πορείας του ιντερνέτ. Τα μέχρι τώρα στοιχεία ωστόσο, δεν αφήνουν περιθώριο αμφισβήτησης. Τα SNS's συνεχώς αυξάνουν, παγιώνονται κι εξελίσσονται αποκτώντας όλο και μεγαλύτερη μερίδα φανατικών χρηστών. Έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης αριθμητικά ομάδας και αφορούν άτομα κάθε ηλικίας λιγότερο ή περισσότερο εξοικειωμένα με την τεχνολογία του Διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρουμε στο σημείο αυτό μια κατηγοριοποίηση των Ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης (SNS), σύμφωνα με τη φιλοσοφία των υπηρεσιών που παρέχουν. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα Δίκτυα Κοινωνικοποίησης κι Επικοινωνίας με έμφαση στις προσωπικές σχέσεις (Person-oriented) όπως το MySpace, Facebook, google+, twitter και το Hi5. Ακολουθούν οι Επαγγελματικές Κοινότητες (Professional Communities) που αφορούν επιχειρήσεις κι επαγγελματίες, όπως το LinkedIn και το itLinkz. Σημαντικής αποδοχής είναι τα Δίκτυα Οπτικοακουστικού Υλικού (Media-oriented) όπως το YouTube στη προβολή βίντεο και το Flickr ως τεράστια βάση δεδομένων εικόνων. Ως επιτομή της νέας τάσης που καθιστά τη χρήση ιστοχώρων Κοινωνικής Δικτύωσης μέσω κινητών τηλεφώνων ιδιαίτερα δημοφιλή, το Twitter έρχεται να καθιερωθεί ως ο πλέον χαρακτηριστικός “micro-blog” Ιστοχώρος αυτού του είδους. Τέλος, συναντάμε Ψηφιακούς Κόσμους Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual- World Communities) όπως το SecondLife και το Warcraft που αναμένεται να εδραιωθούν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια καθώς θα σημειωθούν σημαντικές εξελίξεις στην τεχνολογία της Εικονικής 3D Αναπαράστασης.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την

επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Σημαντικά δεδομένα:

Η αυξημένη χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για καταναλωτές στην επιχείρηση

- Από το σύνολο των επιχειρήσεων οι οποίες συμμετείχαν στην έρευνα, το 75% θεωρεί τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία κοινωνικών μέσων που οι χρήστες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό, ενώ σχεδόν το 50% της ομάδας δήλωσε εκτεταμένη χρήση του microblogging.
- Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την “εκπομπή” στη “συζήτηση” που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Ανάγκη για μεγαλύτερη διαχείριση και εμπλοκή της πληροφορικής στα κοινωνικά μέσα


- Μόνο μία στις επτά εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίασε μία τυπική διαδικασία που σχετίζεται με την υιοθέτηση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς μίας επιχείρησης, δείχνοντας ότι οι πιθανοί κίνδυνοι που σχετίζονται με αυτά τα εργαλεία σε μία επιχείρηση είτε παραμελούνται ή δεν είναι αρκετά κατανοητοί.
- Μόνο ένας στους πέντε συμμετέχοντες προσδιόρισε ποιες τακτικές χρησιμοποιούνται στη χρήση των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση. Στη βάση των ερωτηθέντων, η διαχείριση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης αφορά περισσότερους ενδιαφερόμενους σε σχέση με τις τυπικές εταιρικές πρωτοβουλίες, καθώς αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να καθορίσουν σε ποιον ανήκουν οι στρατηγικές των εξωτερικών κοινωνικών μέσων. Ο έλεγχος και η διαχείριση αυτών των πρωτοβουλιών είναι εξαιρετικά δύσκολα, χωρίς να έχει οριστεί συγκεκριμένο υπεύθυνο άτομο μέσα στις επιχειρήσεις.
- Λόγω της μη δομημένης φύσης της κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες εξακολουθούν να αγωνίζονται για τη δημιουργία και υιοθέτηση τακτικών, καθώς η υιοθέτηση μίας καθιερωμένης διαδικασίας διακυβέρνησης από άλλους πιο δομημένους τομείς (για παράδειγμα την πληροφορική) συχνά δεν λειτουργεί στην κοινωνική δικτύωση. Οι επιχειρήσεις θεωρούν επίσης δύσκολο να βρουν την κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και προσωπική φύση αυτών των εργαλείων, ενώ διατηρούν σε κάποιο βαθμό την εταιρική εποπτεία.
- Μόνο ένας στους 10 συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσε άμεση ανάμειξη της πληροφορικής στις πρωτοβουλίες κοινωνικής δικτύωσης. Αν και το τμήμα της πληροφορικής τυπικά δεν αναμειγνύεται στη λήψη αποφάσεων, οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν την ανάγκη αυτά τα εργαλεία να αναβαθμιστούν και να

ενσωματωθούν κατάλληλα με τις υπάρχουσες επιχειρησιακές διαδικασίες, ώστε να αποφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Το μέλλον της κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων συνεργασίας στην επιχείρηση

- Γενικά, οι ερωτηθέντες παραδέχτηκαν ότι η κοινωνική δικτύωση και τα εργαλεία συνεργασίας θα συνεχίσουν να εξελίσσονται, ενώ θα γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα, και ότι αυτά τα εργαλεία θα συνεχίσουν να επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Το κλειδί για τις επιχειρήσεις είναι να υιοθετήσουν και να ενσωματώσουν τα εργαλεία αυτά στο περιβάλλον πληροφορικής μίας επιχείρησης.
- Τα παρακάτω ζητήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν όσον αφορά στην υιοθέτηση, ανάπτυξη και διακυβέρνηση της κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση: Πότε, πώς και ποιες πρωτοβουλίες πρέπει να ληφθούν (ή να μη ληφθούν). Πώς θα πρέπει κανείς να διαχειρίζεται τις τεχνολογίες και πώς θα πρέπει να διαχειρίζεται κανείς τη χρήση των τεχνολογιών αυτών από τους εργαζομένους.

Οι πιο σημαντικοί Ιστοχώροι Κοινωνικής Δικτύωσης είναι οι εξής:

 Είναι σχεδόν αδύνατο στις ημέρες που ζούμε κάποιος να μη γνωρίζει για το **Facebook**. Το Facebook είναι ένα site κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε αυστηρά για τους σπουδαστές κολλεγίων και ήταν διαθέσιμο μόνο έπειτα από πρόσκληση. Τώρα, είναι ουσιαστικά ένα πολιτιστικό φαινόμενο που εκτείνεται σε όλη την υδρόγειο. Με περισσότερους χρήστες από το MySpace, το Facebook έχει επικρατήσει ως ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης μεταξύ των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το δίκτυο αποτελείται από εκατοντάδες άλλων ξεχωριστών δικτύων που βασίζονται γύρω από σχολεία, επιχειρήσεις και περιοχές.

Παρά το γεγονός ότι το registration είναι πλέον ανοιχτό για το κοινό, το site εξακολουθεί να εξυπηρετεί δημογραφικά εκπαιδευτικές κατά βάση κοινότητες δίνοντας έμφαση στη δικτύωση μέσα από ομάδες και τον κοινωνικό ακτιβισμό.

Τα profiles επιτρέπουν στους χρήστες να στέλνουν φωτογραφίες, σχόλια, blogs και εφαρμογές. Επιπλέον, έχει μερικές από τις καλύτερες επιλογές προστασίας ιδιωτικού απορρήτου στο Διαδίκτυο. Το Facebook πραγματικά ενθαρρύνει τη χρήση του site για την προώθηση των σχέσεων με ανθρώπους που ξέρουμε ήδη ή φίλους των φίλων μας. Μέσα σε λίγες ώρες, κάποιος μπορεί να έρθει σε επαφή με παλιούς φίλους, συγγενείς και γνωστούς. Η μόνη πραγματική παρατήρηση που θα μπορούσε να γίνει για το Facebook είναι η έλλειψη customization επιλογών. Ωστόσο, οι περισσότεροι χρήστες βρίσκουν ικανοποιητικό το σχεδιασμό και την ενιαία αίσθηση του site όπως ακριβώς είναι. Η επιλογή ανάμεσα στο MySpace και στο Facebook φαίνεται να είναι καθαρά θέμα προτίμησης interface.



Το MySpace είναι ένα εξαιρετικά δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνει πολλή κίνηση από το Διαδίκτυο. Στα πλεονεκτήματα του MySpace περιλαμβάνονται η δυνατότητα για φόρτωση και sharing βίντεο, ήχου και αρχείων εικόνας καθώς και blog. Αλλά το blogging δεν αποτελεί την κύρια δραστηριότητα στο MySpace, καθώς στο επίκεντρο του site βρίσκεται η κοινωνική δικτύωση. Μία από τις νεότερες προσθήκες στο MySpace είναι τα apps (εφαρμογές). Τα applications μπορεί να περιλαμβάνουν παιχνίδια και έρευνες, εικόνες, διάφορα online utilities, κλπ. Τα profiles περιλαμβάνουν επίσης άλμπουμ φωτογραφιών, τη δυνατότητα να στέλνεις και να λαμβάνεις σχόλια, να ανεβάζεις φωτογραφίες, να προσθέτεις μουσική και βίντεο στη σελίδα σου, κλπ. Ο χρήστης μπορεί να κάνει το προφίλ του ορατό σε όλους στο MySpace ή να χρησιμοποιήσει τις ρυθμίσεις απορρήτου ώστε να περιορίσει ποιος μπορεί να

έχει πρόσβασή στη σελίδα του. Μπορεί επίσης να αναφέρει spamming μηνύματα και κατάχρηση λογαριασμού.

twitter



Το **Twitter** είναι μια microblogging υπηρεσία ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης (free social networking service) που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets. Τα tweets είναι text-based posts μέχρι 140 χαρακτήρες που εμφανίζονται στη σελίδα του προφίλ του συντάκτη και παραδίδονται στους συνδρομητές του συγγραφέα που είναι γνωστοί ως "followers". Οι αποστολείς μπορούν να περιορίσουν την παράδοση μηνυμάτων εντός του κύκλου των φίλων τους ή by default να επιτρέπουν την ανοικτή πρόσβαση. Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν tweets μέσω του δικτυακού τόπου του Twitter, μέσω Short Message Service (SMS) από κινητά τηλέφωνα ή μέσω εξωτερικών εφαρμογών (third-party Twitter applications). Ενώ η ίδια η υπηρεσία δεν κοστίζει τίποτα για το χρήστη, η πρόσβαση σε αυτήν μέσω SMS μπορεί να συνεπάγεται την καταβολή τέλους παροχής υπηρεσιών τηλεφωνίας. Από τότε που δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, το Twitter έγινε διάσημο σε όλο τον κόσμο. Μάλιστα μερικές φορές περιγράφεται και ως "SMS του Διαδικτύου", δεδομένου ότι η χρήση του για αποστολή και λήψη σύντομων μηνυμάτων κειμένου από άλλες εφαρμογές συχνά υπερκεράζει την άμεση χρήση του Twitter.

Μερικά από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του Twitter είναι:

- *Retweet*: Το Twitter έγινε ανάρπαστο όταν οι χρήστες του ξεκίνησαν το "retweeting," δηλ. την προώθηση tweets που δέχονταν οι ίδιοι προς τους δικούς τους followers. Οι χρήστες κάνουν retweet προκειμένου να περάσουν στους υπολοίπους πληροφορία που θεωρούν αξιόλογη και η ευκολία που έχει η διαδικασία του retweeting - με ένα απλό πάτημα του

retweet link που υπάρχει σε κάθε tweet που δεχόμαστε - μπορεί να οικοδομήσει γρήγορα μεγάλα ακροατήρια.

- *Απαντήσεις και άμεσα μηνύματα (Replies & Direct messages - DMs)* : Όντας αρχικά ένας τρόπος επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης από το συντάκτη στον οπαδό-follower, το Twitter πρόσθεσε και τη λειτουργία απάντησης στα posts (reply) που το μετέτρεψε σε μια υπηρεσία ομάδας συζήτησης (discussion group service). Τα tweets μπορεί επίσης να είναι ιδιωτικά. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν στους οπαδούς τους ένα προσωπικό μήνυμα που ονομάζεται "άμεσο μήνυμα" (Direct Message - DM) και οι οπαδοί μπορούν αντίστοιχα να κάνουν το ίδιο. Οι followers μπορούν επίσης να διαγράψουν τα DMs που έστειλαν, με αποτέλεσμα να εξαφανιστούν από το φάκελο εισερχομένων του παραλήπτη.
- *@ Σύμβολα και Hashtags*: Όταν κάποιος απαντά σε ένα Twitter posting, χρησιμοποιεί το όνομα λογαριασμού (user account) που έπεται του συμβόλου @. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό αφού μειώνει το χρόνο αναζήτησης για την αποστολή tweets απευθείας σε οποιονδήποτε με το απλό format @username.
Το hashtag # είναι ένα πρόθεμα που χρησιμοποιείται για να συγκεντρώσει τα tweets. Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι που σχολιάζουν ένα γεγονός στη Νέα Υόρκη χρησιμοποιούν το #nyctweetup στα μηνύματά τους και όλα αυτά τα μηνύματα μπορούν να γίνουν ορατά ως ομάδα απλά ψάχνοντας για το #nyctweetup.
- *Ενσωματωμένος URL shortener*: Η παράθεση links στα μηνύματα που στέλνονται είναι κάτι αρκετά συνηθισμένο. Το Twitter χρησιμοποιεί ενσωματωμένους URL shorteners (όπως οι bit.ly, goo.gl και tr.im) έτσι ώστε τα μακροσκελή URLs να μειώνονται κατά το δυνατόν χωρίς να

ελαττώνουν σημαντικά τον fixed αριθμό χαρακτήρων που αντιστοιχεί σε κάθε tweet.

- *Από το κινητό Blogging στο Microblogging*: Το Twitter επέκτεινε την ιδέα του "mobile blogging", δηλ. τη διαδικασία ένα blog να ενημερώνεται από ένα κινητό τηλέφωνο στην ενημέρωση σύντομων δραστηριοτήτων blogs (του «microblog») και την άμεση αποστολή στους "οπαδούς". Αυτό σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να κάνει update στο twitter ακόμη και όταν βρεθεί σε μέρος όπου το wifi και το mobile web βρίσκονται εκτός λειτουργίας!



GOOGLE+

Τον Ιούνιο του 2011 η Google ανακοίνωσε μία δοκιμαστική έκδοση μίας δικής της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης, με το όνομα Google Plus. Μέλη σε αυτή μπορούσαν να γίνουν όσοι κατείχαν κάποια πρόσκληση από ήδη υπάρχοντα μέλη και οι οποίοι είχαν ηλικία άνω των 18 ετών. Μέσω της νέας αυτής ΙΚΔ, η Google επιδίωξε την ενσωμάτωση όλων των υπηρεσιών της σε μία, ενώ παράλληλα προσπάθησε να προσεγγίσει την ιδέα της κοινωνικής δικτύωσης με έναν διαφορετικό τρόπο.

Χρήστες

Μέσα σε μόλις ένα μήνα από τη δημιουργία του, οι χρήστες του Google Plus έφτασαν τα 25 εκατομμύρια παγκοσμίως (Wasserman, 2011), ενώ η αντίστοιχη εφαρμογή της ΙΚΔ για κινητά τηλέφωνα έφτασε στη δεύτερη θέση των πιο δημοφιλών εφαρμογών στο Apple App Store. Σημειώνεται πως ακόμα πρόκειται για την δοκιμαστική έκδοση της νέας αυτής υπηρεσίας.

Διαχείριση προφίλ - Υποστηριζόμενες σχέσεις

Το Google Plus ενσωματώνει σε μεγάλο βαθμό την ίδια λειτουργικότητα που παρέχουν κι άλλες ΙΚΔ όσον αφορά την διαχείριση του προφίλ κάθε χρήστη. Αυτό σημαίνει πως σε κάθε προφίλ μπορεί να συναντήσει κανείς προσωπικές πληροφορίες του κάτοχου, όπως επίσης και φωτογραφίες, αναρτημένα βίντεο ή λοιπά άρθρα από το Διαδίκτυο.

Η καινοτομία που εισήγαγε το Google Plus, όμως, έγκειται στο είδος των σχέσεων που υποστηρίζει. Στις περισσότερες ΙΚΔ συντριπτικά, το είδος των σχέσεων που μπορούν να συνάψουν οι χρήστες μεταξύ τους είναι μόλις ένα, στο οποίο μπορούν να προστεθούν ή να αφαιρεθούν ιδιότητες. Αντίθετα, στο Google Plus, κάθε χρήστης μπορεί να εντάξει άλλους σε «κύκλους» γνωριμιών, ώστε να μπορεί να κατηγοριοποιεί τις επαφές του σε γνωστούς, φίλους, συνεργάτες κλπ, να ρυθμίζει το είδος των σχέσεων που θα έχει με αυτούς και τον αλληλεπίδραση με αυτούς αντίστοιχα. Με αυτό τον τρόπο προκύπτουν παραπάνω από ένα είδη σχέσεων, οι οποίες είναι μονόδρομες (όπως ο «follower» στο Twitter).

Υποστηριζόμενες υπηρεσίες Ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα:

- να οργανώσει τις επαφές του σε «κύκλους» (circles) επαφών. Αφήνεται στην ευχέρεια του ίδιου η δυνατότητα προβολής των επαφών σε κάθε κύκλο από τρίτους.
- να αποφασίζει ποιοι και ποια στοιχεία από το προφίλ του θα εμφανίζονται στις επαφές του, ορίζοντας δικαιώματα στους αντίστοιχους κύκλους επαφών του
- να αναρτά δεδομένα, φωτογραφίες, βίντεο, αγαπημένες ταινίες ή βιβλία ή απλά ελεύθερο κείμενο
- να αποστέλλει και να λαμβάνει προσωπικά μηνύματα με οποιονδήποτε χρήστη ανεξαρτήτως ύπαρξης ή μη κάποιας σχέσης

- να λαμβάνει ειδοποιήσεις (notifications) για οποιαδήποτε δραστηριότητα των επαφών που είναι ενταγμένες στους κύκλους του και που αφορά τον ίδιο
- να διαχειρίζεται το λογαριασμό του στα πλαίσια της υπηρεσίας Google Accounts, ώστε να ορίζει την ιδιωτικότητα των πληροφοριών του, να συνδέει το λογαριασμό με αντίστοιχους σε άλλες ΙΚΔ, όπως επίσης και να ανακτά και να κατεβάζει τα δεδομένα που προκύπτουν από τη χρήση της εν λόγω ΙΚΔ ή άλλων υπηρεσιών της Google
- να έχει πρόσβαση σε εφαρμογές-παιχνίδια που έχουν προστεθεί στην ΙΚΔ
- να σβήσει το προφίλ του και να πάψει να είναι χρήστης

Προχωρημένες υπηρεσίες

Οι προχωρημένες υπηρεσίες που υποστηρίζει το Google Plus ως τώρα είναι:

- Hangouts, δηλαδή ηλεκτρονικά «μέρη» στα οποία μπορούν οι χρήστες να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους είτε με συμβατική άμεση συνομιλία (chat), είτε με τη χρήση πολλαπλών καμερών.
- Huddle, δηλαδή μία υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες που έχουν κάποια σχέση στην υπηρεσία να συνομιλούν μεταξύ τους μέσω των κινητών τους τηλεφώνων.
- Instant Upload, δηλαδή που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται άμεσα φωτογραφίες ή βίντεο από το κινητό τους.
- Sparks, η υπηρεσία που κατά βάση κάνει χρήση της μηχανής αναζήτησης της Google, βοηθώντας τους χρήστες να αναγνωρίσουν, να αναζητήσουν και να αναδείξουν θέματα που τους ενδιαφέρουν, καθώς και να μαθαίνουν τα τελευταία νέα σχετικά με αυτά.

- Stream, υπηρεσία με την οποία οι χρήστες ενημερώνονται για τις δραστηριότητες των επαφών τους, όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Η μόνη διαφορά εδώ είναι ότι οι χρήστες μπορούν να «φιλτράρουν» τις δραστηριότητες αυτές, αναδεικνύοντας εκείνες που προέρχονται από συγκεκριμένους κύκλους επαφών.

Υπηρεσίες και Εργαλεία Ανάπτυξης

Το θέμα που απασχολεί ιδιαίτερα όσους παρακολουθούν την εξέλιξη του Google Plus είναι η δημοσιοποίηση των API's του, ώστε να μπορεί να φιλοξενεί εφαρμογές. Πολλοί κάνουν λόγο για την ενσωμάτωση του OpenSocial, αλλά η εταιρία δεν έχει προβεί ακόμα στην αντίστοιχη ανακοίνωση. Πάντως, οι πρώτες εφαρμογές-παιχνίδια που έκαναν την εμφάνιση τους στο Google Plus φαίνεται να έχουν ενσωματωθεί με τον μηχανισμό που ορίζει το OpenSocial.

2.5 PODCASTS

Τα Podcasts είναι ψηφιακές ηχητικές εγγραφές που ενδεχομένως συνοδεύονται από βίντεο, για τα οποία παρέχεται η δυνατότητα μέσω ειδικού λογισμικού να αποθηκευτούν αυτόματα ως αρχεία για τον κάθε μεμονωμένο χρήστη. Διαφοροποιούνται δηλαδή από ένα κοινό ηχητικό αρχείο στο σημείο του τρόπου αποθήκευσής του, καθώς κάθε χειρισμός σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να γίνει χειροκίνητα (McBride & Wingfield, 2005). Τα Podcasts προέκυψαν ως συγκερασμός των κοινών ηχητικών αρχείων και των ιστολογίων (blogs). Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα blogs είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας, όπου ο δημιουργός τους μπορεί να δημοσιεύσει οποιαδήποτε πληροφορία και να τη διαθέσει προς ανάγνωση και σχολιασμό σε όλο το κοινό του Παγκόσμιου Ιστού.

Μέσω της τεχνολογίας των Podcasts, τα blogs μπορούν να εμπλουτιστούν με

ηχητικά δεδομένα τα οποία εν συνεχεία είναι διαθέσιμα για κάθε χρήστη που είτε επιθυμεί να τα αρχειοθετήσει στον προσωπικό του υπολογιστή, είτε να τα αναπαράγει μέσω ενός mp3 player.

Η απαρχή της τεχνολογίας των Podcasts γίνεται το 2003 όταν ένας ραδιοφωνικός παραγωγός ο Christopher Lydon χάνει την εκπομπή στο ραδιοφωνικό σταθμό που δούλευε και διοχετεύοντας την ανάγκη του να «ακούγεται» στο κοινό του φτιάχνει το πρώτο audio blog για το BloggerCon του Harvard το 2003, ύστερα από προτροπή του Dave Winer. Η δημοτικότητα αυτού του τύπου των blogs, που εμπλουτίζονται με Podcasts, άρχισε να αυξάνεται όταν όλο και περισσότεροι χρήστες εξοικειώθηκαν με τη νέα αυτή τεχνολογία και συνειδητοποίησαν τα πλεονεκτήματα που τη συνοδεύουν. Τα βασικά τους πλεονεκτήματα εντοπίζονται αφενός στην απλή τους χρήση κι αφετέρου στη δωρεάν δυνατότητα για αποθήκευση (download) στον προσωπικό υπολογιστή κάθε χρήστη.

Τα Podcasts που συνοδεύονται από κάποια εγγραφή βίντεο ονομάζονται Videocasts και είναι ακόμα πιο ελκυστικά για τους χρήστες. Οι δυνατότητες χρήσης τους είναι απεριόριστες, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθούν για απλή δημοσίευση κάποιου θέματος προσωπικού ενδιαφέροντος αλλά ακόμα και για εκπαιδευτικούς λόγους. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα Podcasts είναι μια τεχνολογία που μπορεί να ακουστεί οπουδήποτε (στο αυτοκίνητο, στο κινητό τηλέφωνο, στον υπολογιστή) και να εμπεριέχει οτιδήποτε (από ένα μάθημα Ισπανικών ως ένα επιμορφωτικό πρόγραμμα για τους εργαζομένους μιας επιχείρησης).

Είναι εμφανές λοιπόν ότι το Podcasting προσφέρει μια σειρά από εφαρμογές στη καθημερινή ζωή, περιλαμβάνοντας μεταξύ άλλων ραδιοφωνικές εκπομπές για φίλους, διαφημίσεις και γενικότερα ειδήσεις για το ευρύ κοινό. Υποστηρίζει όμως και επιχειρηματικούς σκοπούς, όπως εκπαίδευση προσωπικού, επικοινωνία μεταξύ των μελών μιας εταιρίας, διοργάνωση εκδηλώσεων κι επαφή με τους πελάτες. Από

επιμορφωτική σκοπιά, το Podcasting μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διευκόλυνσης και αύξησης της ικανότητας εκμάθησης.

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, τόσο το Podcasting όσο και το Videocasting είναι αδιαμφισβήτητα πολύτιμα εργαλεία για επιχειρήσεις, επαγγελματίες αλλά και για κάθε απλό χρήστη του Διαδικτύου. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται να αναπτυχθούν περισσότερες εφαρμογές τέτοιου τύπου, καθιστώντας τη νέα μορφή του Παγκόσμιου Ιστού ακόμα πιο συναρπαστική κι ενδιαφέρουσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμα βρισκόμαστε σε εμβρυακό στάδιο κι ίσως δε μπορούμε να αναλογιστούμε την επανάσταση που θα φέρει η σωστή αξιοποίηση των Podcasts για επιχειρήσεις κι οργανισμούς.

Πρόκειται για αρχεία audio ή και video (vidcasts) τα οποία μπορεί να περιέχουν το περιεχόμενο συναντήσεων, συνεδριάσεων, εκδηλώσεων ή και διάφορα ηχητικά μηνύματα και οδηγίες που προορίζονται για τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης. Οι χρήστες αυτής της τεχνολογίας μπορούν να ενημερώνονται άμεσα στον browser τους ή ακόμα και σε κινητές συσκευές για το πότε ένα Podcast γίνεται διαθέσιμο και μετά να το ακούνε.

2.6 TAGGING

Η Κοινωνική Σήμανση (Social Tagging) αποτελεί μια σύγχρονη πρακτική και μεθοδολογία δημιουργίας και διαχείρισης ετικετών (tags) για την επισήμανση και κατηγοριοποίηση του περιεχομένου των πληροφοριών που συναντάται στον Παγκόσμιο Ιστό. Η έννοια της ετικέτας (Tag) αναφέρεται σε μια λέξη, όρο ή φράση-κλειδί, χωρίς να ενέχει ιεραρχική σημασία. Οι ετικέτες εκχωρούνται σε τμήματα ή στο σύνολο κάποιας πληροφορίας που μπορεί να έχει μορφή κειμένου, φωτογραφίας ή ακόμα και βίντεο.

Ο όρος «Συνεργατική Σήμανση» (Collaborative Tagging) είναι ένας από τους πολλούς ισοδύναμους όρους που περιγράφουν εκείνο το σύνολο που έχει επικρατήσει να αναφέρεται ως «Ανθρώπινη Ταξινόμηση», δηλαδή ταξινόμηση που δημιουργείται από τους χρήστες, δημιουργώντας έτσι τον όρο “Folksonomies” (Folk Taxonomies). Ισοδύναμοι του όρου “Collaborative Tagging” είναι οι “Social Classification” (Κοινωνική Κατηγοριοποίηση), “Social Indexing” (Κοινωνική Ευρετηριοποίηση) ή πιο απλά “Social Tagging” (Κοινωνική Σήμανση). Όλοι οι παραπάνω όροι, όπως εύκολα παρατηρείται, σαν κοινά στοιχεία διατηρούν την κοινωνική διάσταση και την κατεύθυνση της Σήμανσης στην ευρεία έννοια του όρου.

Σύμφωνα με τον επινοητή του όρου, τον Thomas Vander Wal, τα Folksonomies είναι «το αποτέλεσμα ελεύθερων προσωπικών ετικετών, που προσδίδονται σε πληροφορίες κι αντικείμενα (οτιδήποτε συνοδεύεται από ένα URL) που κάποιος έχει ανακτήσει. Η ετικετοποίηση σε ένα κοινωνικό περιβάλλον (συνήθως διαμοιραζόμενο και ανοιχτό προς όλους). Ένα Folksonomy δημιουργείται από τη δράση της επίδοσης ετικετών από τον άνθρωπο που καταναλώνει την πληροφορία...». Σύμφωνα με τον Vander Wal, τα Folksonomies διαφοροποιούνται από τις κοινές ταξινομήσεις (Taxonomies) στο ότι δεν υποστηρίζουν κάποια οντολογική ή ιεραρχική μέθοδο κατηγοριοποίησης. Αντίθετα κάθε ετικέτα (Tag) αντιστοιχεί από μόνη της σε κάποια κατηγορία.

Στην ουσία, η «Ταξινόμηση από Ανθρώπους» (Folksonomy) είναι το αποτέλεσμα της «Κοινωνικής Σήμανσης» (Social Tagging) και η καινοτομία έγκειται στο γεγονός ότι η πληροφορία αποκτά δομή και κατηγοριοποιείται όχι μόνο από τον αρχικό δημιουργό της, αλλά και από κάθε μεμονωμένο τελικό χρήστη. Έτσι στις περιπτώσεις της Συνεργατικής Σήμανσης επιλέγονται ελεύθερα «λέξεις - κλειδιά» σύμφωνα με τη θεώρηση των χρηστών, οι οποίες θα χρησιμεύσουν στη μεταγενέστερη αναζήτηση κι ανεύρεση πληροφορίας. Πρόκειται δηλαδή για μια

ταξινόμηση που προκύπτει από τους ίδιους τους χρήστες, χωρίς μάλιστα να απαιτείται συμμόρφωση σε κάποιους κανόνες.

Η δημοτικότητα κι η υιοθέτηση των τεχνολογιών και των πρακτικών των Folksonomies καθιερώθηκε το 2004, αν και σε πρώιμο στάδιο εμφανίζονται ήδη από το 2002, όταν αποτέλεσαν εφαρμογή κοινωνικών λογισμικών (social software) πρωτίστως για σήμανση φωτογραφιών και σελιδοδεικτών (social bookmarking). Γίνεται αντιληπτό ότι και η τεχνολογία της Κοινωνικής Σήμανσης αποτελεί υπηρεσία του Web 2.0, επιτρέποντας στον κάθε χρήστη να κατηγοριοποιεί και να ανευρίσκει πληροφορίες, στον Παγκόσμιο Ιστό χωρίς να είναι ειδικός και χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις.

Στα πλαίσια οπτικοποίησης των Folksonomies συνήθη πρακτική αποτελεί η παράθεση ενός «ενεργού σύννεφου από tags». Σε αυτό το σύννεφο παρουσιάζεται υπό μορφή λέξεων ή σύντομων φράσεων το περιεχόμενο και η ουσία του, διαβαθμισμένων κατά μέγεθος και πιθανόν με αλφαβητική σειρά, υποδηλώνοντας τη σημαντικότητα ή τη δημοτικότητά τους. Ο χρήστης επιλέγοντας κάποιον όρο, μεταφέρεται μέσω υπερσυνδέσμου στο αντίστοιχο σημείο της ίδιας ή κάποιας άλλης ιστοσελίδας, στην οποία γίνεται αναφορά στο συγκεκριμένο όρο.

Με τη χρήση των Folksonomies η αναζήτηση κι ανεύρεση πληροφοριών γίνεται ταχύτερη κι απλούστερη με το αποτέλεσμα της σύμπραξης κάθε μεμονωμένου χρήστη, προάγοντας έτσι τη φιλοσοφία του συνεργατικού Web 2.0 ως πεδίο κοινοπραξίας. Δε λείπουν όμως και οι επικριτές της ιδέας, που υποστηρίζουν ότι η ελευθερία που προσδίδεται στο κάθε χρήστη να εισάγει κάποιο tag (σηματοδοτώντας έτσι το περιεχόμενο κάποιας πληροφορίας) ενδεχομένως να οδηγήσει στην εισαγωγή αδόκιμου ή παραπλανητικού όρου που θα οδηγήσει σε ασυνεπή αποτελέσματα. Καθώς λοιπόν οι ετικέτες επιλέγονται αυθαίρετα και κατά βούληση του χρήστη, περιπτώσεις εννοιολογικών συνωνυμιών, ομωνυμιών και

πολυσημιών είναι πιθανό να ανακλύσουν, καθιστώντας αναποτελεσματικές τις προσπάθειες κατηγοριοποίησης κι αναζήτησης πληροφοριών.

Η αναζήτηση συγκεκριμένων δεδομένων από το μεγάλο πλήθος που έχουν οι εταιρίες, γίνεται πολύ πιο εύκολα και γρήγορα με τη προσθήκη περιγραφικών λέξεων για αυτά. Ιδιαίτερα χρήσιμη είναι και η εφαρμογή του σε e-mail.

2.7 MASH-UP

Ο όρος mashup μπήκε στο λεξιλόγιό μας αναφερόμενος στη νέα μουσική που δημιουργήθηκε από το συνδυασμό δύο ή περισσότερων υφιστάμενων κομματιών. Ένα mashup δεδομένων περιγράφει την πρακτική του συνδυασμού δύο ή περισσότερων σειρών δεδομένων με ηλεκτρονικά μέσα για να ενισχυθεί η τρέχουσα έννοια ή για τη δημιουργία νέου νοήματος, όταν τα αρχικά δεδομένα καθώς και το προϊόν που προκύπτει είναι όλα συνήθως διαθέσιμα στο Διαδίκτυο.

Για παράδειγμα, η Google κάνει τα δεδομένα των χαρτών της διαθέσιμα για επαναχρησιμοποίηση και ως εκ τούτου, μια πληθώρα mashups έχουν ξεφυτρώσει που συνδυάζουν πολλά είδη γεωγραφικά αναφερόμενων δεδομένων με το Google Maps. Η ποσότητα, η ποικιλία και η ίδια η αξία των δημόσιων στοιχείων τα καθιστούν κατάλληλα για χρήση σε mashups. Οι πολίτες και οι φορείς της κυβέρνησης έχουν αρχίσει ήδη να ζητούν την άμεση πρόσβαση σε δεδομένα, ιδίως για τις κρίσιμες πληροφορίες που μπορούν να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων εντός και εκτός της κυβέρνησης.

2.8 RSS

Πολλοί ορισμοί μπορεί να βρεθούν αλλά ο συνηθέστερος είναι ότι RSS είναι το ακρωνύμιο για το Really Simple Syndication, όπου το syndication διανέμει

περιεχόμενο όλων των τύπων στον παγκόσμιο ιστό προς τους καταναλωτές που επιθυμούν να λάβουν αυτό το περιεχόμενο, αφού έχουν πρώτα "εγγραφεί" στα feeds του ενδιαφέροντός τους. Το RSS χρησιμοποιεί μια εκτεταμένη γλώσσα σήμανσης (XML) - βασικό format για τη διανομή περιεχομένου και τη συνεχή σάρωση τοποθεσιών Web για τα τελευταία updates, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, τίτλων ειδήσεων, γεγονότων, αναζητήσεων σε βάσεις δεδομένων και blogs ή αρχείων ήχου (audio files). Αυτές οι ενημερώσεις αυτόματα παραδίδονται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή τις κινητές συσκευές των συνδρομητών μέσω RSS feed.

Το RSS έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για την κοινή χρήση και διανομή ειδήσεων καθώς και κάθε άλλου Web-based περιεχομένου, όπου η επικαιρότητα είναι σημαντική. Αυτό το πολύτιμο και εύκολο στη χρήση εργαλείο επιτρέπει στους επαγγελματίες να μαθαίνουν νέα με λίγη προσπάθεια και τους δίνει πλήρη έλεγχο στον τρόπο που δέχονται πληροφορίες. Νέες, επικαιροποιημένες πληροφορίες λαμβάνονται αυτόματα χωρίς την ανάγκη για κάποιον να θυμηθεί να ελέγξει ο ίδιος τις τοποθεσίες Web που τον ενδιαφέρουν.

Τα RSS feeds παρέχουν σύντομες συνόψεις ή στιγμιότυπα από το πλήρες ή επιλεγμένο περιεχόμενο των πηγών ή τοποθεσιών Web στις οποίες ο χρήστης έχει εγγραφεί. Αυτές οι σύντομες λίστες μπορούν να περιέχουν μετα-δεδομένα (metadata), όπως έναν τίτλο ή επικεφαλίδα και ένα link προσφέροντας στους χρήστες με ένα γρήγορο κλικ την ευκαιρία για περαιτέρω πληροφορίες στο αρχικό (source) Web site, εφόσον το επιθυμούν. Τα RSS feeds εξαπλώθηκαν κυρίως με την εμφάνιση και την όλο και αυξανόμενη χρήση των blogs και είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτής της "κοινότητας". Σε γενικές γραμμές, όταν ένας blog writer προσθέτει μια νέα εγγραφή, το RSS feed του blog ενημερώνεται αυτόματα για την ενημέρωση όλων των προσώπων που είναι συνδρομητές του blog.

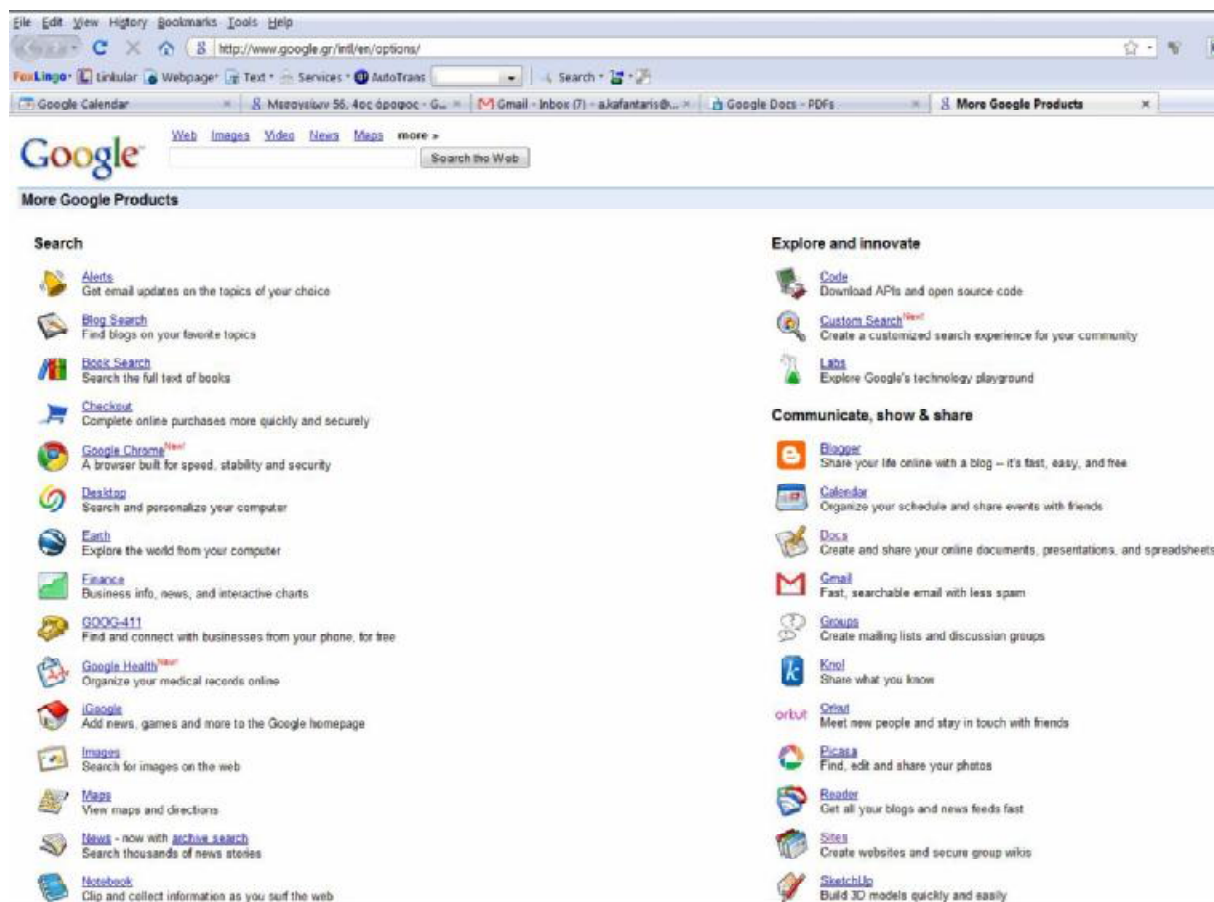
Η ενσωμάτωση των RSS feeds που προέρχονται από συγκεκριμένες ιστοσελίδες στον browser του Η/Υ ή του κινητού τηλεφώνου, εξασφαλίζει τακτική επικοινωνία με τις σελίδες αυτές και προβολή των αλλαγών στο περιεχόμενό τους π.χ. νέα, ανακοινώσεις, κλπ. Έτσι, ακόμη και οι εργαζόμενοι που δεν συμμετέχουν σε κάποιο wiki, ή βρίσκονται εκτός γραφείου, μπορούν να ενημερώνονται για ότι σημαντικό συμβαίνει στην εταιρία και τους αφορά.

2.9 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ GOOGLE (MAPS, DOCS, EARTH, IGOOGLE, K.A)

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά των συνεργατικών εργαλείων της Google και αναλυτική περιγραφή των πιο σημαντικών από αυτά. Η Google με την ανάπτυξη και την εφαρμογή των υπηρεσιών και των συνεργατικών της εργαλείων επιτρέπει και αναπτύσσει την διαδικτυωμένη συνεργασία εξ' αποστάσεως. Σήμερα η μηχανή αναζήτησης Google είναι μια από τις δημοφιλέστερες. Εκτός από μηχανή αναζήτησης (Google Search) διαθέτει και άλλες υπηρεσίες όπως:

- Λογισμικό - Εφαρμογές Internet: Google Earth, μέσα από το οποίο βλέπεις την γη από δορυφόρο.
- Προγράμματα επικοινωνίας – messengers: msn, netmeeting, skype, voip messengers. Ανταλλαγή μηνυμάτων, φωνητικών ή video κλήσεων, αρχείων.
- Πελάτες e-mail: Outlook, thunderbird, evolution.
- Google Analytics: είναι μια υπηρεσία που παρέχει πληροφορίες για την επισκεψιμότητα του site μας και μας δίνει την δυνατότητα να μελετούμε αυτές της πληροφορίες.
- Διαδικτυακά Παιχνίδια: Warcraft, Lineage, τάβλι.

Κατηγορίες Υπηρεσιών και Εργαλείων της GOOGLE



Εικόνα: Συνεργατικά Εργαλεία Google

Όπως μπορούμε να δούμε και στην παραπάνω εικόνα οι υπηρεσίες αυτές τις Google διαχωρίζονται σε χρήσιμες κατηγορίες. Αυτές είναι οι παρακάτω:

Υπηρεσίες Αναζήτησης

- Google Search : Αναζήτηση
- Google Products Search : Αναζήτηση Προϊόντων προς πώληση
- Google Blog Search : Αναζήτηση σε Blogs
- Google Scholar : Αναζήτηση Μελετών
- Google Products Search : Αναζήτηση Προϊόντων προς πώληση

- iGoogle: Προσωπική Σελίδα Το iGoogle είναι το προσωπικό σας portal. Μια σελίδα στην οποία μπορείτε να τοποθετήσετε σχεδόν όλα όσα σας ενδιαφέρουν στο internet και να τα ελέγχετε από εκεί. Δεν είναι παρά μία πιο προσωπική έκδοση του Google Search που σας δίνει πρόσβαση σε πολλές υπηρεσίες συγχρόνως.
- Google Images: Αναζήτηση Εικόνων
- Google Video: Αναζήτηση Βίντεο
- Google Maps: Αναζήτηση Χαρτών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Google Maps είναι ένας online διαδραστικός Άτλας. Σε αυτό θα βρείτε χάρτες από τις περισσότερες χώρες και πόλεις του κόσμου παρουσιασμένους σε 3 διαφορετικές εκδόσεις. Οδικός, δορυφορικός και εδαφικός χάρτης.
- Google News: Αναζήτηση Ειδήσεων
- Google Alerts: Υπηρεσία ειδοποιήσεων
- Google Finance: Υπηρεσία πληροφόρησης οικονομικών νέων και ζωντανή μετάδοση του χρηματιστηρίου
- Google Toolbar: Πρόσθετο αναζήτησης στον browser
- Google Desktop: Αναζήτηση στον υπολογιστή
- Google Earth: Προβολή του πλανήτη από δορυφορικές εικόνες. Το Google Earth φέρνει όλο τον πλανήτη στην οθόνη του υπολογιστή σας. Πλοηγηθείτε γύρω από την γη και επισκεφτείτε τις αγαπημένες σας τοποθεσίες (πολλές από τις οποίες θα τις απολαύσετε σε τρισδιάστατη απεικόνιση). Η Google, μέσω του Google Earth σας δίνει την δυνατότητα να μοιραστείτε πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο πάνω στον χάρτη, με τους φίλους αλλά και τους πελάτες σας.

Υπηρεσίες Επικοινωνίας

- Google Gmail : Υπηρεσία Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
- Google Groups : Συζητήσεις διαφόρων θεμάτων
- Google Calendar : Ημερολόγιο
- Google Talk - Instant Messenger
- Google Reader : Υπηρεσία εύκολης παρακολούθησης ιστοσελίδων
- Google Notebook : Σημειωματάριο
- Google Docs : Δημιουργός εγγράφων και υπολογιστικών φύλλων
- Google Blogger: Δωρεάν δημιουργός Ιστολόγιου, η δημοφιλής αυτή υπηρεσία της Google σας δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσετε γρήγορα το δικό σας ιστολόγιο – blog και να μοιραστείτε τις ιδέες, τα χόμπι και ότι άλλο επιθυμείτε με όλο τον κόσμο.
- Google Sites : Δημιουργία Ιστότοπου
- Google Wave : Συνδυασμένη υπηρεσία επικοινωνίας και δικτύωσης
- Google Chrome : ένα πρόγραμμα περιήγησης απλό, γρήγορο και ασφαλές
- YouTube: ο καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας και παρακολούθησης βίντεο στον κόσμο
- Google Translate: ένα χρήσιμο εργαλείο μετάφρασης κειμένων.

Υπηρεσίες Διαφημίσεων

- Google AdSense: Υπηρεσία παροχής διαφημίσεων σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων επί πληρωμή.

2.10 MOBILE MARKETING (MOBILE 2.0)

Το Mobile Marketing αποτελεί καινοτόμο στρατηγική που ξεκίνησε ως ιδέα των διαφημιστών, η οποία προέκυψε από τη ραγδαία ανάπτυξη και επιρροή που είχε η χρήση των κινητών τηλεφώνων στον άνθρωπο, με σκοπό την προσέλκυσή του. Αυτό επιβεβαιώνεται από στατιστικές έρευνες, σύμφωνα με τις οποίες η χρήση της κινητής τηλεφωνίας σε διαφημιστικές καμπάνιες δύναται να πετύχει μέχρι και 200% μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Για το Mobile Marketing, δεν έχει διατυπωθεί κάποιος συγκεκριμένος ορισμός, ωστόσο, συναντούμε κάποιους σε διάφορες ερευνητικές προσπάθειες οι οποίες πραγματοποιούνται από το 2005 και μετά.

Ένας ορισμός είναι:

∅ *Το Mobile Marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες.*

Ένας δεύτερος ορισμός, διατυπωμένος από τον Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association) είναι ο εξής:

∅ *Mobile Marketing είναι μία σειρά διαδικασιών και οργανωτικών λειτουργιών για την προβολή και δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, μέσω φορητών συσκευών.*

Τέλος, το Νοέμβριο του 2009 δόθηκε ένας ορισμός από τον Οργανισμό Mobile Marketing (Mobile Marketing Association), ο οποίος είναι ο εξής:

MIS 2009-2010

Ø Mobile Marketing is a set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η λειτουργία του Mobile Marketing αφορά την επικοινωνία και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κινητών τηλεφώνων.

Συνεχίζοντας με το M-Marketing αξίζει να αναφερθεί ότι δεν αποτελεί κάτι τόσο καινούργιο και καινοτόμο όσο πιστεύουμε. Στο παρελθόν έγιναν πολλές προσπάθειες εκμετάλλευσης των κινητών για σκοπούς marketing. Όμως, απέτυχαν είτε επειδή δεν υπήρχαν ξεκάθαροι στόχοι, είτε επειδή δεν αξιοποιήθηκαν όπως έπρεπε οι τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και απλά αρκέστηκαν σε μια διερευνητική χρήση αυτού του νέου μέσου επικοινωνίας. Το καλό, αν μπορούμε να πούμε, από αυτή τη προσπάθεια είναι ότι το μέσο δεν επλήγη σε σημαντικό βαθμό, ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό. Και πραγματικά, οι κίνδυνοι να συμβεί κάτι τέτοιο είναι αρκετοί αν σκεφτούμε ότι αν ένα μήνυμα φτάσει στον παραλήπτη σε μία ακατάλληλη στιγμή, τότε όχι μόνο δε θα επιτευχθούν οι στόχοι των εταιριών, αλλά θα δημιουργηθεί μία αρνητική διάθεση στον παραλήπτη, η οποία μελλοντικά θα απαιτήσει μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

Το σημαντικό στο m-marketing, το οποίο πρέπει να συνειδητοποιήσουν όλοι οι marketers, είναι ένας βασικός κανόνας του άμεσου marketing, ο οποίος ισχύει και για το m-marketing. Ο κανόνας αυτός υποστηρίζει τα εξής:

- η κατάλληλη προσφορά
- την κατάλληλη στιγμή
- στο κατάλληλο κοινό

Βέβαια, για να επιτευχθεί αυτός ο κανόνας θα πρέπει να έχουμε λάβει, απαραίτητως, την έμμεση ή άμεση άδεια του παραλήπτη. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και χρήσιμο μήνυμα.

MIS 2009-2010

Μιλώντας για «μήνυμα» η σκέψη όλων πηγαίνει στο γνωστό SMS. Ασφαλώς, το Mobile Marketing οφείλει την ύπαρξή του, ουσιαστικά, στην εμφάνιση του sms, αλλά πέραν από αυτό υπάρχουν και άλλοι τρόποι/μέσα για σωστή προώθηση και διαφήμιση προϊόντων οι οποίοι όμως κρύβουν κάποιες δυσκολίες. Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να αναφερθούν κάποιοι από αυτούς.

2.11 E-COMMERCE

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού οράματος του μέλλοντος. Η σημαντικότητά του και οι συνέπειές του θα αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς, στο άμεσο μέλλον, καθώς οι τεχνολογίες γίνονται οικονομικότερες, πιο αξιόπιστες και οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τη δυναμικότητα των δραστηριοτήτων που είναι δυνατόν να επιτευχθούν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διάφορους ορισμούς ανάλογα με το ποιος είναι ο ερωτώμενος. Δηλαδή:

- Από την πλευρά των «επικοινωνιών» ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μεταφορά και παράδοση πληροφορίας, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων Η/Υ ή άλλων μέσων.
- Από την πλευρά των «επιχειρηματικών διαδικασιών» ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- Από την πλευρά των «υπηρεσιών» το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο το οποίο παρέχει στις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τη διοίκηση τη δυνατότητα να μειώνουν το κόστος παροχής υπηρεσιών, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα παράδοσής τους.
- Από την «on - line» πλευρά το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και πληροφοριών μέσω του Internet ή άλλων on - line υπηρεσιών.

Ανάλογα με το είδος των εμπορικών εταιρών που συμμετέχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε τρία είδη: το ενδο - επιχειρησιακό, το διεπιχειρησιακό, καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο πελάτη προς επιχείρηση ή δημόσιο φορέα.

Ενδο - επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Αυτή η μορφή έχει σκοπό να βοηθήσει μια επιχείρηση να διατηρήσει τις σχέσεις εκείνες που είναι κρίσιμες στην παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ολοκλήρωση διαφόρων λειτουργιών του οργανισμού.

Οι εφαρμογές αυτής της μεθόδου συναντώνται στους εξής τομείς:

- Στις επικοινωνίες ομάδων εργασίας, όπως e-mail, τηλεδιάσκεψη, κλ.π. Οι εφαρμογές αυτές, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κλειστές ομάδες συζήτησης και βίντεο-συνδιάσκεψη, επιτρέπουν το συντονισμό και τη συνεχή πληροφόρηση των στελεχών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την αύξηση της ροής των πληροφοριών και τη βελτίωση της απόδοσης.
- Στις ηλεκτρονικές εκδόσεις, για έκδοση on - line εγχειριδίων, προδιαγραφών προϊόντων, διευκολύνοντας τη ροή των πληροφοριών και συνεπώς τη λήψη καλύτερων στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων. Επίσης χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων, σε ηλεκτρονική μορφή

κυρίως μέσα από ιστοσελίδες . Στόχος της δημοσίευσης είναι η ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για την αποφυγή λαθών. Τα βασικά πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης είναι το μηδενικό κόστος, η ταχύτερη μετάδοση της πληροφορίας, καθώς και η συνεχής και αυτόματη ενημέρωσή της.

- Στην παραγωγικότητα του δυναμικού πωλήσεων, η οποία αυξάνεται με τη βελτιωμένη ροή πληροφορίας μεταξύ παραγωγής και δυναμικού πωλήσεων, και μεταξύ του δυναμικού πωλήσεων στα διάφορα τμήματα του οργανισμού.

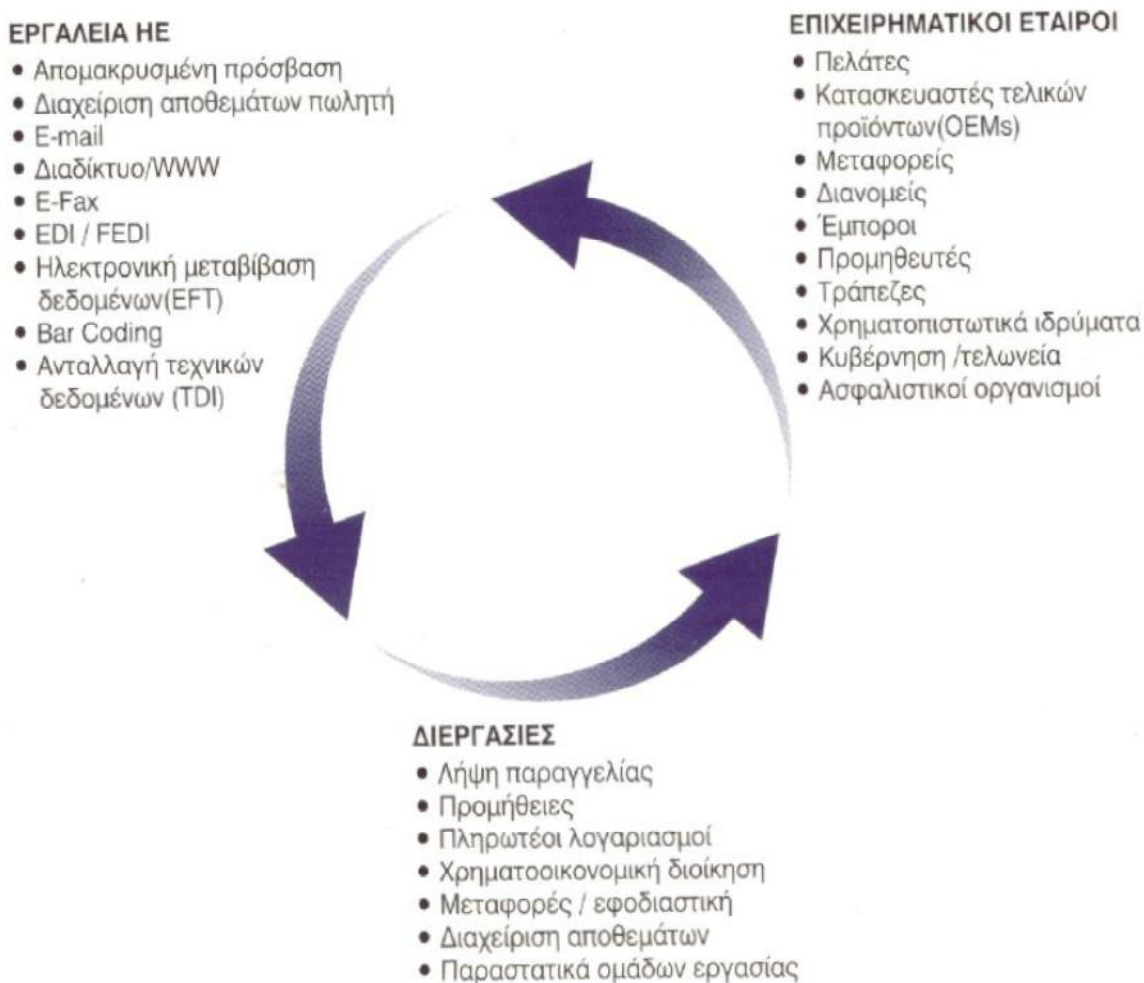
Οι εφαρμογές αυτής της κατηγορίας βελτιώνουν τη ροή των πληροφοριών ανάμεσα στην επιχείρηση και το τμήμα πωλήσεών της, καθώς επίσης και ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες της. Η επικοινωνία ανάμεσα στο τμήμα πωλήσεων και όλες τις άλλες δραστηριότητες της επιχείρησης προσφέρει διπλό όφελος: καλύτερη γνώση των πωλητών για τις δυνατότητες των προϊόντων και συγχρόνως ενημέρωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για τη συμπεριφορά της αγοράς και των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν την ευέλικτη προσαρμογή της στρατηγικής και των προϊόντων της επιχείρησης στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη ενδο - δικτύων από επιχειρήσεις . Τα ενδο - δίκτυα χρησιμοποιούν την τεχνολογία του διαδικτύου για τη σύνδεση των ανεξάρτητων τοπικών δικτύων των διάφορων παραρτημάτων μιας επιχείρησης σε ένα ενιαίο κλειστό δίκτυο. Η παρουσία των ενδό - δικτύων επιτρέπει τη διακίνηση σημαντικών πληροφοριών για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως: στοιχεία διοίκησης προσωπικού, επικοινωνία στελεχών, δεδομένα για τα προϊόντα, εσωτερικοί κατάλογοι, στοιχεία υποστήριξης πωλήσεων, απογραφή εξοπλισμού και προμηθειών, και πρόσβαση σε εταιρικές

βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη ενός ενδο - δικτύου διευκολύνει επίσης σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο απεικονίζεται στο διάγραμμα 1.1 όπου και αναφέρονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, οι διαδικασίες που ακολουθούνται κατά τα είδη των συναλλασσόμενων μερών.



Εικόνα: Διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλους τους τομείς της επιχείρησης που συναλλάσσονται με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς όπως:

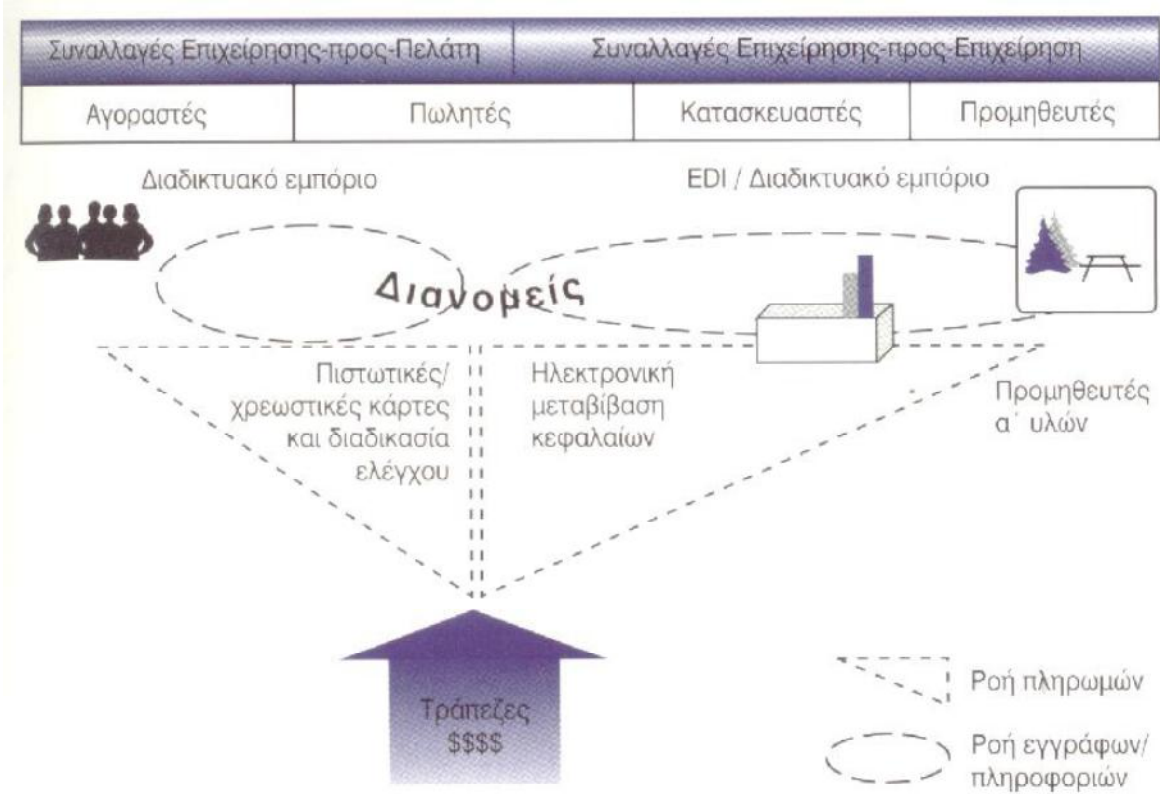
- Διαχείριση προμηθευτών.
- Διαχείριση αποθεμάτων.
- Διαχείριση δικτύου διανομής.
- Διαχείριση πληρωμών / διαπραγματευτικές υπηρεσίες.

Διακρίνονται επίσης δυο υποκατηγορίες του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (αφορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων).
- Επιχείρηση - προς - Δημόσιους Φορείς (αφορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίων Οργανισμών).

Πελάτης - προς επιχείρηση ή προς δημόσιους φορείς

- Πελάτης προς επιχείρηση (επιχείρηση - προς - πελάτη): Εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική λιανική πώληση γνωρίζουν ιδιαίτερη εξάπλωση λόγω του διαδικτύου (εμπορικά κέντρα στο Internet, αγορά προϊόντων και αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα της επιχείρησης).
- Καταναλωτής - προς - δημόσιους φορείς: Πληρωμές για κοινωνική πρόνοια, επιστροφές φόρων, κλπ.).



Εικόνα: Χάρτης συναλλαγών επιχειρήσεων – πελατών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ WEB 2.0

3.1 ΠΛΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ INTERFACES ΧΡΗΣΤΩΝ (RIA)

Το Web 2.0 αντιπροσωπεύεται από την τάση για όσο το δυνατόν αποδοτικότερη εκμετάλλευση του διαδικτύου με χρήση απλών τεχνολογιών. Οι RIA εφαρμογές χρησιμοποιούν τεχνολογία Flash, Javascript, Ajax κ.λπ., ενώ οι ιστοσελίδες ανανεώνονται μόνο τμηματικά για τα δεδομένα που αλλάζουν όσο ο χρήστης βρίσκεται ή επανέρχεται σε αυτές. Για παράδειγμα, στο Gmail ο υπολογισμός του διαθέσιμου αποθηκευτικού χώρου ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και από όλη την ιστοσελίδα αλλάζει μόνο αυτός. Έτσι η εμπειρία χρήσης του διαδικτύου γίνεται καλύτερη και πιο ευέλικτη. Έχει αρχίσει ήδη μια σημαντική παραγωγή εργαλείων ανάπτυξης που προκύπτει, δεδομένου ότι οι προμηθευτές λογισμικού προσπαθούν να παραδώσουν το Straight A's λογισμικό. Το λογισμικό Straight A's είναι παλαιά πληροφορία του Bill Gates ή της IBM SAA - System Application Architecture (Εφαρμογές δηλαδή ικανές να παραδώσουν πρόσβαση σε οποιονδήποτε έχει άδεια πρόσβασης, οποτεδήποτε, οπουδήποτε και μ χρήση οποιασδήποτε συσκευής). Αυτό, μπορεί να χαρακτηριστεί και ως εξελικτική κατεύθυνση του Computing δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά γίνονται φθηνότερα και ισχυρότερα ενώ η σχετική δομή υποστήριξης του υλικού της μνήμης, η χωρητικότητα των δίσκων και το εύρος ζώνης επικοινωνίας ακολουθούν από κοντά αυτή την εξέλιξη. Παραφράζοντας τον Bill Gates, μπορούμε να πούμε ότι τα προβλήματα του Computing είναι κατά ένα μεγάλο μέρος, το λογισμικό. Ως εκ τούτου η τρέχουσα κρίσιμη πρόκληση είναι να παραδοθούν διανεμημένα συστήματα κατάN-tier και 8A's λογισμικό, όσο το δυνατόν απλούστερα.

Οι περισσότεροι προγραμματιστές γνωρίζουν διαισθητικά ότι η ανάπτυξη λογισμικού έχει γίνει πιο σύνθετη, απλά επειδή τα 8A's υποδεικνύουν ότι μια

εφαρμογή δεν είναι πλέον περιορισμένη σε μια μηχανή ούτε καν σε μια θέση αλλά συνδέεται με πολλούς αλληλεπιδρώντας "πελάτες" και "servers". Επίσης οι συναλλαγές μιας εφαρμογής είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη διάρκεια, καθώς γίνονται όλο και μεγαλύτερες και με πάνα περισσότερο κίνδυνο εξαιρέσεων, συγκρούσεων και απαιτήσεων για αποδέσμευση. Τέλος, τα 8A's, σε οποιαδήποτε συσκευή (Any Device), εντείνουν τα επίπεδα προσπάθειας που απαιτούνται από τους προγραμματιστές GUI επειδή πρέπει να προετοιμαστούν για να αλληλεπιδράσουν χρηστικά στους ευρέως ποικίλους τρόπους επίδειξης. Αυτές οι νέες ανάγκες επιβάλλουν επίσης τις απαιτήσεις για τα πιο υψηλά επίπεδα ασφάλειας, αξιοπιστίας και απόδοσης. Ο λειτουργικός κόσμος του λογισμικού έχει μεταλλαχθεί από έναν καλοκάγαθο κόσμο, που ήταν στο παρελθόν, σε ένα χάκερ εχθρικό, και δεν είναι έκπληξη ότι στο σύνολο της η ανάπτυξη λογισμικού έχει γίνει πιο σύνθετη. Η απλότητα επισύρει την προσοχή στο Occam Razor, ώστε να επιλεγεί η απλούστερη από τις δεδομένες ισοδύναμες μεθόδους λύσης. Αλλά ο νόμος της απλότητας (Law of simplicity) πρέπει να ενημερωθεί από το αντίστοιχό του νόμο για την απαραίτητη ποικιλία (Law of Requisite Variety), γιατί για να ελεγχθεί ένα σύστημα δεν θα πρέπει μόνο να αναγνωριστεί αλλά και να μετρηθούν και να ελεγχθούν όλοι οι κρίσιμοι παράγοντες και μεταβλητές που οδηγούν το σύστημα στις συμπεριφορές του. Αυτό είναι η ένταση που μπορεί να χαρακτηριστεί ως το yin-yang του προγραμματισμού. Είναι φτιαγμένο με επαρκή λειτουργικότητα και έλεγχο ώστε να ανταποκριθεί και στις πιο αναμενόμενες και αποδεκτές απαιτήσεις (μια αποδεκτή απαίτηση στο σύστημα είναι μια απαίτηση στην οποία οι περισσότεροι χρήστες θα ανέμεναν το σύστημα να αποκριθεί χωρίς λάθος, εμπόδιση και απόσυρση της υπηρεσίας ή συντριβής της) ή είναι το σύστημα υπερβολικά διευκρινιστικό με το να απάντα σε 'φαντάσματα' ή χαμηλού αντίκτυπου, χαμηλού κινδύνου προβλήματα.

Οι προγραμματιστές για να βοηθήσουν την απλότητα, ενσωματώνουν επιτυχή σχέδια, υποδείγματα, πρότυπα και τα εύκολα τροποποιήσιμα συστατικά από άλλα συστήματα ή άλλα μέρη του ίδιου προγράμματος. Μια από τις ανατρεπτικές και εξοργιστικές πτυχές της μεθοδολογίας ακραίου προγραμματισμού (Extreme Programming), σε αντίθεση με την ευπρόσδεκτη έμφασή του να εξετάζει νωρίς και συχνά, είναι η μυωπική του προσέγγιση στον προγραμματισμό για την επαναχρησιμοποίηση των συστατικών. Οι μεθοδολογίες ΟΟ ενισχύουν την επαναχρησιμοποίηση και την ολοκλήρωση με διάφορους ενδιαφέροντες τρόπους είναι που είναι επικρατούντες και συγκεκριμενοποιημένοι σε συστήματα RIA. Τα ΟΟ πρότυπα, σχέδια υποδείγματα και η επαναχρησιμοποίηση σέρνουν τις μεθόδους επαναπρακτόρευσης (refactoring methods), πίσω στο μέτωπο του κύκλου σχεδίου-δοκιμής. Τέτοιες refactoring επιλογές θεωρούνται ως πράκτορες που μειώνουν τον κίνδυνο, το πλεόνασμα και τις αναδιπλωμένες προσπάθειες με άμεση σύνδεση, ή/και την ολοκλήρωση στα υπάρχοντα, εν λειτουργία υποσυστήματα, σε ένα βήμα λύσης προγράμματος. Το σημαντικό σημείο είναι η ολοκλήρωση να ξεπερνά τις απλές στρατηγικές κληρονομιάς. Τα εργαλεία τύπου RIA επιτρέπουν στους προγραμματιστές να δοκιμάζουν νωρίς και συχνά πολλές επιλογές του σχεδίου του συστήματος. Η αξία είναι ότι το σχέδιο και οι λειτουργικοί κίνδυνοι μειώνονται επειδή τα υπάρχοντα συστατικά και οι λύσεις, όπως επίσης και οι νέες, χρησιμοποιούν εγγενή κωδικοποίηση για να παραγάγουν πρωτότυπα που να δουλεύουν. Εν κατακλείδι τα εργαλεία RIA ενισχύουν και ενδυναμώνουν τον σχεδιασμό και τη διαμόρφωση πρωτοτύπων, επειδή απλοποιούν την εξέταση διαφορετικών επιλογών παρουσίασης και διασύνδεσης στον κύκλο σχεδίασης.

3. ΧΡΗΣΗ CSS (CASCADING STYLE SHEETS)

Τα CSS χρησιμοποιούνται για το διαχωρισμό των δεδομένων καθαρής πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Η εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής, πέρα από την οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου, προσφέρει και ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο χρήστης βλέπει τα δεδομένα σύμφωνα με τα CSS που ο ίδιος έχει ορίσει. Για παράδειγμα, τα ίδια δεδομένα μπορούν να παρουσιαστούν σε οθόνη υπολογιστή, κατευθείαν σε εκτυπωτή, σε μορφή ανάγνωσης για τυφλούς ή ακόμα και να μετατραπούν σε φωνή με χρήση κατάλληλου λογισμικού.

Το CSS είναι μια απλή γλώσσα που μας βοηθάει να ορίσουμε με σαφήνεια και ιδιαίτερη ευελιξία τον τρόπο με τον οποίο θα εμφανίζονται τα διάφορα στοιχεία στην ιστοσελίδα μας.

Πλεονεκτήματα που έχει η χρήση CSS έναντι της μορφοποίησης μέσω HTML attributes

- Πολύ μεγαλύτερη ευελιξία. Το CSS κατέστησε εφικτές μορφοποιήσεις οι οποίες ήταν αδύνατες ή πολύ δύσκολες με την κλασική HTML.
- Ευκολότερη συντήρηση των ιστοσελίδων. Η εμφάνιση ενός ολόκληρου site μπορεί να ελέγχεται από ένα μόνο εξωτερικό αρχείο CSS. Έτσι, κάθε αλλαγή στο στυλ της ιστοσελίδας μπορεί να γίνεται με μια μοναδική αλλαγή σε αυτό το αρχείο, αντί για την επεξεργασία πολλών σημείων σε κάθε σελίδα που υπάρχει στο site.
- Μικρότερο μέγεθος αρχείου, δεδομένου ότι ο κάθε κανόνας μορφοποίησης γράφεται μόνο μια φορά και όχι σε κάθε σημείο που εφαρμόζεται.
- Καλύτερο SEO (Search engine optimization). Οι μηχανές αναζήτησης δεν «μπερδεύονται» ανάμεσα σε περιεχόμενο και τη μορφοποίηση του, αλλά

έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο σκέτο, οπότε είναι πολύ ευκολότερο να το καταγράψουν και να το αρχειοθετήσουν (indexing).

- Γρηγορότερες σελίδες. Όταν χρησιμοποιούμε εξωτερικό αρχείο CSS (βλ. *Πως εισάγουμε CSS στη σελίδα μας;*), ο browser την πρώτη φορά που θα φορτώσει κάποια σελίδα του site μας το αποθηκεύει στην cache, οπότε δεν χρειάζεται να το κατεβάσει ξανά κάθε φορά που κατεβάζει ο χρήστης του κάποια άλλη σελίδα του site μας.

Βασικοί κανόνες σύνταξης

Σχόλια

Αν και η ανάγκη για σχόλια στο CSS δεν είναι τόσο επιτακτική όσο σε γλώσσες προγραμματισμού, μπορούμε να

εισάγουμε σχόλια μέσα σε `/*...*/`

Παράδειγμα: `/* Αυτό είναι ένα σχόλιο */`

CSS rules

Ένας «κανόνας» CSS αποτελείται από 2 μέρη: Τον επιλογέα (CSS selector) ο οποίος αφορά το TI θα μορφοποιηθεί και τις ιδιότητες (CSS properties) οι οποίες αφορούν το ΠΩΣ αυτό θα μορφοποιηθεί. Η σύνταξη είναι η εξής:

```
επιλογέας {  
ιδιότητα1: τιμή1;  
ιδιότητα2: τιμή2;  
ιδιότητα3: τιμή3;  
}
```

Απλοί επιλογείς CSS (CSS selectors)

Επιλέγουμε **ποια** στοιχεία θα μορφοποιήσουμε μέσω των επιλογέων CSS (CSS selectors), οι οποίοι ουσιαστικά αποτελούν κάποιους «κανόνες» ώστε να καταλάβει ο browser **που** θέλουμε να εφαρμοστούν τα όσα γράφουμε κάθε φορά. Υπάρχουν αρκετά περίπλοκοι CSS selectors στο specification του CSS, οι οποίοι προσφέρουν τεράστια ευελιξία,

ωστόσο εδώ θα εξετάσουμε τους πιο βασικούς, και για λόγους απλούστευσης, και επειδή αρκετοί από τους πιο περίπλοκους δεν υποστηρίζονται από όλους τους browsers.

*

Όταν ο επιλογέας είναι ένας χαρακτήρας αστερίσκου, τότε οι ιδιότητες που θα γράψουμε σε αυτόν τον κανόνα CSS εφαρμόζονται σε κάθε στοιχείο της σελίδας μας. Όπως είναι κατανοητό, συνήθως δεν είναι και πολύ χρήσιμος επιλογέας από μόνος του, και χρησιμοποιείται κυρίως σε συνδυασμό με άλλους.

Στοιχείο

Όταν ο επιλογέας αποτελείται απλά από το όνομα ενός html tag, τότε οι ιδιότητες που θα γράψουμε σε αυτόν τον κανόνα CSS εφαρμόζονται σε κάθε τέτοιο στοιχείο html. Για παράδειγμα, ο επιλογέας p θα εφαρμοστεί σε οτιδήποτε στη σελίδα μας περιλαμβάνεται εντός των tags <p> ...</p>, ο επιλογέας table θα εφαρμοστεί σε όλους τους πίνακες στη σελίδα μας, ο επιλογέας img θα αφορά όλες τις εικόνες στη σελίδα κοκ. Προφανώς όταν θέλουμε να εφαρμόσουμε κάποιες ιδιότητες CSS σε ολόκληρη τη σελίδα, χρησιμοποιούμε ως επιλογέα body μιας και όλο το ορατό τμήμα της σελίδας περιέχεται εντός των tags <body>...</body>.

.όνομα_κλάσης

Όταν ο επιλογέας μας περιλαμβάνει μια τελεία (.) στην αρχή του, τότε ο browser ψάχνει όσα στοιχεία στη σελίδα μας περιλαμβάνουν την ιδιότητα *class* και εφαρμόζει τις ιδιότητες που θα γράψουμε στον κανόνα CSS αυτό σε οποιοδήποτε στοιχείο περιλαμβάνει την κλάση «όνομα_κλάσης» στην ιδιότητα *class* του. Φυσικά ως *όνομα_κλάσης* μπορούμε να γράψουμε οτιδήποτε αποτελείται από γράμματα, αριθμούς, παύλες και χαρακτήρες underscore (_) και να ξεκινάει με γράμμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μπορεί το ίδιο στοιχείο να ανήκει σε περισσότερες από μια κλάσεις, διαχωρισμένες με κενά μέσα στην *class* html attribute του. Πχ `<p class="emphasis bodytext">...</p>`. Για παράδειγμα, ο παρακάτω κανόνας CSS:

```
.emphasis {  
color: red;  
}
```

θα κάνει κόκκινα τα γράμματα και στο στοιχείο `<p class="emphasis">blah blah</p>`, και στο στοιχείο `<div class="emphasis otherclass">blah blah</div>` αλλά όχι στο στοιχείο `<h1 class="otherclass">blah blah</h1>`.

Οι κλάσεις γενικά χρησιμοποιούνται όταν θέλουμε να **ομαδοποιήσουμε** κάποια στοιχεία html για τα οποία δεν μπορούμε να βρούμε κάποιον άλλο επιλογέα που να αφορά **όλα αυτά** και **μόνον αυτά**, οπότε τους προσδίδουμε μια συγκεκριμένη κλάση, ώστε να μπορούμε στο CSS μας να αναφερθούμε **μόνο σε αυτά** και να τα μορφοποιήσουμε.

στοιχείο.όνομα_κλάσης

Αποτελεί ουσιαστικά συνδυασμό των δύο παραπάνω επιλογέων. Εφαρμόζεται σε όσα στοιχεία αποτελούνται από το html tag `<στοιχείο>` και ανήκουν στην κλάση *όνομα_κλάσης*. Πχ ο επιλογέας `p.emphasis` εφαρμόζεται σε ο,τι περιέχεται σε tags

της μορφής `<p class="emphasis">...</p>`. Ο επιλογέας αυτός είναι χρήσιμος όταν έχουμε πολλά **διαφορετικού τύπου** στοιχεία **με την ίδια κλάση** και επιθυμούμε να εφαρμόσουμε **διαφορετική μορφοποίηση** ανάλογα με τον **τύπο** του στοιχείου.

#όνομα_id

Όταν ο επιλογέας μας περιλαμβάνει ένα χαρακτήρα δέσης (#) στην αρχή του, τότε ο browser εφαρμόζει τις ιδιότητες που θα γράψουμε στο στοιχείο το οποίο περιλαμβάνει την ιδιότητα `id="όνομα_id"`. **Δεν πρέπει να υπάρχουν δύο (ή περισσότερα) στοιχεία στη σελίδα μας με το ίδιο id**. Τα ids διέπονται από τους ίδιους κανόνες ονοματολογίας με τις κλάσεις. Ουσιαστικά, ο,τι μπορούμε να κάνουμε με τα ids μπορούμε να το κάνουμε και με τη χρήση κλάσεων, απλά όταν το στοιχείο που θέλουμε να μορφοποιήσουμε είναι **μοναδικό**, είναι γενικά καλύτερο να χρησιμοποιούμε ids.

στοιχείο[attribute="value"]

Αποτελεί ουσιαστικά μια «επέκταση» του επιλογέα *στοιχείο* που αναλύθηκε πρώτος. Ο εν λόγω επιλογέας, κάνει τον browser να εφαρμόζει τις ιδιότητες που θα γράψουμε σε αυτόν σε κάθε στοιχείο με tag `<στοιχείο>` το οποίο επιπροσθέτως έχει την τιμή *value* στην html ιδιότητα *attribute*. Παραδείγματος χάριν, ο επιλογέας `input[type="submit"]` αφορά όλα τα κουμπιά υποβολής φόρμας που υπάρχουν στη σελίδα μας, χωρίς ωστόσο να εφαρμόζεται σε άλλα στοιχεία φόρμών όπως τα πεδία κειμένου (στα οποία η ιδιότητα *type* είναι `text`). Άλλο ένα παράδειγμα: Έστω ότι θέλουμε να μορφοποιήσουμε μόνο όσους πίνακες στη σελίδα μας είναι κεντραρισμένοι. Αν χρησιμοποιούσαμε ως επιλογέα `table`, τότε οι ιδιότητες που θα γράφαμε σε αυτόν τον επιλογέα θα εφαρμόζονταν σε όλους τους πίνακες ανεξαιρέτως. Ενώ αν χρησιμοποιήσουμε τον επιλογέα `table[align="center"]` τότε ο κανόνας CSS που θα

γράψουμε θα εφαρμοστεί μόνο σε όσους πίνακες έχουν την ιδιότητα align="center".

3.3 ΕΛΑΦΡΑ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΑ ΔΙΚΤΥΟΥ REST ΚΑΙ SOAP

Επί του παρόντος υπάρχουν δύο τρόποι για την ανάπτυξη web services: η παραδοσιακή, βασισμένη σε πρότυπα προσέγγιση (SOAP) και η εννοιολογικά απλούστερη και πιο σύγχρονη (REST). Το SOAP δημιουργήθηκε από την Microsoft το 1995. Λόγω του ότι τα πρότυπα του ήταν δύσκολα εμφανίζονται οι REST υπηρεσίες ιστού, η έμφαση δίνεται στην απλή επικοινωνία από σημείο σε σημείο μέσω HTTP χρησιμοποιώντας XML. Το Web 2.0 απομακρύνεται από τις υπηρεσίες που βασίζονταν στο SOAP προς το πιο άμεσο REST στυλ επικοινωνιών.

Όλες οι μεγάλες web services στο Διαδίκτυο τώρα χρησιμοποιούν REST: Twitter και Yahoo web services χρησιμοποιούν REST, και άλλες όπως Flickr, del.icio.us, pubsub, Bloglines, Technorati, και διάφορα άλλα. Το eBay και η Amazon έχουν web services τόσο για REST και SOAP. Το SOAP ως επί το πλείστον χρησιμοποιείται για τις αιτήσεις των επιχειρήσεων και όχι των εφαρμογών κλπ. Η Google υλοποιεί τα web services του χρησιμοποιώντας SOAP, με εξαίρεση το Blogger, το οποίο χρησιμοποιεί XML-RPC.

Μερικά πλεονεκτήματα του SOAP, είναι σχεδιασμένο για να χειριστεί καταναμημένα υπολογιστικά περιβάλλοντα, είναι το πρότυπο που επικρατεί για τις υπηρεσίες web, και ως εκ τούτου, έχει καλύτερη υποστήριξη από άλλα πρότυπα (WSDL, WS-*) και εργαλεία από τους πωλητές, ενσωματωμένη αντιμετώπιση των λαθών, επεκτασιμότητα. Ενώ μερικά μειονεκτήματα, θεωρητικά πιο δύσκολο, πιο "χοντρό" από το REST, πιο «φλύαρο», σκληρότερο για την ανάπτυξη, απαιτεί τη χρήση μέσων.

Μερικά πλεονεκτήματα του REST, πολύ πιο απλό να αναπτυχθεί από το SOAP, εύκολη εκμάθηση, λιγότερη εξάρτηση από τα εργαλεία, συνοπτικό, πιο κοντά στο σχεδιασμό και τη φιλοσοφία στο Web. Ενώ μερικά μειονεκτήματα είναι ότι προϋποθέτει μία επικοινωνία σημείο-προς-σημείο και όχι μεταξύ ενδιάμεσων, έλλειψη προτύπων υποστήριξης για την ασφάλεια, την πολιτική, την αξιόπιστη ανταλλαγή μηνυμάτων, συνδεδεμένο με το μοντέλο μεταφοράς HTTP.

3.4 **ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ SOA (SERVICE ORIENTED ARCHITECTURE)**

Καθώς ο όρος "service-oriented" («υπηρεσιοστραφής») υφίσταται εδώ και αρκετό καιρό, έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς μέσα από διαφορετικά τεχνολογικά πλαίσια και σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς σκοπούς. Ως αφηρημένη έννοια θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η υπηρεσιοστραφής αρχιτεκτονική βασίζεται στην λογική ότι οποιοδήποτε μεγάλο πρόβλημα μπορεί να επιμεριστεί και να διαχειριστεί καλύτερα εάν το σπάσουμε σε μικρότερα προβλήματα τα οποία το συνθέτουν. Κατά συνέπεια το ίδιο ισχύει και σε συστήματα τα οποία βασίζονται σε υπηρεσίες Ιστού (web services) και τα οποία ακολουθούν την αρχιτεκτονική προσανατολισμένη στις υπηρεσίες (SoA).

Ο όρος SoA είναι γνωστός με την ονομασία «υπηρεσιοστραφής» καθώς βασίζεται στο κεντρικό μοντέλο με το οποίο ένα πελάτης χρειάζεται ένα συγκεκριμένο σύνολο υπηρεσιών για να μπορέσει να λειτουργήσει.

Η Αρχιτεκτονική με Βάση τις Υπηρεσίες αποτελεί την πιο σύγχρονη αρχιτεκτονική προσέγγιση όσον αφορά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των σύνθετων επιχειρησιακών και πληροφοριακών συστημάτων. Αποτελεί μια συλλογή από υπηρεσίες, οι οποίες επικοινωνούν μεταξύ τους και χρειάζεται να ακολουθούν μια σειρά από βασικά υπηρεσιοστραφή αξιώματα τα οποία αναλύονται στην συνέχεια.

Η SoA Αρχιτεκτονική, είναι η προσέγγιση που καλείται να υλοποιήσει τις επιδιώξεις των σύγχρονων επιχειρήσεων και να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις, θέτοντας στο κέντρο των επιχειρηματικών διαδικασιών και συναλλαγών τις υπηρεσίες. Στην ουσία, πρόκειται για μια αρχιτεκτονική φιλοσοφία, που στοχεύει στην πραγματοποίηση και συντήρηση επιχειρηματικών διαδικασιών, ώστε να είναι δυνατή η αποδοχή και χρησιμοποίηση τους από πολύπλοκα καταναμημένα υπολογιστικά συστήματα.

Συνοψίζοντας με τον όρο της υπηρεσιοστραφούς αρχιτεκτονικής, αξίζει να μελετήσουμε τους διάφορους γενικούς ορισμούς της αρχιτεκτονικής που έχουν προταθεί κατά καιρούς από διάφορους οργανισμούς, ώστε να γίνουν εμφανή τα βασικά χαρακτηριστικά της προτού αναλυθούν με λεπτομέρεια. Αρχίζουμε με τον ορισμό που δίνεται από τον οργανισμό προτύπων OASIS.

«είναι ένα παράδειγμα οργάνωσης και χρήσης των καταναμημένων δυνατοτήτων που μπορεί να βρίσκονται υπό τον έλεγχο διαφορετικών τομέων δικαιοδοσίας. Παρέχει ένα ενιαίο μέσο προσφοράς, ανεύρεσης, αλληλεπίδρασης και χρήσης των δυνατοτήτων με στόχο την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων που συμφωνούν με μετρήσιμες προϋποθέσεις και επιδιώξεις».

Γίνεται φανερό ότι στον παραπάνω ορισμό τονίζονται η έννοια της ετερογένειας και της διασποράς των καταναμημένων συστημάτων ως ανάγκη για την υιοθέτηση της SOA αρχιτεκτονικής.

Ένας εναλλακτικός ορισμός της SOA αρχιτεκτονικής δίνεται στο δικτυακό τόπο της Wikipedia, όπου τονίζεται ότι:

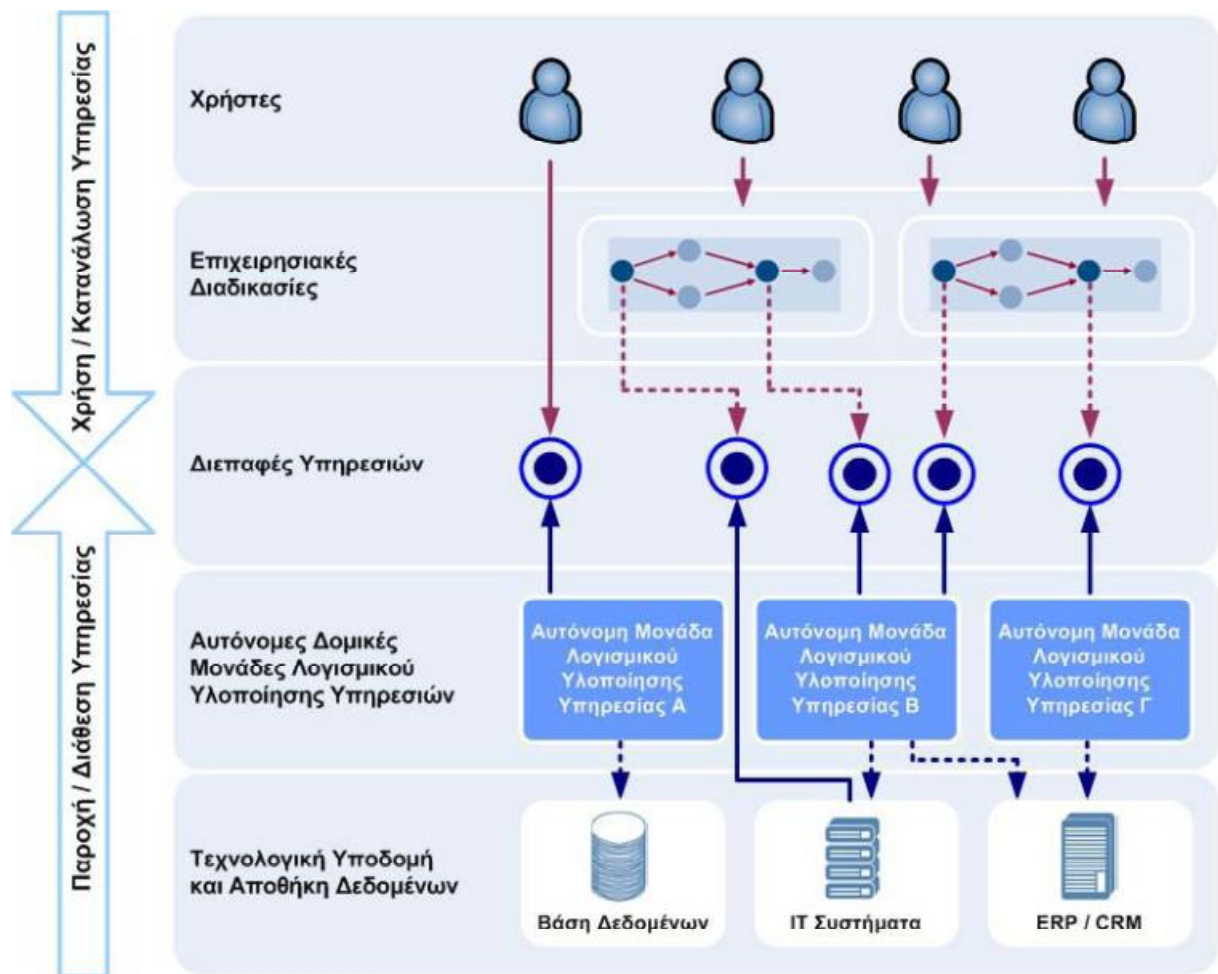
«ο όρος Αρχιτεκτονική Προσανατολισμένη σε Υπηρεσίες εκφράζει μια προοπτική αρχιτεκτονικής λογισμικού που ορίζει τη χρήση των Υπηρεσιών για να υποστηρίξει τις απαιτήσεις των χρηστών. Σε ένα περιβάλλον SOA, οι πόροι σε ένα δίκτυο είναι διαθέσιμοι με τη μορφή αυτόνομων Υπηρεσιών που μπορούν να προσπελαστούν χωρίς γνώση της τεχνολογίας υλοποίησης τους».

Η εννοιολογική προσέγγιση της Υπηρεσιοστραφούς Αρχιτεκτονικής όπως αποτυπώνεται και στο Σχήμα που ακολουθεί, στηρίζεται στο σχεδιασμό των εφαρμογών θέτοντας ως επίκεντρο τις υπηρεσίες, οι οποίες είναι προσπελάσιμες μέσω διαδικτύου και αποτελούν αναπαραστάσεις εφαρμογών, βάσεων δεδομένων και/ή επιχειρησιακών διαδικασιών, που καθορίζονται σε σχέση με το τι μπορούν να κάνουν.

Μέχρι σήμερα, έχουν οριστεί τέσσερις βασικές αρχές, στις οποίες πρέπει να συμμορφώνονται οι υπηρεσίες που ακολουθούν την Υπηρεσιοστραφή Αρχιτεκτονική και έχουν να κάνουν με :

- την αυτονομία μεταξύ των υπηρεσιών διαδικτύου
- τον Ρητό και σαφή ορισμός των υπηρεσιών
- τον διαμοιρασμό σχημάτων και συμφωνιών μεταξύ των υπηρεσιών
- Διασφάλιση της συμβατότητας ανάμεσα στις υπηρεσίες μέσω κατάλληλων πολιτικών χρήσης Συνεπώς, η Υπηρεσιοστραφής Αρχιτεκτονική αποτελείται από τα παρακάτω βασικά στοιχεία:
- Τις Υπηρεσίες που είναι αυτόνομες και καλά ορισμένες μονάδες επιχειρηματικής λειτουργικότητας.
- Την υλική υποδομή πάνω στην οποία θεμελιώνεται η Υπηρεσιοστραφής Αρχιτεκτονική.

Πρόκειται για την αποθήκη Υπηρεσιών (Service Repository) που αποθηκεύει όλες τις σχετικές πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τις λειτουργίες και τα δεδομένα των Υπηρεσιών καθώς και τον Επιχειρησιακό Δίαυλο Υπηρεσιών (Enterprise Service Bus) που καθιστά δυνατή την υλοποίηση της έννοιας της διαλειτουργικότητας και συμβάλλει στην ευφυή κατανομή και επικοινωνία των επιχειρηματικών δεδομένων και διαδικασιών μεταξύ πολλαπλών συστημάτων που χρησιμοποιούν διαφορετικές και ετερογενείς τεχνολογίες.



Εννοιολογική προσέγγιση Υπηρεσιοστραφούς Αρχιτεκτονικής

- Τη χαλαρή σύζευξη που αντιπροσωπεύει την έννοια της εξάρτησης μεταξύ διαφορετικών συστημάτων και ασχολείται με τη μείωση του κινδύνου και των συνεπειών λόγω μεταβολών και ασυνεπειών των πολλαπλών συστημάτων. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατό να επιτευχθεί ο στόχος για ευελιξία, κλιμάκωση και ανοχή ασυνεπειών και λαθών.

Τα διάφορα επίπεδα της αρχιτεκτονικής SoA όπως ορίζονται στο παρασιάζονται στο παρακάτω Σχήμα:



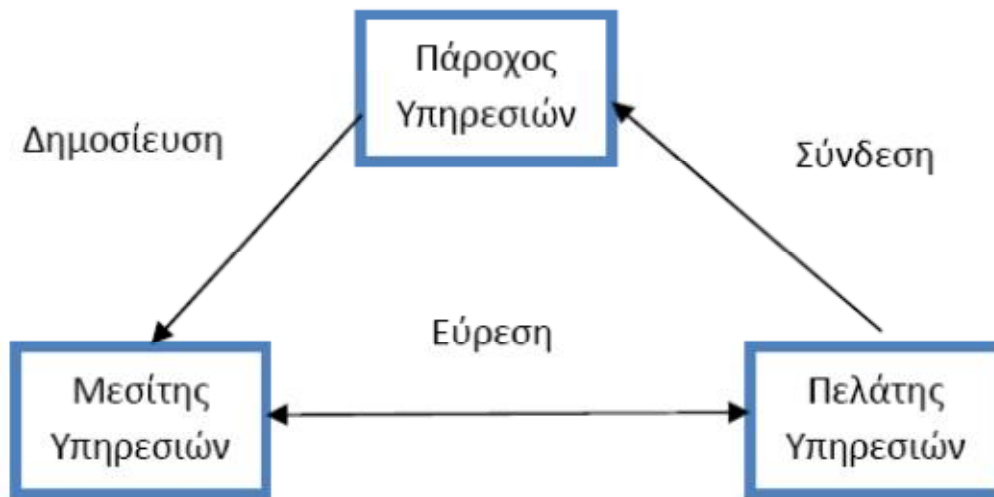
Επίπεδα αρχιτεκτονικής προσανατολιζόμενης στις υπηρεσίες (SOA)

Η αναζήτηση των διαθέσιμων υπηρεσιών επιτυγχάνεται με την ύπαρξη ενός μεσίτη υπηρεσίας, ο οποίος τυπικά λειτουργεί ως αποθήκη πληροφοριών και ενός παρόχου υπηρεσίας ο οποίος είναι σε θέση να προσφέρει τις εν λόγω υπηρεσίες. Συνεπώς, η υπηρεσιοστραφής αρχιτεκτονική επιτρέπει την ενσωμάτωση υπηρεσιών μεταξύ διαφορετικών και ετερογενών συστημάτων μέσω κοινών προτύπων. Οι βασικοί ρόλοι της υπηρεσιοστραφούς αρχιτεκτονικής μιας υπηρεσίας διαδικτύου απεικονίζονται στο παρακάτω Σχήμα. Το σχήμα παρουσιάζει έναν απλό κύκλο αλληλεπίδρασης μεταξύ υπηρεσιών, αρχίζοντας με μια υπηρεσία που διαφημίζεται μέσω μιας γνωστής υπηρεσίας καταγραφής και αποτελείται από τα παρακάτω βήματα:

- Ένας πιθανός πελάτης, που μπορεί να είναι μια άλλη υπηρεσία, ρωτά το μητρώο για μια διαθέσιμη υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.
- το μητρώο επιστρέφει έναν (ενδεχομένως κενό) κατάλογο κατάλληλων υπηρεσιών και ο πελάτης επιλέγει μία υπηρεσία στέλνοντας ένα κατάλληλο

μήνυμα αίτησης χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε αμοιβαία αναγνωρισμένο πρωτόκολλο.

- Στην συνέχεια, η υπηρεσία αποκρίνεται είτε με το αποτέλεσμα της ζητούμενης λειτουργίας είτε με ένα μήνυμα σφάλματος.



Βασικοί ρόλοι της Soap αρχιτεκτονικής μιας υπηρεσίας Ιστού

Συνοψίζοντας, και λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα προαναφέραμε, ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά - απαιτήσεις της αρχιτεκτονικής που είναι προσανατολισμένη στις υπηρεσίες συνοψίζονται παρακάτω:

Διαλειτουργικότητα: στοχεύει στην παροχή συνεχών συνδέσεων μεταξύ εφαρμογών λογισμικού καθώς και ετερογενών συστημάτων. Οι υπηρεσίες επιτρέπουν στα προγράμματα λογισμικού που γράφονται σε διαφορετικές γλώσσες προγραμματισμού, και αναπτύσσονται πάνω σε διαφορετικές πλατφόρμες χρησιμοποιώντας διαφορετικά πρωτόκολλα, να επικοινωνούν μεταξύ τους ευνοώντας έτσι τη διαλειτουργικότητα μεταξύ ετερογενών συστημάτων και εφαρμογών.

Χαλαρή σύζευξη: αναφέρεται στο βαθμό αμοιβαίας εξάρτησης μεταξύ των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες εκθέτουν τις πλούσιες και με σαφήνεια καθορισμένες

διεπαφές μηνυμάτων που τις επιτρέπουν να επικοινωνήσουν με άλλες υπηρεσίες μειώνοντας τις αμοιβαίες εξαρτήσεις.

Απομόνωση: εξετάζει τη δυνατότητα να τροποποιηθούν οι υπηρεσίες χωρίς οποιοδήποτε αντίκτυπο στις άλλες υπηρεσίες που αλληλεπιδρούν μαζί τους.

Συνθετικότητα: εξετάζει το πρόβλημα τις προστιθέμενης αξίας στις υπηρεσίες μέσω απλούστερων υπηρεσιών με στόχο την επίτευξη νέας λειτουργικότητας. Οι υπηρεσίες μπορούν να συντεθούν εύκολα η μία με την άλλη προκειμένου να επιτευχθούν πιο σύνθετες διαδικασίες και πιο εξελιγμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Τεχνικά, κατ' επέκταση, ο όρος SOA αναφέρεται στον σχεδιασμό ενός συστήματος και όχι στην εφαρμογή του και οι υπηρεσίες που συνθέτουν τα συστήματα SoA έχουν γενικά τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Οι υπηρεσίες μπορούν να είναι μεμονωμένες ή μπορούν να συνδυάζονται και να συνθέτουν υψηλότερου επιπέδου υπηρεσίες.
- Οι υπηρεσίες επικοινωνούν με τους χρήστες - πελάτες τους με την ανταλλαγή κατάλληλων μηνυμάτων. Ο καθορισμός τους εξαρτάται από τα μηνύματα που μπορούν να δεχτούν και τις απαντήσεις που μπορούν να δώσουν.
- Οι υπηρεσίες μπορούν να συμμετέχουν στη ροή μιας εργασίας όπου η σειρά με την οποία τα μηνύματα στέλνονται και παραλαμβάνονται έχει επιπτώσεις στην έκβαση των διαδικασιών που εκτελούνται από μια υπηρεσία. Αυτή η έννοια ορίζεται ως "service choreography".
- Οι υπηρεσίες μπορούν να είναι απολύτως ανεξάρτητες ή μπορούν να εξαρτώνται από τη διαθεσιμότητα άλλων υπηρεσιών ή από την ύπαρξη ενός πόρου όπως μια βάση δεδομένων.

- Οι υπηρεσίες διαφημίζουν τις λεπτομέρειες τους όπως οι ικανότητες, οι διεπαφές, οι πολιτικές και τα υποστηριγμένα πρωτόκολλα επικοινωνιών τους.

3.5 ΧΡΗΣΗ ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Για παράδειγμα Linux σαν λειτουργικό σύστημα, Apache σαν Web server, MySQL σαν βάση δεδομένων και PHP, Pearl, Python σαν γλώσσες προγραμματισμού. Οι όροι «Ελεύθερο Λογισμικό» (Free Software) και «Λογισμικό Ανοικτού Κώδικα» (Open Source Software) αναφέρονται σε προγράμματα των οποίων ο πηγαίος κώδικας είναι προσβάσιμος σε άτομα εκτός της εταιρίας παραγωγής τους και συνεργατών της. Οι όροι αυτοί δεν αναφέρονται σε λογισμικό που διατίθεται δωρεάν (freeware), καθώς το ελεύθερο λογισμικό μπορεί να έχει τιμή πώλησης σε πολλές περιπτώσεις μεγάλη.

3.6 ΧΡΗΣΗ ΣΗΜΑΣΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ MICROFORMATS

Με αυτό τον τρόπο περιγράφεται η σημασία των δεδομένων που περιέχουν οι ιστοσελίδες. Έτσι, αυτά κατηγοριοποιούνται και η αναζήτησή τους γίνεται ευκολότερη και αποδοτική.

3.7 ΧΡΗΣΗ RSS FEEDS

Ένα web feed είναι ένα format δεδομένων για παροχή στους χρήστες περιεχομένων που ανανεώνονται συχνά. Οι πληροφορίες που παρέχονται από μια ιστοσελίδα με χρήση ενός XML αρχείου, ονομάζεται RSS feed. Με τη χρήση του web syndication, ένας χρήστης μπορεί να εγγραφεί σε κάποιο RSS feed. Οι

σύγχρονοι φυλλομετρητές μπορούν να διαβάσουν τα RSS αρχεία, αλλά, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και ένας ειδικός RSS reader ή RSS aggregator.

Τα RSS feeds παρέχουν μικρές συνόψεις ολόκληρου ή του επιλεγμένου περιεχομένου των ιστοσελίδων ή των πηγών στις οποίες έχει συνδρομή ο χρήστης. Αυτές οι σύντομες λίστες μπορεί να περιέχουν μεταδεδομένα όπως έναν τίτλο ή επικεφαλίδα και ένα σύνδεσμο (*link*) που παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα με ένα κλικ να έχουν πρόσβαση σε ολόκληρο το περιεχόμενο στην αρχική ιστοσελίδα. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε απεριόριστο πλήθος από feeds και να τα βλέπουν όλα μαζί ή ξεχωριστά χρησιμοποιώντας έναν RSS reader ή news aggregator. Οι RSS readers επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν και να οργανώνουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

Μια συλλογή από web feeds είναι αυτό που χαρακτηρίζει τους aggregators. Το πλεονέκτημα, ωστόσο, μιας εγγραφής σε έναν feed aggregator είναι ότι δε χρειάζεται να δώσει ο χρήστης προσωπικά δεδομένα, όπως ονοματεπώνυμο ή e-mail, αρκεί να αντιγράψει το σύνδεσμο του web feed στον aggregator.

Ένα feed βασικά αποτελείται από ένα κανάλι, μια εικόνα και ένα πλήθος αντικειμένων που ανήκουν στο κανάλι. Κάθε κανάλι και αντικείμενο, έχουν τα δικά τους επιμέρους χαρακτηριστικά που δίνονται από προκαθορισμένα πεδία. Η δομή, δηλαδή, είναι σε γενικές γραμμές όπως φαίνεται παρακάτω :

Κανάλι (*τίτλος, περιγραφή, URL, κτλ*)

Εικόνα

Αντικείμενο(*τίτλος, περιγραφή, URL, κτλ*)

Αντικείμενο (*τίτλος, περιγραφή, URL, κτλ*)

Αντικείμενο (*τίτλος, περιγραφή, URL, κτλ*)

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω μορφή, τα RSS feeds χρησιμοποιούνται σε συστήματα που το περιεχόμενό τους μπορεί να διαχωριστεί σε ξεχωριστά τμήματα ή αντικείμενα στα οποία μπορεί να μπει μια διασύνδεση (*link*).

Οι ιστοσελίδες ειδήσεων είναι καλά παραδείγματα τέτοιων συστημάτων. Οι ειδήσεις μπορούν εύκολα να χωριστούν σε τμήματα όπως επικεφαλίδα, ημερομηνία, κυρίως κείμενο, συγγραφέας, κτλ. Τα περισσότερα από αυτά τα τμήματα μπορούν εύκολα να αντιστοιχιστούν σε RSS πεδία.

Άλλο παράδειγμα εφαρμογής του RSS είναι τα Weblogs. Το περιεχόμενό τους εύκολα διαχωρίζεται σε κομμάτια καθώς προστίθενται πληροφορίες σε αυτά και μπορεί εύκολα να υπάρχει κάποιος σύνδεσμος, τίτλος, περιγραφή, κτλ.

Την προέλευση των τωρινών εκδόσεων του RSS μπορούμε να την αναζητήσουμε μόλις το 1995 με τη μελέτη του Ramanathan V. Guha, ο οποίος ανέπτυξε ένα σύστημα που ονομαζόταν Meta Content Framework (*MCF*). Επηρεασμένο από τα συστήματα αναπαράστασης γνώσης όπως τα CycL, KRL και KIF, το MCF στόχευε να περιγράψει αντικείμενα, τις ιδιότητές τους και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους.

Το MCF ήταν μια πειραματική εργασία από την οποία προήλθε η εφαρμογή ProjectX που αργότερα ονομάστηκε HotSauce. Μέχρι το τέλος του 1996 μάλιστα, μερικές εκατοντάδες ιστοσελίδων δημιουργούσαν MCF αρχεία που περιέγραφαν τον εαυτό τους, και το HotSauce επέτρεπε στους χρήστες να περιηγούνται στις αναπαραστάσεις των MCF αρχείων.

Το 1997 έγινε μια προσπάθεια από τον ίδιο τον Ramanathan σε συνεργασία με έναν πρωτοπόρο του XML, τον Tim Bray, να προσαρμόσουν το MCF σε XML μορφοποίηση. Αν και το XML την εποχή εκείνη ήταν ακόμα σε πρωταρχικά στάδια χρήσης του, αυτή η προσπάθεια οδήγησε τελικά στο Resource Description Framework (*RDF*). Το RDF είναι μια γλώσσα γενικού σκοπού (*general purpose*)

για την αναπαράσταση της πληροφορίας στο World Wide Web (WWW). Στην πλήρη μορφή της, είναι η βάση για την έννοια του σημασιολογικού ιστού.

Το επόμενο βήμα εξέλιξης του MCF ήταν το Channel Definition Format (CDF). Το CDF είναι βασισμένο στο XML και μπορεί να περιγράψει εκτιμήσεις περιεχομένου, προγραμματισμό, λογότυπα και μεταδεδομένα σχετικά με μια ιστοσελίδα.

Μόλις έφτασε η έκδοση RSS 0.91, η RDF φύση της μορφοποίησης σταμάτησε να χρησιμοποιείται καθώς θεωρήθηκε πολύπλοκη. Από εκεί και έπειτα, κάθε νέα έκδοση του RSS συνοδεύεται και από μετονομασία των αρχικών μέχρι που αποφασίστηκε να μη θεωρείται πλέον ακρωνύμιο το RSS αλλά απλή ονομασία.

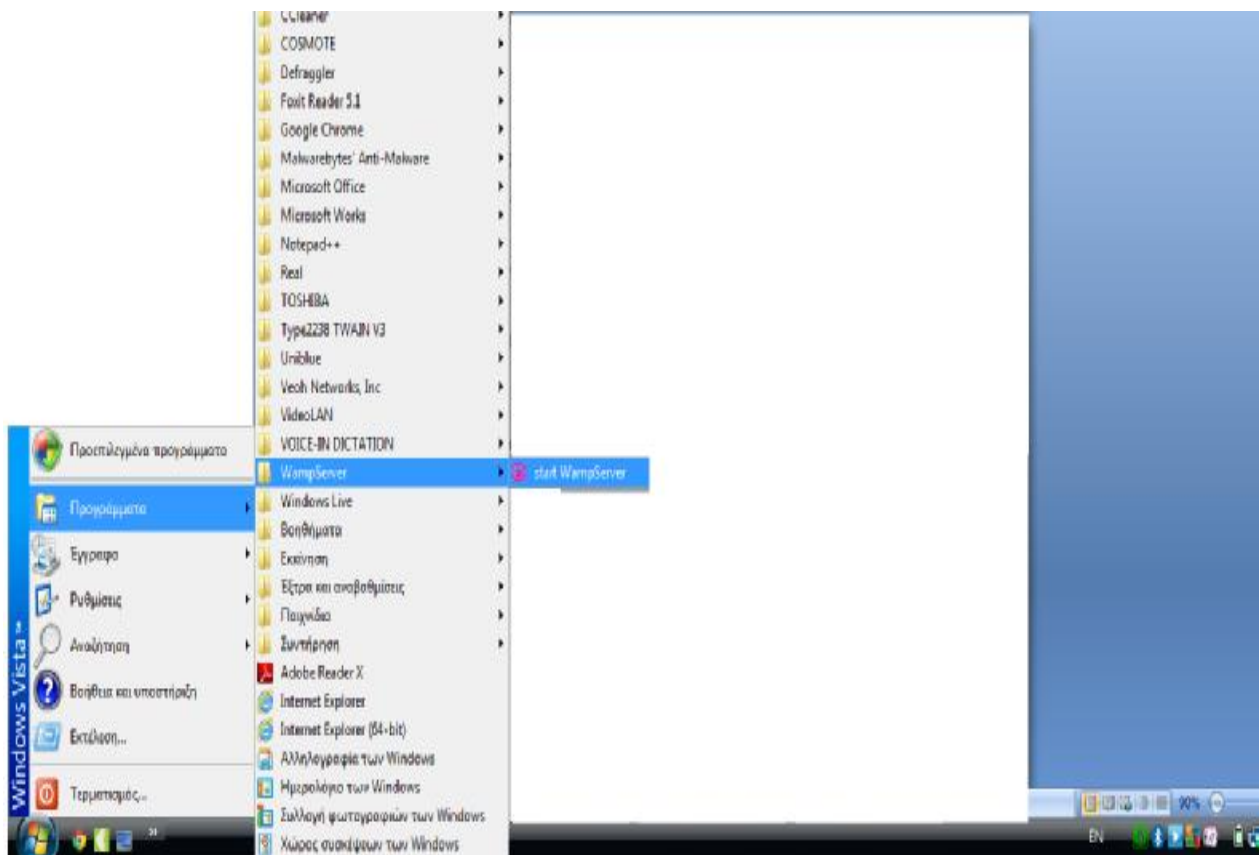
Σε αυτό το σημείο οι εκδόσεις του RSS διασπάστηκαν καθώς δημοσιεύθηκαν σχεδόν ταυτόχρονα δυο εκδόσεις. Πρώτα το RSS 1.0, το οποίο έκανε χρήση των ενότητων (*modules*) του XML namespace καθώς και μια επιστροφή σε πλήρες RDF μοντέλο δεδομένων. Δεύτερο το RSS 0.92, το οποίο παρείχε μια εναλλακτική στη χρήση του RDF, παρέμενε απλό και έκανε χρήση των DTDs. Η διάσπαση αυτή δεν απασχόλησε ιδιαίτερα τους χρήστες καθώς τα δυο standards παρέμεναν συμβατά μεταξύ τους. Ακόμα και parsers ειδικά σχεδιασμένοι για RSS παρά για XML, μπορούσαν συνήθως να διαβάσουν απλά παραδείγματα και των δυο εκδόσεων.

Ωστόσο, το 2002 ξεκίνησε μια προσπάθεια συγχώνευσης των 0.9x και 1.0 εκδόσεων ώστε να δημιουργηθεί το RSS 2.0 που θα ικανοποιούσε και τα δυο στρατόπεδα. Παρά τις έντονες διαφωνίες για το αν έπρεπε ή όχι να χρησιμοποιηθεί το RDF standard, προέκυψε η έκδοση RSS 2.0 η οποία δε βασίζεται σε RDF.

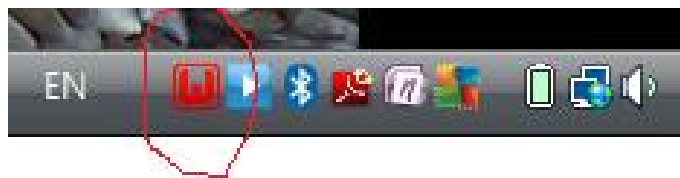
Όπως συμβαίνει με κάθε standard, έτσι και το RSS συνεχώς εξετάζεται για νέες εκδόσεις. Εφόσον, όμως, όλες οι εκδόσεις βασίζονται στο XML, δεν περιμένουμε δραματικές αλλαγές ή μεγάλη πολυπλοκότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ WEB 2.0 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η εργασία αυτή αφορά στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας για μια επιχείρηση προκειμένου να φανούν αυτά που περιγράφονται στα πιο πάνω κεφάλαια. Για να ολοκληρωθεί η κατασκευή της σελίδας, θα πρέπει αρχικά να υπάρχει εγκατεστημένο στον υπολογιστή μας το πρόγραμμα Joomla. Στην προκειμένη περίπτωση έχουμε εγκαταστήσει την έκδοση joomla 2.5. Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του προγράμματος, μπορεί να ξεκινήσει η διαδικασία κατασκευής. Από το μενού ΕΝΑΡΞΗ πατάμε την επιλογή ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ και στη συνέχεια την επιλογή wampserver όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα:

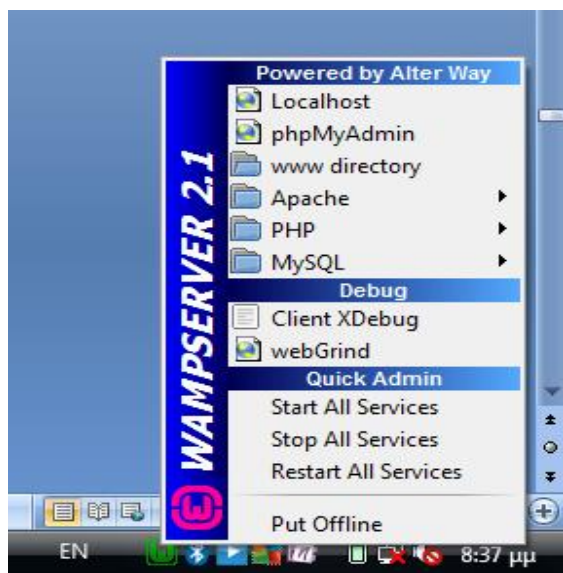


Αυτή η επιλογή μας βοηθάει να ενεργοποιήσουμε τον wampserver. Στην αρχή θα εμφανιστεί κάτω δεξιά στην γραμμή εργαλείων ένα εικονίδιο στο σχήμα του γράμματος W όπως φαίνεται στην εικόνα πιο κάτω.



Στην συνέχεια περιμένουμε μερικά δευτερόλεπτα μέχρι να λάβει αυτό το εικονίδιο πράσινο χρώμα. Όταν γίνει πράσινο είμαστε έτοιμοι να ξεκινήσουμε. Στην περίπτωση που δεν γίνει πράσινο αλλά πορτοκαλί, δεν έχει ενεργοποιηθεί, είτε γιατί κάποιο άλλο πρόγραμμα εμποδίζει την λειτουργία του, είτε γιατί πιθανόν να έχε γίνει κάποιο λάθος με την εγκατάσταση του προγράμματος.

Πατώντας αριστερό κλικ πάνω σε αυτό το πράσινο εικονίδιο, θα εμφανιστούν οι επιλογές του wampserver: όπως φαίνεται στην πιο κάτω εικόνα.



Εδώ μπορούμε να δούμε ότι έχουμε εγκατεστημένες τις γλώσσες Apache, Php και MySQL, και να δούμε ή να επεξεργαστούμε τις ρυθμίσεις τους. Για να

προχωρήσουμε την διαδικασία κατασκευής της σελίδας επιλέγουμε την επιλογή localhost και μπαίνουμε στην αρχική σελίδα του wampserver όπως φαίνεται πιο κάτω.



Server Configuration

Apache Version : 2.2.17

PHP Version : 5.3.5

Loaded Extensions :

Core	bcmath	calendar	com_dotnet	ctype
date	ereg	filter	ftp	hash
iconv	json	mcrypt	SPL	odbc
pcre	Reflection	session	standard	mysqlnd
tokenizer	zip	zlib	libxml	dom
PDO	Phar	SimpleXML	wddx	xml
xmlreader	xmlwriter	apache2handler	gd	mbstring
mysql	mysql	pdo_mysql	pdo_sqlite	mhash
xdebug				

MySQL Version : 5.5.8

Tools

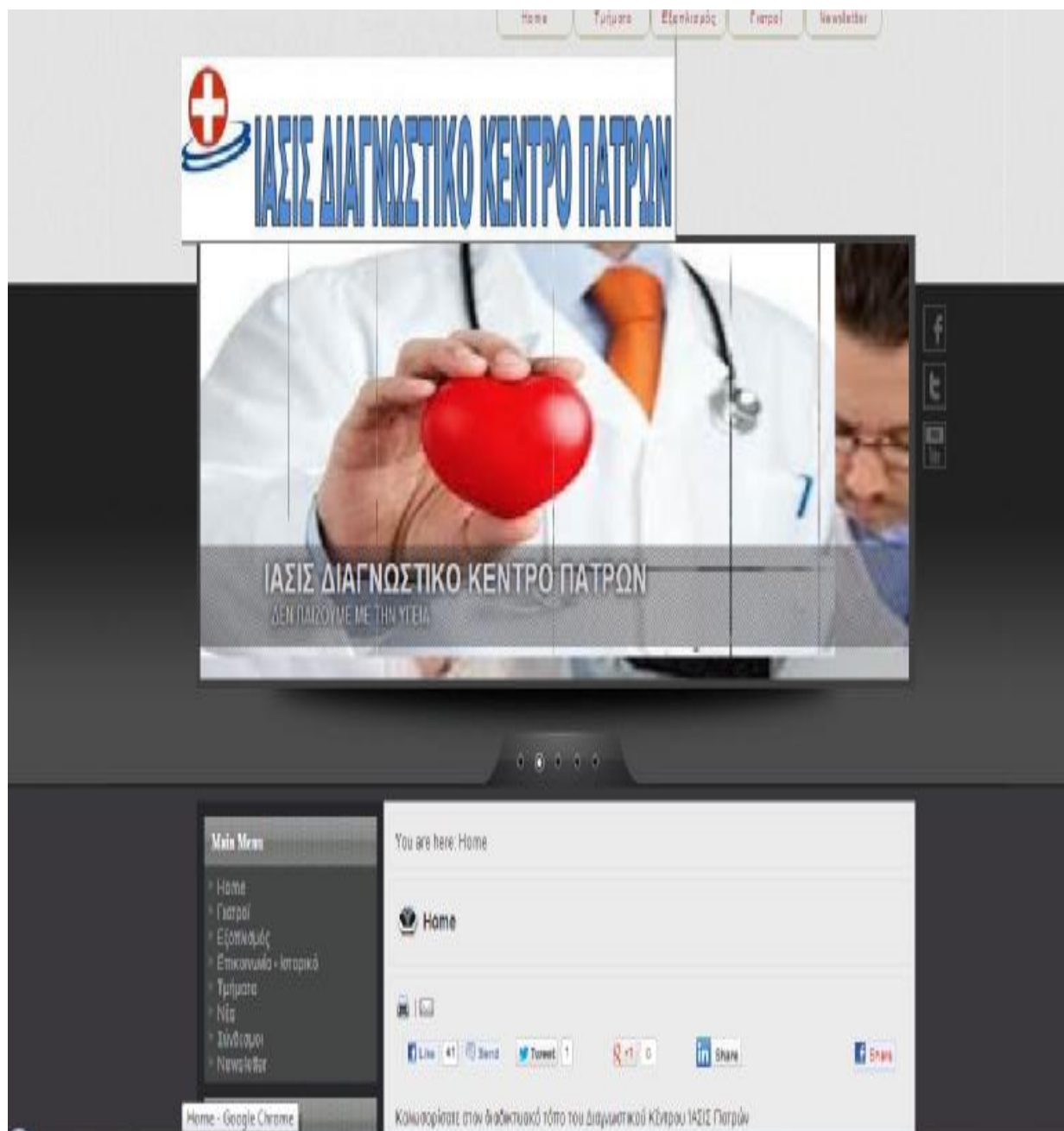
- phpinfo()
- phpmyadmin

Your Projects

- joomla15
- joomla17
- joomla25
- mysite
- web

Από τον πίνακα ελέγχου του wampserver μπορούμε να επιλέξουμε όποια από τις εγκατεστημένες εκδόσεις του joomla επιθυμούμε και να προχωρήσουμε στην κατασκευή της σελίδας μας. Για την παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η έκδοση joomla 2.5. Για τις ανάγκες της εργασίας αυτής, και προκειμένου να

υπάρχει η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης του προγράμματος εκ νέου, δημιουργήσαμε στην διαδρομή C:\wamp\www ένα νέο φάκελο με όνομα web και αντιγράψαμε όλα τα αρχεία και φακέλους του joomla 2.5. Μόλις επιλέξουμε τον φάκελο web μπαίνουμε στην αρχική σελίδα της εφαρμογής μας.



Tag

Γιατροί Πάτρα

Powered by Easytagcloud v2.1

Login Form

User Name

admin

Password

.....

Remember Me

Login

» [Forgot your password?](#)

» [Forgot your username?](#)

» [Create an account](#)

Online

We have one guest and no members online

Καλωσορίσατε στον διαδικτυακό τόπο του Διαγνωστικού Κέντρου ΙΑΣΙΣ Πατρών

ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Δευτέρα - Παρασκευή

06:30 - 21.00

Σάββατο

07.30 - 13.00

Μεγ. Αλεξάνδρου 1

Τκ. 26300 - Πάτρα

Τηλ. 2610 222222, 2610 333333

Fax. 2610 444444

[Προβολή μεγαλύτερου χάρτη](#)

Like

41

Send

Tweet

1

+1

0

Share

Share

Share

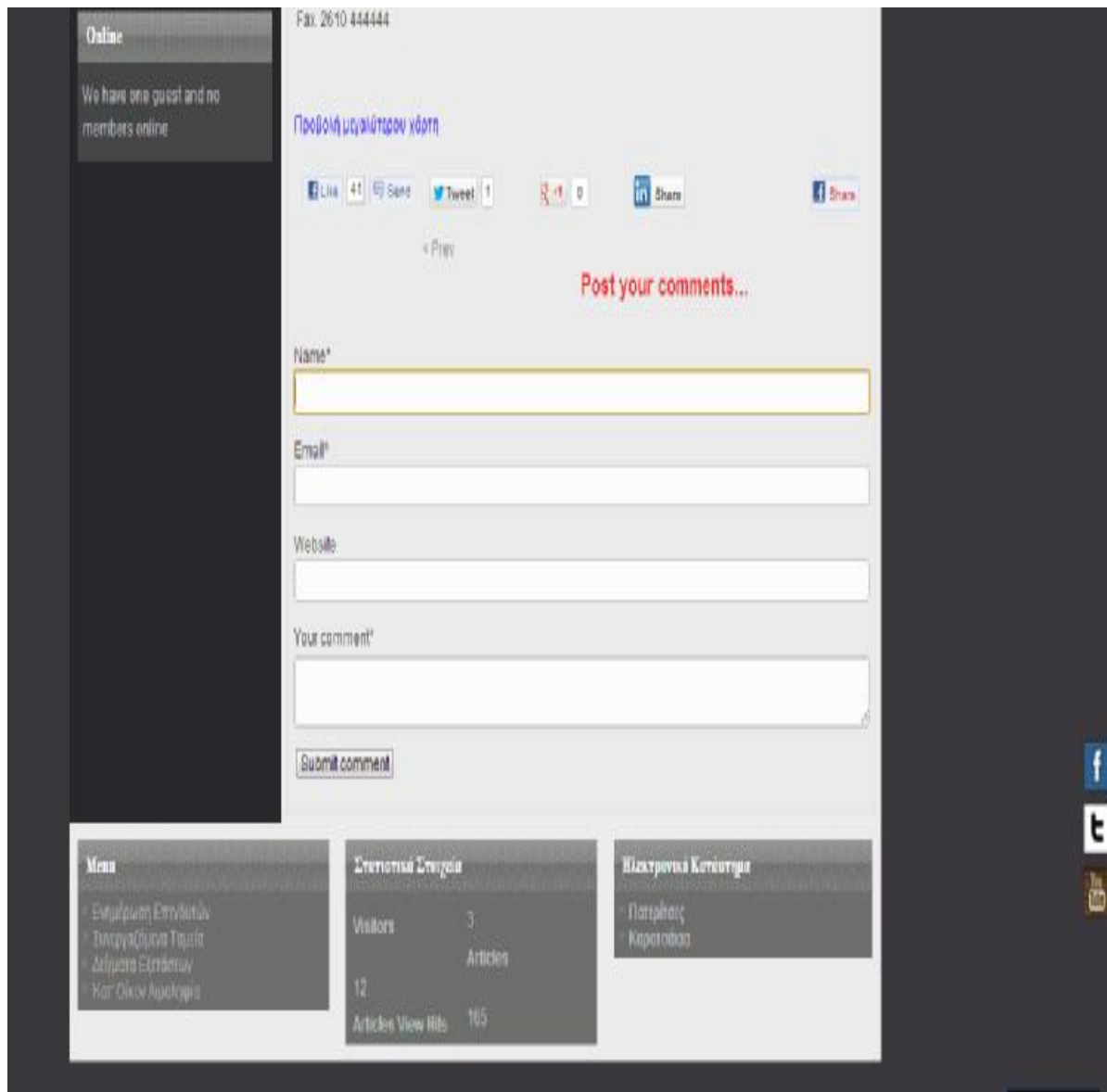
Share

< Prev

Post your comments...

Name*

Email*



Η σελίδα μας δημιουργήθηκε με βάση το πρότυπο DD Webname_11 που κατεβάσαμε από την ιστοσελίδα www.joomla24.com. Στο πάνω μέρος της σελίδας έχουμε ένα μενού που περιλαμβάνει τα σημαντικότερα υπομενού του βασικού μενού της σελίδας. Στην συνέχεια ακολουθεί ένα slideshow με εικόνες που χαρακτηρίζουν το κέντρο καθώς και η ονομασία του. Ακολουθεί το κέντρο της σελίδας τα βασικό άρθρο με το καλωσόρισμα στο сайт και τις δυνατότητες που


παρέχει αυτό. Αυτές είναι η δυνατότητα «like» και «share» για το facebook, και η προώθηση του άρθρου στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης twitter, google+ και linkedin. Τέλος μπορεί κάποιος επισκέπτης να αφήσει το μήνυμά του στη σελίδα του κέντρου μας. Στην αριστερή πλευρά της σελίδας βλέπουμε τα περιεχόμενα της σελίδας, δηλαδή το κεντρικό μενού, κάποια tags που μπορούν να κάνουν την πρόσβαση στη σελίδα πιο εύκολη, τη φόρμα σύνδεσης, καθώς και ένα πλαίσιο που δείχνει πόσα άτομα είναι συνδεδεμένα. Στην δεξιά πλευρά και σε σταθερή θέση βρίσκονται κουμπιά που οδηγούν σε facebook, twitter και youtube. Στο κάτω μέρος της σελίδας, τέλος, υπάρχει το δευτερεύον μενού με συμπληρωματικά στοιχεία για το κέντρο, ένα πλαίσιο με στατιστικά στοιχεία για τη λειτουργία της σελίδας και τέλος ένα e-shop που λειτουργεί υπό την εποπτεία του κέντρου.

Για να εμφανιστούν αυτά τα στοιχεία στην αρχική σελίδα μας θα πρέπει να μπούμε στον πίνακα ελέγχου του προγράμματος και να συνδεθούμε προκειμένου να μπορούμε να κάνουμε ό,τι αλλαγές θέλουμε. Η εικόνα σύνδεσης στον πίνακα ελέγχου είναι η εξής:


Joomla! Administration Login

Use a valid username and password to gain access to the administrator backend.

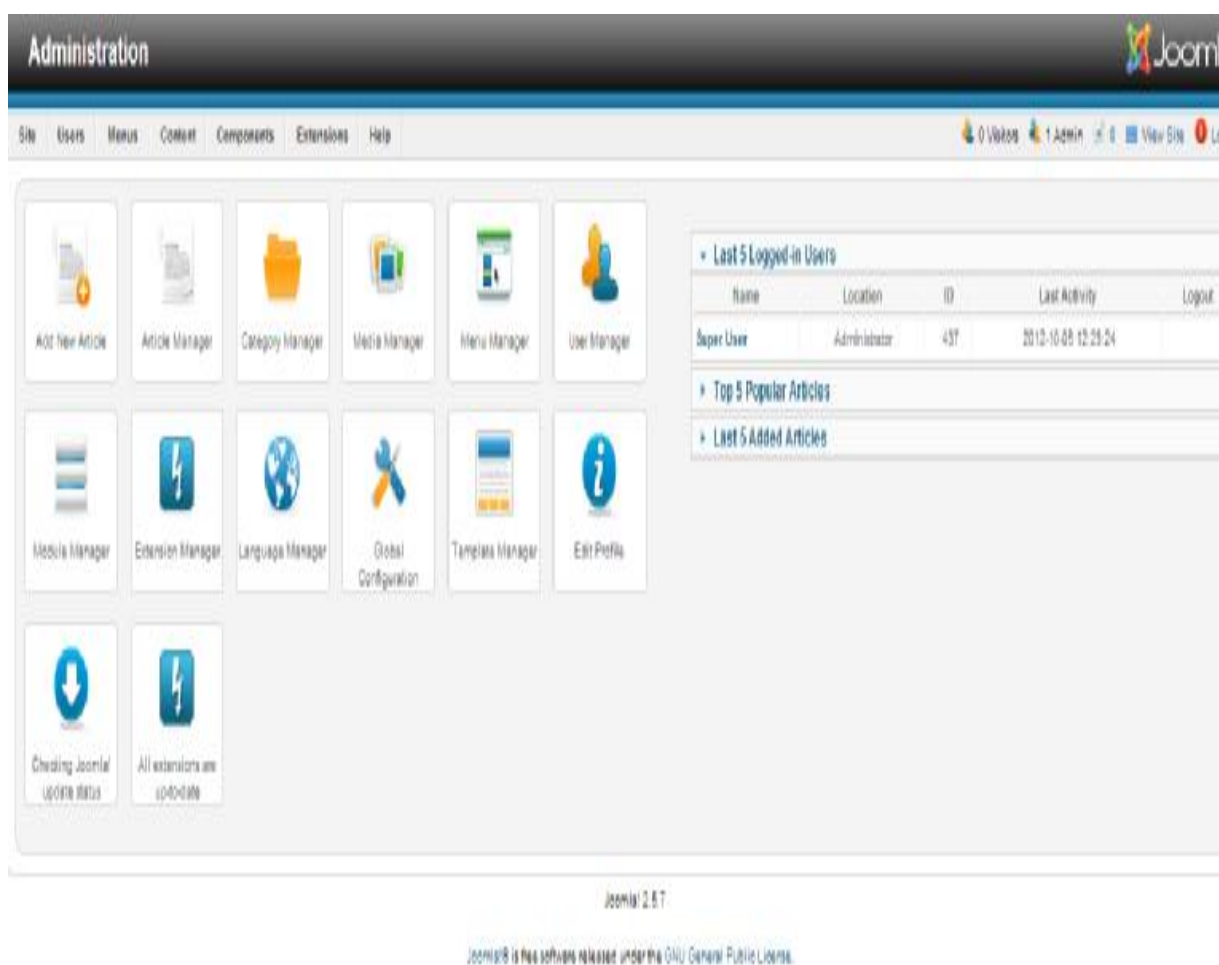
[Go to site home page.](#)



User Name	<input type="text" value="admin"/>
Password	<input type="password" value="....."/>
Language	<input type="text" value="Default"/> ▼

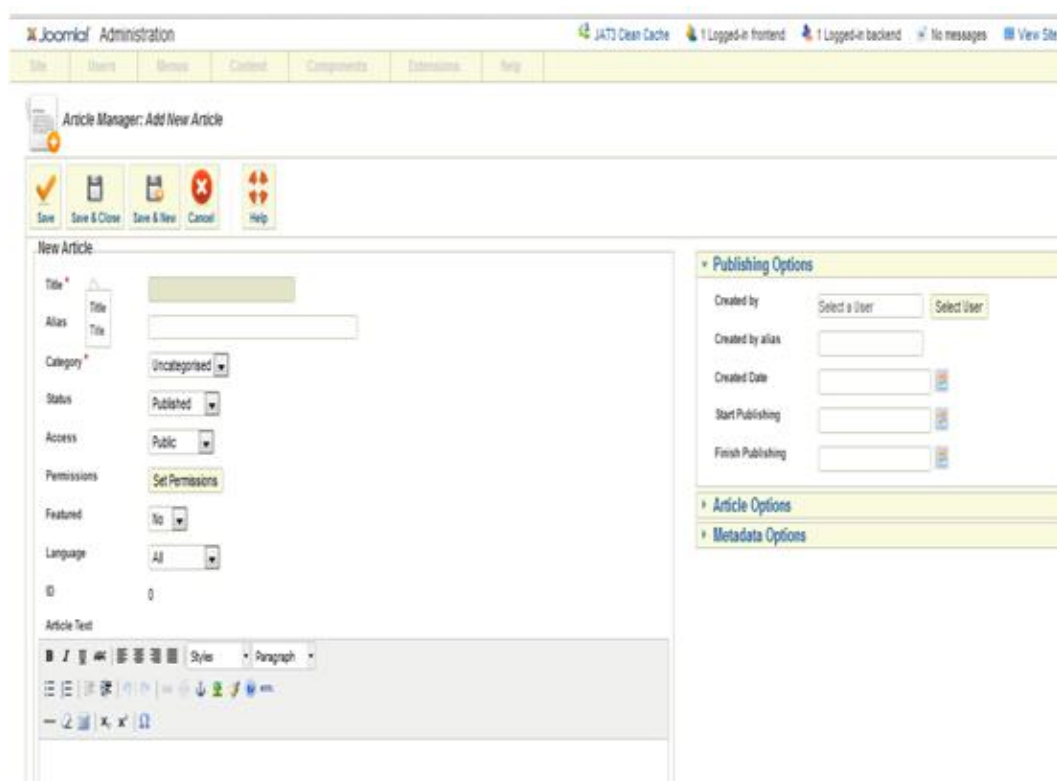


Εδώ μπορούμε να εισάγουμε το όνομα χρήστη και τον κωδικό που έχει καταχωρηθεί σαν user και να εισέλθουμε στον πίνακα ελέγχου. Από εκεί μπορούμε να διαχειριστούμε την σελίδα μας και να την αναπτύξουμε κατεβάζοντας και εισάγοντας σε αυτήν καινούρια templates, modules και plug-ins. Από την διαχείριση ατών, έπειτα, δίνουμε την εικόνα που θέλουμε στη σελίδα μας.



Από την κεντρική σελίδα του administrator μπορούμε να επεξεργαστούμε, τα προσθέσουμε και να αφαιρέσουμε οτιδήποτε υπάρχει στην σελίδα μας. Μας δίνει την δυνατότητα να προσθέσουμε άρθρα, να τα επεξεργαστούμε, να προσθέσουμε νέες κατηγορίες, να ανεβάσουμε εικόνες, να προσθέσουμε ή να επεξεργαστούμε

μενού, χρήστες, ενθέματα, να ανεβάσουμε καινούρια ενθέματα ή καινούρια περιβάλλοντα, να ανεβάσουμε καινούρια γλώσσα, να επεξεργαστούμε τις ρυθμίσεις της σελίδας, να διαφοροποιήσουμε το περιβάλλον της, και τέλος να επεξεργαστούμε το προφίλ του χρήστη. Με την επιλογή Add New Article μπορούμε να προσθέσουμε ένα νέο άρθρο μέσα στη σελίδα. Επιλέγοντας το εικονίδιο αυτό, έχουμε την πιο κάτω εικόνα:



The screenshot displays the Joomla! Administration interface for adding a new article. At the top, the Joomla! Administration header includes navigation tabs (Site, Users, Menus, Content, Components, Extensions, Help) and system status (JAT3 Clean Cache, 1 Logged-in frontend, 1 Logged-in backend, No messages, View Site). Below the header, the 'Article Manager: Add New Article' page features a toolbar with icons for Save, Save & Close, Save & New, Cancel, and Help. The main form is titled 'New Article' and contains several sections: 'Title' with a text input field and a dropdown menu; 'Alias' with a text input field; 'Category' with a dropdown menu set to 'Uncategorised'; 'Status' with a dropdown menu set to 'Published'; 'Access' with a dropdown menu set to 'Public'; 'Permissions' with a 'Set Permissions' button; 'Featured' with a dropdown menu set to 'No'; 'Language' with a dropdown menu set to 'All'; and 'ID' with a text input field set to '0'. Below these fields is the 'Article Text' area, which includes a rich text editor with a toolbar and a 'Paragraph' style dropdown. On the right side, there are three expandable sections: 'Publishing Options' with fields for 'Created by' (two 'Select a User' buttons), 'Created by alias' (text input), 'Created Date' (text input with a calendar icon), 'Start Publishing' (text input with a calendar icon), and 'Finish Publishing' (text input with a calendar icon); 'Article Options'; and 'Metadata Options'.

Εδώ δίνουμε τίτλο στο άρθρο μας, και επιλέγουμε την κατηγορία στην οποία θα ενταχθεί. Επιπλέον στο κάτω μέρος του παραθύρου μπορούμε να γράψουμε αυτό που επιθυμούμε, να το διαμορφώσουμε όπως επιθυμούμε και να προσθέσουμε και εικόνες. Επάνω από το πλαίσιο του τίτλου έχουμε την δυνατότητα αποθήκευσης, ακύρωσης ή βοήθειας. Τέλος από τις επιλογές της δεξιάς πλευράς επιλέγουμε τον τρόπο που θα φαίνεται το άρθρο και ποια από τα στοιχεία που το συνοδεύουν θα εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη.

Από την επιλογή article options μπορούμε να ρυθμίσουμε διάφορα στοιχεία του άρθρου ώστε να εμφανίζονται ή όχι όταν το άρθρο προβάλλεται στη σελίδα.

The screenshot shows the 'Article Manager: Articles' interface. At the top, there are navigation tabs for 'Articles', 'Categories', and 'Featured Articles'. Below the tabs is a search bar with 'FWR:' and buttons for 'Search' and 'Clear'. To the right of the search bar are several filter dropdown menus: '- Select Status -', '- Select Category -', '- Select Max Levels -', '- Select Access -', '- Select Author -', and '- Select Language -'. The main area contains a table of articles with the following columns: Title, Status, Featured, Category, Ordering, Access, Created by, Date, Hits, Language, and ID. The table lists 12 articles, each with a status icon (green checkmark or blue circle), a featured icon (blue circle), a category (all 'Uncategorized'), an ordering number in a box, an access level (all 'Public'), the creator 'Super User', a date, hits, language (all 'All'), and an ID.

Title	Status	Featured	Category	Ordering	Access	Created by	Date	Hits	Language	ID
NRCP - Μεγνητική χολητοξο-πυροκαταγγράφι σε λέπιασ χαηρήξου πύρου (Alias: nrcp)	✓	ⓘ	Uncategorized	0	Public	Super User	2012-10-04	0	All	12
NR Όρου (Alias: nr)	✓	ⓘ	Uncategorized	1	Public	Super User	2012-10-04	0	All	11
NR Αρτρογονοαίε Βυροακίε Ααηίε (Alias: nr)	✓	ⓘ	Uncategorized	2	Public	Super User	2012-10-04	0	All	10
Welcme (Alias: welcme)	✓	ⓘ	Uncategorized	11	Public	Super User	2012-10-03	130	All	1
Ααήαίε (Alias: 2012-10-03-10-43-27)	✓	ⓘ	Uncategorized	3	Public	Super User	2012-10-03	3	All	9
Γαηίε ηου Κίηηου (Alias: 2012-10-03-12-17-30)	✓	ⓘ	Uncategorized	10	Public	Super User	2012-10-03	12	All	2
Εηηηααίε (Alias: 2012-10-03-12-24-10)	✓	ⓘ	Uncategorized	9	Public	Super User	2012-10-03	0	All	3
Εηηηααίε (Alias: 2012-10-03-12-25-21)	✓	ⓘ	Uncategorized	8	Public	Super User	2012-10-03	1	All	4
Γροηηααίε (Alias: 2012-10-03-12-32-57)	✓	ⓘ	Uncategorized	7	Public	Super User	2012-10-03	1	All	5
Εηηηααίε ηου ηαηίε (Alias: 2012-10-03-10-35-15)	✓	ⓘ	Uncategorized	4	Public	Super User	2012-10-03	2	All	6
ηίηηααίε Κίηηου (Alias: 2012-10-03-12-35-15)	✓	ⓘ	Uncategorized	6	Public	Super User	2012-10-03	4	All	6
Χαηίηααίε ηηηηηααίε (Alias: 2012-10-03-12-51-27)	✓	ⓘ	Uncategorized	5	Public	Super User	2012-10-03	1	All	7

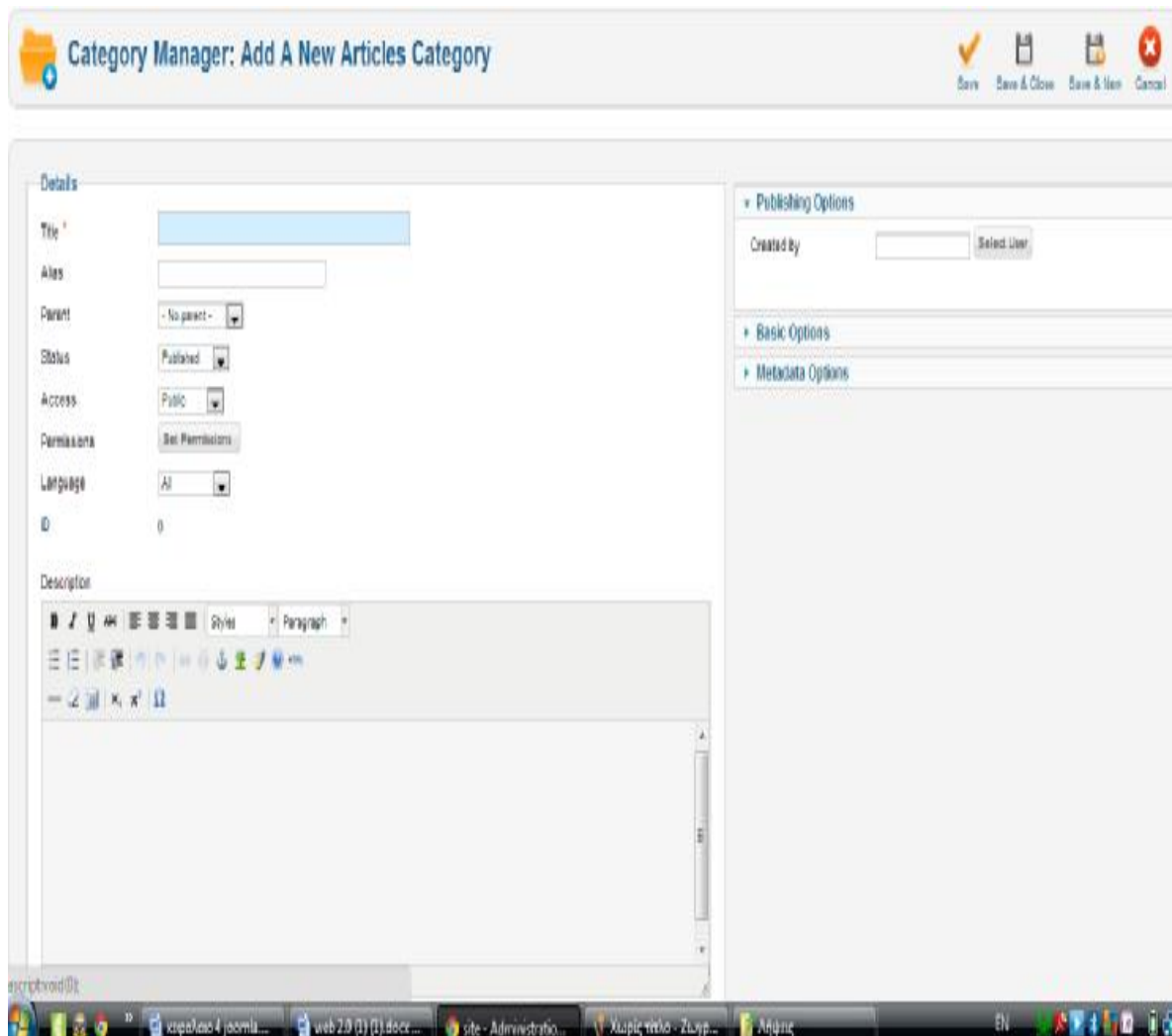
Στο πεδίο article manager μπορούμε να δούμε όλα τα άρθρα που έχουμε δημιουργήσει, είτε είναι δημοσιευμένα στη σελίδα είτε όχι. Επιλέγοντας κάποιο

από αυτά και πατώντας το κουμπί edit εισερχόμαστε στο προηγούμενο πεδίο και μπορούμε να διαφοροποιήσουμε τα στοιχεία που αρχικά είχαμε θέσει στο άρθρο.

Στη συνέχεια έχουμε το category manager όπου μπορούμε να δημιουργήσουμε ή να διαχειριστούμε κατηγορίες στις οποίες θα εντάσσονται τα άρθρα που δημιουργούμε.

The screenshot displays the Joomla! Administration interface for the 'Category Manager: Articles' section. At the top, there is a navigation menu with options like 'Site', 'Users', 'Menus', 'Content', 'Components', 'Extensions', and 'Help'. Below this, a toolbar contains icons for 'New', 'Edit', 'Publish', 'Unpublish', 'Archive', 'Check In', 'Trash', 'Rebuild', 'Options', and 'Help'. The main content area shows a list of categories with columns for 'Title', 'Status', 'Ordering', 'Access', and 'Language'. Two categories are visible: 'Uncategorized' and 'web 2.0'. Below the list, there are controls for 'Filter', 'Search', 'Clear', and dropdown menus for 'Select Max Level', 'Select Status', 'Select Access', and 'Select Language'. A 'Display # 20' dropdown is also present. At the bottom, there is a section for 'Batch process the selected categories' with instructions and options to 'Set Access Level', 'Set Language', and 'Select Category for Move/Copy'.

Για να δημιουργήσουμε μια νέα κατηγορία επιλέγουμε το κουμπί new πάνω δεξιά στην οθόνη μας και εισερχόμαστε στη φόρμα δημιουργίας νέας κατηγορίας.



The screenshot shows the Joomla! Category Manager interface for adding a new article category. The window title is "Category Manager: Add A New Articles Category". The interface is divided into two main sections: "Details" on the left and "Publishing Options" on the right. The "Details" section includes fields for Title, Alias, Parent (set to "No parent"), Status (set to "Published"), Access (set to "Public"), Permissions (set to "Set Permissions"), Language (set to "All"), and ID (set to "0"). Below these is a "Description" field with a rich text editor toolbar. The "Publishing Options" section includes a "Created by" field with a "Select User" button. Below this are sections for "Basic Options" and "Metadata Options". The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with several open applications.

Στα αριστερά της φόρμας εισάγουμε τα στοιχεία της κατηγορίας που θέλουμε να δημιουργήσουμε, όπως ο τίτλος ή κάποιο κείμενο που θα συνοδεύει την κατηγορία και στα δεξιά εισάγουμε τις ρυθμίσεις που θέλουμε να έχει η κατηγορία.

Στην συνέχεια είναι η επεξεργασία των εικόνων της σελίδας. Με αυτή την επιλογή μπορούμε να ανεβάσουμε τις εικόνες που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε στη σελίδα μας. για να συμβεί αυτό πατάμε το κουμπί επιλογή αρχείων και επιλέγουμε από τον δίσκο μας τις εικόνες που θέλουμε. Στην συνέχεια πατάμε το start upload.

Media Manager

Details Options

Thumbnail View Detail View

Media Folders

- banners
 - dc_webname_11
 - xampldata

Files

Notice: Undefined property: stdClass::id in C:\xampp\htdocs\plugins\socialind\comments\comments.php on line 81

#	Time	Memory	Function	Location
1	0.0008	384760	main()	/index.php/0
2	0.2471	1011012	Admin::Admin()	/index.php/40
3	0.2880	1421000	ComponentHelper::renderComponent()	/application.php/101
4	0.2716	142000	ComponentHelper::executeComponent()	/helper.php/551
5	0.2758	1491600	require_once C:\xampp\htdocs\administrator\components\com_media\media.php	/helper.php/303
6	0.2908	1661704	Controller::execute()	/media.php/40
7	0.3680	1821700	MediaController::display()	/controller.php/101
8	0.3884	1911800	MediaViewMediaList::display()	/controller.php/14
9	0.4054	1901912	View::display()	/view.html.php/50
10	0.4054	1901912	View::xmlTemplate()	/view.php/200
11	0.4854	1851160	include C:\xampp\htdocs\administrator\components\com_media\views\media\tmpl\thumbs.php	/view.php/848
12	0.4854	1851160	include view/10	/include.php/10

C:\xampp\htdocs\images


Create Folder

Upload files (Maximum Size: 10 MB)


Επιλογή αρχείου ή κλείστε τον/τα φάκελο

Start Upload

Στη διαχείριση των μενού έχουμε τη δυνατότητα να επεξεργαστούμε το ήδη υπάρχον μενού που δίνει το πρόγραμμα ή/και να δημιουργήσουμε νέο μενού.

Administration 

Site Users Menu Content Components Extensions Help 0 Visitors 1 Admin 0 View Site

 **Menu Manager: Menus** New Edit Delete Recalc Options


Menu Menu Items

Title	Number of Menu Items			Modules Linked to the Menu
	# Published	# Unpublished	# Trashed	
Main Menu (Menu type mainmenu)	4	0	0	+ Main Menu (Public in position-1)
Δώρορο Σελίδα (Menu type menu)	4	21	0	+ MENU (Public in position-2)

Display # 20























Joomla! 2.5.7
Joomla! is free software released under the GNU General Public License.

Επιλέγοντας το ένα από τα δύο μενού (το main menu) βλέπουμε τα υπομενού που έχουμε δημιουργήσει και εμφανίζονται στη σελίδα μας. εκεί μπορούμε να επεξεργαστούμε αυτά τα υπομενού καθώς και να δημιουργήσουμε νέα.

 **Menu Manager: Menu Items**

Menus | **Menu Items**

Filter: Search Clear

<input type="checkbox"/>	Title	Status	Ordering	
<input type="checkbox"/>	 Home (Alias: home)		 1	
<input type="checkbox"/>	 Γιατροί (Alias: 2012-10-03-12-20-21)		 2	
<input type="checkbox"/>	 Εξοπλισμός (Alias: 2012-10-03-12-26-04)		 3	
<input type="checkbox"/>	Επικοινωνία - Ιστορικό (Alias: 2012-10-03-12-30-46)		 4	
<input type="checkbox"/>	 Τμήματα (Alias: 2012-10-03-12-36-20)		 5	
<input type="checkbox"/>	Νέα (Alias: 2012-10-03-12-47-13)		 6	
<input type="checkbox"/>	Σύνδεσμοι (Alias: 2012-10-03-12-52-29)		 7	
<input type="checkbox"/>	 Newsletter (Alias: newsletter)		 8	

Στο πλαίσιο αυτό βλέπουμε τις υποκατηγορίες του μενού που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα μας. σε αυτό το πλαίσιο μπορούμε να δημιουργήσουμε μια νέα υποκατηγορία, ή να επεξεργαστούμε μια από τις ήδη υπάρχουσες. Στην δεύτερη στήλη του πίνακα με τις υποκατηγορίες, με τον τίτλο status βλέπουμε τις υποκατηγορίες που είναι δημοσιευμένες στην σελίδα μας και αυτές που έχουμε δημιουργήσει αλλά δεν έχουμε δημοσιεύσει. Πιο συγκεκριμένα, όσες υποκατηγορίες έχουν το πράσινο v στην δεύτερη στήλη είναι δημοσιευμένες ενώ όσες έχουν ένα κόκκινο κύκλο είναι κατασκευασμένες αλλά όχι δημοσιευμένες. Μπορούμε να αλλάξουμε την κατάσταση μιας υποκατηγορίας επιλέγοντάς τη και πατώντας είτε publish είτε unpublish στο πάνω μέρος της σελίδας. Επιλέγοντας ένα από αυτά τα υπομενού πηγαίνουμε στη φόρμα δημιουργίας και μπορούμε να επεξεργαστούμε αυτά που ήδη έχουμε δημιουργήσει.

Administration

Site Users Menus Content Components Extensions Help

0 Visitors 1 Admin 0 View Site

Menu Manager: Edit Menu Item

Save Save & Close Save & New Save as Copy Close

Details

Menu Item Type * Single Article Select

Menu Title * HOME

Alias home

Note

Link index.php?option=com_content&view=article&id=1

Status Published

Access Public

Menu Location * Main Menu

Parent Item Menu Item Root

Ordering Home

Target Window Parent

Default Page No Yes

Language All

Template Style ss_hellena_11 - Default

ID 101

Required Settings

Select Article * Welcome Select / Change

Article Options

Link Type Options


Page Display Options

Metadata Options

Module Assignment for this Menu Item










Δεξιά βλέπουμε τα στοιχεία που έχει το υπομενού ενώ στην αριστερή πλευρά έχουμε τις ρυθμίσεις του.

Με το user manager μπορεί να δημιουργηθεί ένας νέος user που θα μπορεί να διαχειρίζεται την πλατφόρμα που επεξεργαζόμαστε. Επίσης κάθε νέος user θα έχει το δικό του όνομα χρήστη και έναν ξεχωριστό – μοναδικό κωδικό που θα μπορεί να εισέρχεται στον administrator και να επεξεργάζεται τις πληροφορίες που θέλει.

 **User Manager: Users**

Users | User Groups | Viewing Access Levels | User Notes | Note Categories


Search Users

<input type="checkbox"/>	Name		User Name	Enabled	Activated	User Groups
<input type="checkbox"/>	Super User		admin			Super Users
<input type="checkbox"/>	Vasilis		vasilis			Registered Super Users
<input type="checkbox"/>	Xristos		xristos			Registered Super Users



Display # 20

Batch process the selected users

Από τα πιο βασικά στοιχεία του administrator του Joomla είναι το module manager. Από εκεί μπορούμε να εισάγουμε στην σελίδα μας διάφορα ενθέματα προκειμένου να εμφανίσουν διάφορες επιλογές. Για παράδειγμα ένα ένθεμα είναι το menu που έχουμε στην αρχική σελίδα. Ενθέματα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είτε αυτά που παρέχει το Joomla είτε να κατεβάσουμε από το διαδίκτυο και να τα φορτώσουμε στο πρόγραμμά μας.



Filter: Search Clear Site - Select

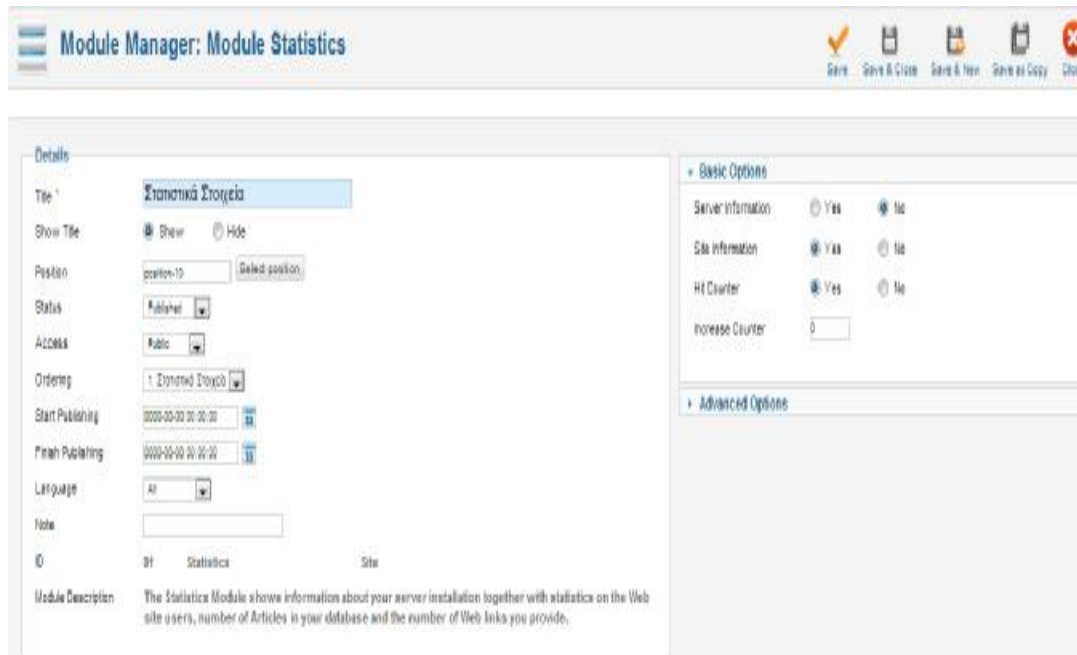
<input type="checkbox"/>	Title	Status	Position	Ordering
<input type="checkbox"/>	Udja Comments	✓	:: None ::	<input type="text" value="0"/>
<input type="checkbox"/>	 Στατιστικά Στοιχεία	✓	position-10	<input type="text" value="1"/>
<input type="checkbox"/>	Ηλεκτρονικό Κατάστημα	✓	position-11	<input type="text" value="1"/>
<input type="checkbox"/>	 Breadcrumbs	✓	position-2	<input type="text" value="1"/>
<input type="checkbox"/>	Main Menu	✓	position-7	<input type="text" value="1"/>
<input type="checkbox"/>	jNews Module	✗	position-7	<input type="text" value="1"/>
<input type="checkbox"/>	Tag	✓	position-7	<input type="text" value="1"/>
<input type="checkbox"/>	Login Form	✓	position-7	<input type="text" value="3"/>
<input type="checkbox"/>	Online	✓	position-7	<input type="text" value="4"/>
<input type="checkbox"/>	XOBBIX Cart	✗	position-7	<input type="text" value="6"/>
<input type="checkbox"/>	Menu	✓	position-9	<input type="text" value="1"/>

Display # 20

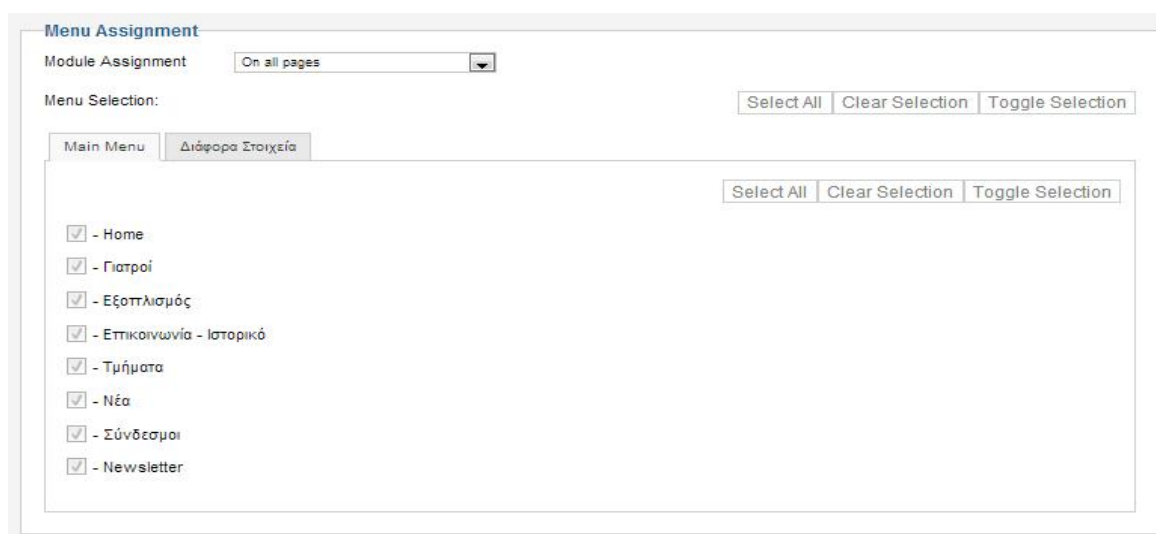
Εδώ πάλι έχουμε την δυνατότητα να επιλέξουμε αν θα δημοσιεύσουμε ένα ένθεμα ή όχι. Στον πίνακα με τα ενθέματα βλέπουμε, εκτός από αυτή την πληροφορία, την θέση στην οποία βρίσκεται το ένθεμα στη σελίδα μας, την σειρά που έχει στην συγκεκριμένη θέση (μπορεί δυο ενθέματα να μπουν στην ίδια θέση με σειρά 1,2 κλπ.), και τον τύπο του ενθέματος (στήλη 5).

Πατώντας πάνω σε ένα ένθεμα μπορούμε να επεξεργαστούμε τις πληροφορίες αυτές με βάση τις δυνατότητες που μας δίνει το σύστημα.

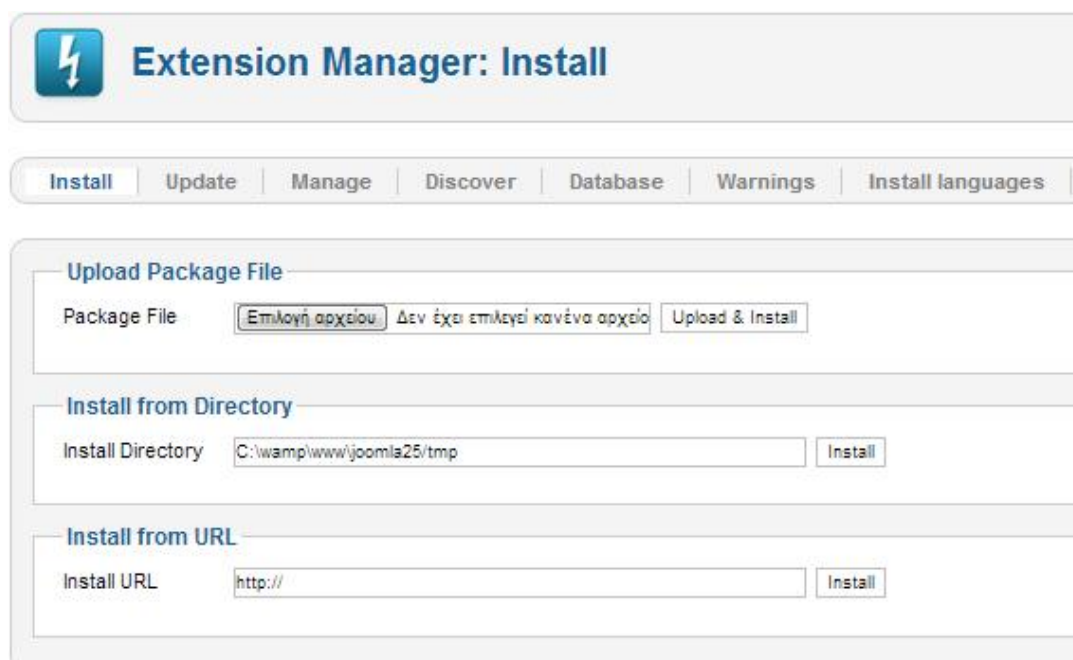
Επιλέγοντας για παράδειγμα το ένθεμα με τίτλο Στατιστικά Στοιχεία έχουμε την παρακάτω εικόνα.



Η διαχείριση ενθεμάτων μας δίνει τη δυνατότητα να εμφανίσουμε ή όχι τον τίτλο που έχουμε δώσει στο ένθεμα, να επιλέξουμε την θέση του, όπως προειπώθηκε, και να επεξεργαστούμε και μια σειρά άλλα στοιχεία του όπως το αν θα είναι δημοσιευμένο, ή εμφανές σε όλους ή μόνο στους συνδεδεμένους. Επιπλέον στο κάτω μέρος της σελίδας μας δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουμε σε ποια υπομενού θα είναι εμφανές το κάθε module.



Με την επιλογή extension manager μπορούμε να εισάγουμε στο σύστημα διάφορα νέα στοιχεία όπως να ανεβάσουμε νέα modules ή νέα templates, είτε από τα ελεύθερα λογισμικά που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο είτε αγοράζοντας κάποιο και να το ανεβάσουμε.



The screenshot shows the Joomla! Extension Manager interface. At the top, there is a header with a lightning bolt icon and the text "Extension Manager: Install". Below this is a navigation bar with tabs for "Install", "Update", "Manage", "Discover", "Database", "Warnings", and "Install languages". The main content area is divided into three sections:

- Upload Package File:** This section has a "Package File" label, a button labeled "Επιλογή αρχείου" (File selection), a message "Δεν έχει επιλεγεί κανένα αρχείο" (No file selected), and an "Upload & Install" button.
- Install from Directory:** This section has an "Install Directory" label, a text input field containing "C:\wamp\www\joomla25/tmp", and an "Install" button.
- Install from URL:** This section has an "Install URL" label, a text input field containing "http://", and an "Install" button.

Μια από τις βασικότερες επιλογές του προγράμματος είναι το template manager. Στο πεδίο template manager μπορούμε να διαμορφώσουμε το περιβάλλον της σελίδας μας όπως επιθυμούμε χρησιμοποιώντας είτε κάποιο από τα templates που ήδη υπάρχουν στη βάση δεδομένων του προγράμματος, είτε ανεβάζοντας κάποιο νέο template που μπορούμε να βρούμε στο διαδίκτυο.

Template Manager: Styles

Styles Templates

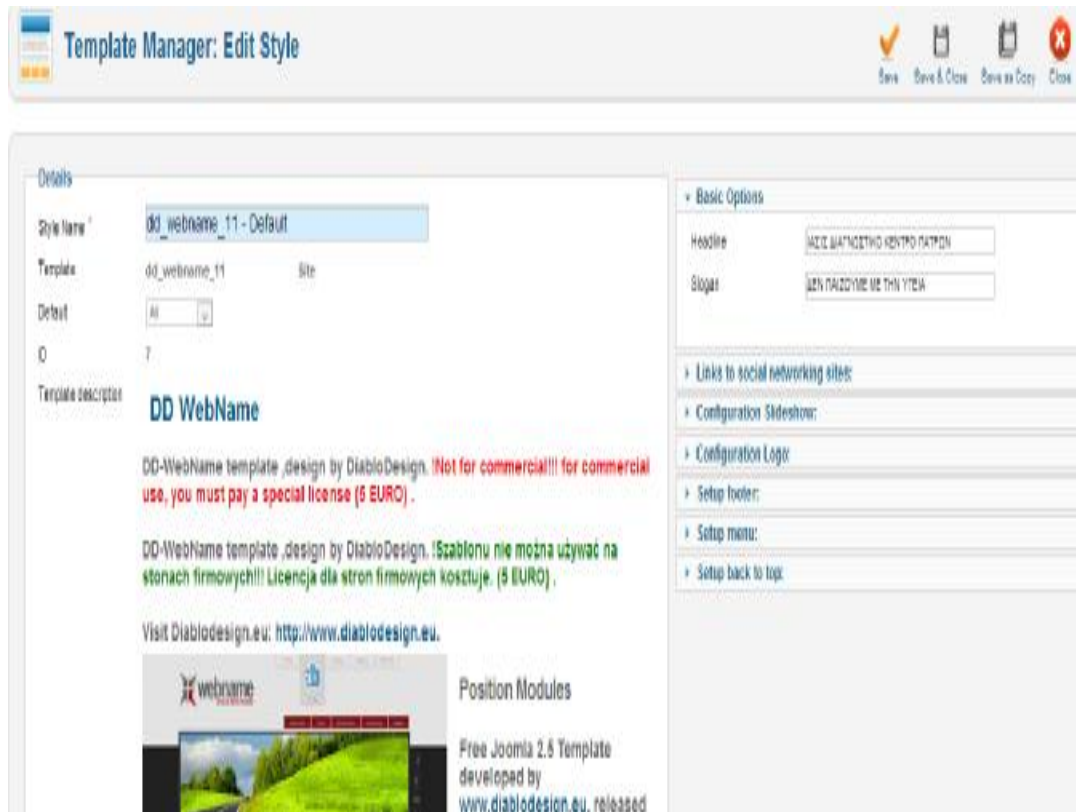
Filter: Search Clear

	Style	Location	Template
<input type="checkbox"/>	ALLROUNDER-j1.6 - Default	Site	Allrounder-j1.6
<input type="checkbox"/>	Atomic - Default	Site	Atomic
<input type="checkbox"/>	Beez5 - Default	Site	Beez5
<input type="checkbox"/>	Beez2 - Default	Site	Beez_20
<input type="checkbox"/>	Bluestork - Default	Administrator	Bluestork
<input type="checkbox"/>	dd_webname_11 - Default	Site	Dd_webname_11
<input type="checkbox"/>	Hathor - Default	Administrator	Hathor

Display # 20

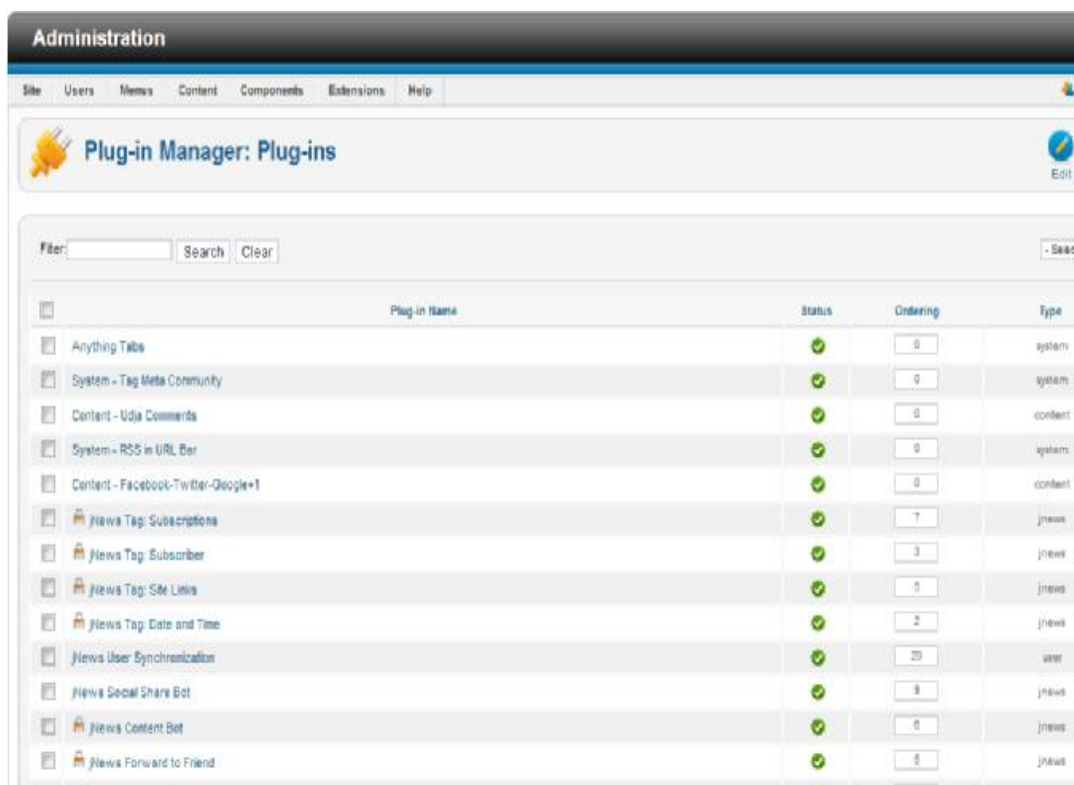
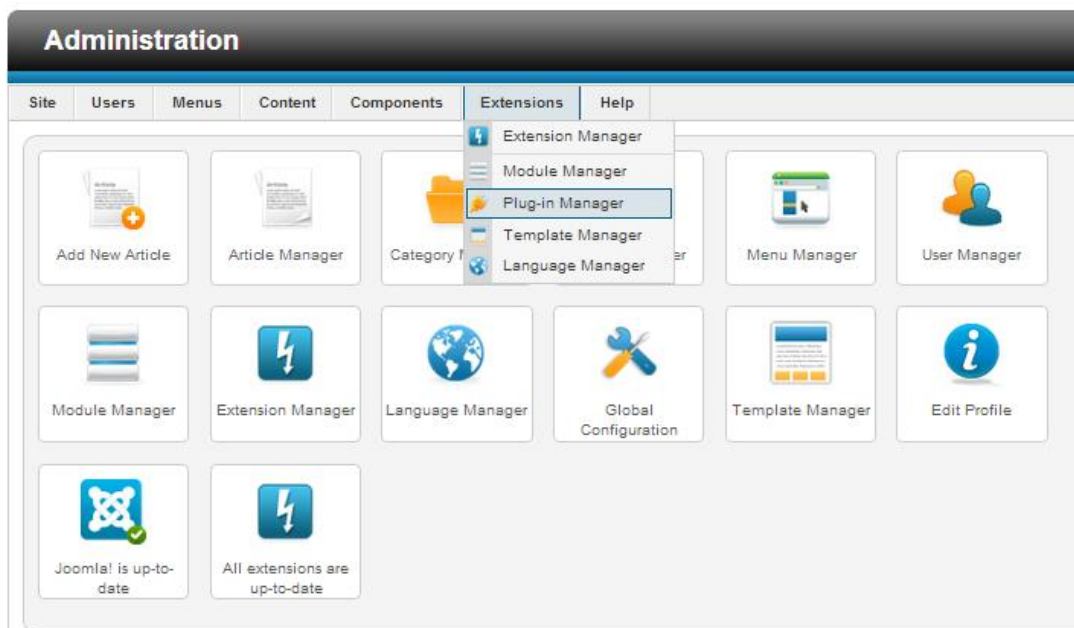
Joomla! 2.5.7

Πατώντας σε ένα από τα εγκατεστημένα templates μπορούμε να επεξεργαστούμε τις βασικές ρυθμίσεις που παρέχει το κάθε template. Στην προκειμένη περίπτωση έχουμε επιλέξει το DD_webname_11.



Στα αριστερά της οθόνης μπορούμε να αλλάξουμε τον τίτλο του ενώ δεξιά υπάρχουν ρυθμίσεις όπως το όνομα και η εικόνα της σελίδας, η επεξεργασία του slideshow και άλλες δυνατότητες που παρέχει το template.

Τέλος, κάποια από τα δεδομένα που εισάγουμε στη σελίδα μας είναι σε μορφή plug-in. Για να θέσουμε σε λειτουργία αυτά τα plug-ins επιλέγουμε το extensions και στη συνέχεια plug-in manager όπως φαίνεται παρακάτω.



Σε αυτή τη λίστα εμφανίζονται όλα τα plug-ins που είναι διαθέσιμα στο σύστημα μας. Αν τα καθορίσουμε να φαίνονται με φθίνουσα σειρά του μοναδικού αριθμού

ID που διαθέτουν στο σύστημα, βλέπουμε αυτά που έχουμε εισάγει τελευταία. Π.χ. το anything tabs είναι εκείνο που καθορίζει τα σταθερά εικονίδια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Udja comments που δίνει τη δυνατότητα να υπάρχει πλαίσιο σχολιασμού κάτω από κάθε άρθρο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον η αλλιώς "Enterprise 2.0", αλλάζει επειδή αλλάζει η νοοτροπία των απλών χρηστών του διαδικτύου. Ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών και την παραγωγή ενός πλουσιότερου, πιο σύγχρονου και δυναμικότερου περιεχομένου. Ο ρόλος των παραδοσιακών δημιουργών περιεχομένου αποδυναμώνεται. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο και άλλους χρήστες εντείνεται. Η νέα χρήση των ήδη υπάρχουσών τεχνολογιών και εργαλείων από τις επιχειρήσεις δίνει καινούργιες διαστάσεις στο περιεχόμενο. Προσφέρει σε όλους τους χρήστες το ρόλο του δημιουργού. Παράλληλα με τη διαμόρφωση του περιεχομένου, διαφόρων μορφών, όπως κείμενο, ήχος, εικόνα, βίντεο, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα κατηγοριοποίησης, αξιολόγησης και κατάταξης του περιεχομένου.

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.

Η σύγχρονη επιχείρηση (Enterprise 2.0) αλλάζει την κουλτούρα και την δομή της εταιρείας καθώς βελτιώνεται ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε, βελτιώνεται η παραγωγικότητα και η επικοινωνία γίνεται ανοιχτή και ουσιαστική εντός της εταιρείας. Αξιοποιεί στο μέγιστο τις πληροφορίες που μπορούν να εξαχθούν από τις Web 2.0 υπηρεσίες και τις εφαρμογές όπως τα συστήματα κοινωνικής

δικτύωσης, τα συστήματα κοινωνικής σήμανσης, τα ιστολόγια, τα wikis, τα δίκτυα μέσω φορητών συσκευών και άλλων υπηρεσιών (Rss feed, Mash ups), παρακολουθεί τις τάσεις και βελτιώνει τις υπηρεσίες της και τα προϊόντα της.

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.

Τελειώνοντας, 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.

Η χρήση web 2.0 εφαρμογών βελτιώνει τις λειτουργίες μιας επιχείρησης ενδοεπιχειρησιακά, προάγοντας την καλύτερη συνεργασία μεταξύ υπαλλήλων με κοινή χρήση αρχείων και παρουσιάσεων, τον διαμοιρασμό ιδεών και κάνοντας την δομή του οργανισμού διαρκώς και πιο οριζόντια απλοποιώντας τις διαδικασίες και μειώνοντας την γραφειοκρατία. Σημαντικότερο όφελος της συμβολής των νέων τεχνολογιών εντός της επιχείρησης είναι η βελτιωμένη συγκέντρωση και

διαμοίραση της επιχειρησιακής γνώσης καθώς η άρρητη γνώση των εργαζομένων μετατρέπεται σε ρητή με την χρήση τους.

Πέρα από τα πλαίσια εντός επιχείρησης, η χρήση των νέων εφαρμογών ενδυναμώνει την επικοινωνία με συνεργάτες, προμηθευτές και πελάτες και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ καθώς και προώθησης των προϊόντων. Δημιουργούνται νέοι τρόποι προσέγγισης του πελάτη, οι περισσότεροι από τους οποίους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου κυρίως των κοινωνικών δικτύων. Χάρη στην κοινωνική δικτύωση, η επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες καθίσταται ευκολότερη από ποτέ. Η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη και αυτή είναι η ειδοποιός διαφορά με τους παλαιότερους τρόπους επικοινωνίας. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει βάσει των δικών της αναγκών την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

Η ανάλυση των web 2.0 εφαρμογών στις επιχειρήσεις (των συστημάτων κοινωνικής σήμανσης, των συστημάτων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστολογίων κ.α) και η εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις οδηγεί στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων, σχετικών με τη διαμόρφωση του προφίλ των χρηστών, τις προτιμήσεις τους, την ανίχνευση των τάσεων στις δικτυακές κοινότητες, τα οποία είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις. Ο εντοπισμός και η παρακολούθηση των νέων τάσεων στις web 2.0 υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις συμβάλλει στην καλύτερη επικοινωνία πελατών-επιχειρήσεων καθώς και στην διαμόρφωση σχεδίου μάρκετινγκ (στοχευμένη διαφήμιση, σχεδιασμός προϊόντων). Εξηγώντας τους σκοπούς και αναλύοντας τον τρόπο που τα άτομα χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία, υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης της κοινωνικής δικτύωσης της επιχείρησης εμπλουτιζόμενη με νέα εργαλεία, προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά με αποτέλεσμα την συμμετοχή περισσότερων χρηστών και δυνητικών πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γκατζιαλίδης Χ, (2009), Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός κι οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης

Καραμπάσης Β, (2008), Το blogging στην Ελλάδα: κίνητρα και πρακτικές των Ελληνόφωνων Bloggers

Δουληγέρης Χ., Μαυροπόδη Ρ, (2004), Τεχνολογίες διαδικτύου: αρχές λειτουργίας και προγραμματισμός εφαρμογών στο διαδίκτυο

Ζώτος Χ. (2000), Διαφήμιση, Θεσ/νίκη: University Studio Press

Κορωναίου Μ. (Μεταφραστής), (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google Το πρώτο επίσημο ελληνικό βιβλίο για τα Google AdWords, Εκδ. Καστανιώτης

Μάνος, Β., Μπουρνάρης, Θ., (2010), Εφαρμογές και νέες τεχνολογίες πληροφορικής, Εκδ. ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη

Νέες τεχνολογίες, ηλεκτρονικό εμπόριο και βιβλίο Πρακτικά διεθνούς συνεδρίου: Αθήνα, 19-21 Μαΐου 2000

McAfee A., (2009), Enterprise 2.0 New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges, Harvard Business School Publishing, United States

O'Reilly T., (2008) On The Future Of Social Media, Talk of the Nation Science.

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.

<http://el.wikipedia.org/wiki/Youtube>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF>

www2.uth.gr/main/help/.../internet3.html

artemis.cslab.ntua.gr/el_thesis/artemis.ntua.ece/.../DT2006-0082.doc

pages.cs.aueb.gr/courses/epl131/files/CSS_notes.pdf

<http://clickmedia.gr/el/component/content/article/212.html>

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

[http://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_\(Enterprise_2.0\)](http://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_(Enterprise_2.0))

<http://invenio.lib.auth.gr/record/128023/files/GRI-2011-7621.pdf>