

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:  
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»**

**Πρώθηση πολιτιστικών προϊόντων στο  
παιδικό κοινό μέσω του διαδικτύου.  
Η περίπτωση διαδικτυακής πρώθησης  
της λογοτεχνικής παραγωγής στο  
ελληνικό παιδικό κοινό**

**ΘΕΑΝΩ ΚΑΝΕΛΛΙΔΟΥ**



Επιβλέπων καθηγητής:  
**ΝΙΚΟΣ ΛΕΑΝΔΡΟΣ**

Ιανουάριος 2009

## Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

	<b>ΣΕΛ.</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>i-vi</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.</b>	
<b>ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ</b>	
<b>1.1. ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ.....</b>	<b>1</b>
1.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	5
1.3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.</b>	
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ</b>	
<b>2.1. ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....</b>	<b>16</b>
2.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ.....	24
2.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.</b>	
<b>Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ Η ΠΑΙΔΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	
<b>3.1. ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....</b>	<b>37</b>
3.2. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.</b>	
<b>ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ. ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	
<b>4.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....</b>	<b>57</b>
4.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ.....	71

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.**  
**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**  
**ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ** 77

5.1. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΕΡΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	77
5.2. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ.....	100
5.3. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	108
5.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ...	113

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.**  
**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ** 138

6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	138
6.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	149

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ** 154

Ελληνική.....	154
Ξενόγλωσση.....	160
Από το Διαδίκτυο.....	170

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**  
ΑΡΧΗ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ..... 172

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**  
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ..... 174

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ**  
ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ..... 179

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα πολιτιστικά προϊόντα στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιακής τεχνολογίας, αποτελούν πολλές φορές πηγή πλούτου για τις βιομηχανίες εκμετάλλευσής τους. Προκειμένου, όμως αυτά τα προϊόντα να αναδειχθούν και να κερδίσουν την ανταπόκριση του κοινού, χρειάζονται προωθητικές στρατηγικές μέσω σύγχρονων φορέων ενημέρωσης και καινοτόμων εργαλείων, ικανών να χειριστούν τις ιδιαιτερότητές τους και να αναδείξουν την αξία τους.

Το διαδίκτυο αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης και προώθησης πολιτιστικού περιεχομένου, ικανό να προσφέρει αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στα προϊόντα που φιλοξενεί και στο κοινό που εμπιστεύεται τις δυνατότητές του. Η διαδραστικότητα, άλλωστε, που το χαρακτηρίζει τόσο ως προς το περιεχόμενό του όσο ως και προς τις επιλογές κατανάλωσης που δημιουργεί, το καθιστούν σημαντικό φορέα ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, προώθησης, συμμετοχής.

Ο μαζικός χαρακτήρας του διαδικτύου το καθιστά παράλληλα φορέα μηνυμάτων προς πολλές κατηγορίες κοινού. Το παιδικό κοινό, αποτελεί μία από τις ομάδες εκείνες που δέχεται ευκολότερα τα μηνύματα της νέας τεχνολογίας, ενώ διακρίνεται παράλληλα στην ικανότητα χρήσης και εκμετάλλευσής των δυνατοτήτων που προσφέρει το ίντερνετ. Γι' αυτό το λόγο, μέσω αυτής της έρευνας, καλούμαστε να διερευνήσουμε την προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου στο παιδικό κοινό και ειδικότερα, την περίπτωση διαδικτυακής προώθησης της λογοτεχνικής παραγωγής στο ελληνικό παιδικό κοινό.

Στην πραγματικότητα, στόχος μας είναι να διερευνήσουμε τα εργαλεία διαδικτυακής προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων που χειρίζονται οι φορείς οι οποίοι απευθύνονται στο παιδικό κοινό και να αξιολογήσουμε τις στρατηγικές προώθησης και τα εργαλεία διάδρασης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες εκδότες της παιδικής βιβλιοπαραγωγής, όταν προωθούν τα βιβλία τους και άλλες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου, στα παιδιά. Μέσω αυτής της μελέτης, θα είμαστε σε θέση από τη μία πλευρά, να κατανοήσουμε τους διαδικτυακούς τρόπους δράσης των εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα, αλλά και τη σχέση των πιο παραγωγικών εκδοτών - σε νέους παιδικούς τίτλους - με το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου προκειμένου να διαφημίσουν το υλικό τους και να αυξήσουν τον αριθμό των πιστών επισκεπτών τους.

Προκειμένου να εξετάσουμε, λοιπόν, το πεδίο της προώθησης πολιτιστικών προϊόντων στο παιδικό κοινό μέσω του διαδικτύου, ξεκινάμε με μία γενικότερη

παρουσίαση εννοιών στο Κεφάλαιο 1, που φέρει τον τίτλο «Πολιτισμός και Νέες Δικτυακές Αγορές». Γίνεται, επομένως, λόγος για τις ιδιαιτερότητες των πολιτιστικών προϊόντων και τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικές βιομηχανίες καλούνται να τα διοχετεύσουν στη σύγχρονη αγορά, δίνοντας βάση στην έννοια του πολιτισμού ως ενότητα διαχείρισης και προώθησης μέσω του διαδικτύου. Τονίζεται ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου ως διαδικτυακή επιχειρηματική δραστηριότητα και δείκτης των προτιμήσεων του κοινού, ενώ αναλύεται ο χαρακτήρας του διαδικτυακού μάρκετινγκ, προκειμένου να γίνουν φανερές στον αναγνώστη οι στρατηγικές των νέων προωθητικών ενεργειών μέσω του διαδικτύου.

Από την ανίχνευση, λοιπόν, των πολιτιστικών βιομηχανιών στις νέες δικτυακές αγορές, οδηγούμαστε στο κεφάλαιο 2 και στη «διαδικτυακή προώθηση πολιτιστικών προϊόντων στο παιδικό κοινό». Εδώ παρουσιάζονται οι φορείς που προωθούν τα πολιτιστικά προϊόντα τους στο παιδικό κοινό μέσω του διαδικτύου και οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν για την επίτευξη του στόχου τους. Παράλληλα, γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής της ανταπόκρισης σε αυτές τις ενέργειες προώθησης μέσα από έρευνες που έχουν δημοσιευτεί, ενώ γίνεται αναλυτική παρουσίαση των εργαλείων και των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί φορείς προκειμένου να περάσουν τα μηνύματα που επιθυμούν διαδικτυακά στο παιδικό κοινό και στους γονείς. Το κεφάλαιο της προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων καταλήγει σε μία σειρά συμπερασμάτων που κινούνται ανάμεσα στη διαδικτυακή πολιτιστική διαχείριση, στον ανταγωνισμό του διαδικτύου με τα άλλα μέσα επικοινωνίας και τέλος, στις επιπτώσεις που έχει η προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων, μέσω του ίντερνετ, στην ίδια την ομάδα στόχου, δηλαδή τα παιδιά.

Έχοντας αναλύσει, λοιπόν, τα σημαντικότερα στοιχεία που αφορούν το ίντερνετ, τα πολιτιστικά προϊόντα και το παιδικό κοινό και έχοντας οδηγηθεί στα βασικά συμπεράσματα, η μελέτη καλύπτει την ειδικότερη ενότητα που βρίσκεται υπό εξέταση, αυτή δηλαδή της περίπτωσης της διαδικτυακής προώθησης της λογοτεχνικής παραγωγής στο ελληνικό παιδικό κοινό. Πριν ξεκινήσει το ερευνητικό μέρος, κρίνεται απαραίτητη μία εισαγωγή σε στατιστικά δεδομένα, μέσα από το Κεφάλαιο 3, που παρουσιάζει την «χρήση του διαδικτύου από το ελληνικό κοινό και την ελληνική βιβλιοπαραγωγή». Έτσι, χρησιμοποιώντας διαγράμματα που παρουσιάζουν ποσοτικά στοιχεία για τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο, τόσο των ενηλίκων, όσο και των ανηλίκων, χτίζεται

μία απαραίτητη βάση δεδομένων για την περαιτέρω ανάπτυξη του θέματος της εργασίας, ενώ παρουσιάζεται εν συντομία και μέσα από διαγραμματική αποτύπωση και η παραγωγή της παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα, μέσα από τα στοιχεία της βιβλιοπαραγωγής του 2007.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά το δείγμα και η μέθοδος της έρευνας στην οποία στηρίζεται η αξιολόγηση, ενώ παρατίθενται οι βασικοί αξιολογικοί πίνακες κριτηρίων και ερωτήσεων των υπό εξέταση ομάδων<sup>1</sup>. Από την μία πλευρά δηλαδή, αποτυπώνονται τα κριτήρια που θα καλύψουν τις διαδικτυακές σελίδες οι οποίες τίθενται υπό αξιολόγηση και από την άλλη καταγράφονται τα χαρακτηριστικά όσων έδωσαν συνεντεύξεις για να καλύψουν το ερευνητικό περιεχόμενο και υποδεικνύεται το υλικό στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν.

Το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας μελέτης, επομένως, αναλύεται στο κεφάλαιο 5. Εδώ παρουσιάζεται το φαινόμενο της διαδικτυακής προώθησης της λογοτεχνικής παραγωγής στο ελληνικό παιδικό κοινό, μέσα από ξεχωριστές ενότητες. Από τη μία, αξιολογείται η διαδικτυακή παρουσία των ισχυρών παραγωγικά παιδικών εκδόσεων στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ανάλυση περιεχομένου. Για τις ανάγκες της αξιολόγησης, η έρευνα στηρίζεται σε δέκα βασικά κριτήρια και 64 υπό-κριτήρια, τα οποία βιβλιογραφικά βασίζονται σε συνδυασμό και ομαδοποίηση διεθνών ερευνητικών κριτηρίων αξιολόγησης ιστοσελίδων (Smith, A. -1997-, [www.ala.org](http://www.ala.org), Emory Libraries, κα). Η έρευνα συνεχίζεται βάσει της μεθόδου της Ευριστικής Αξιολόγησης (κατά Nielsen<sup>2</sup>), κατά την οποία ομάδα ειδικών αξιολογητών που χρησιμοποιούν μέτρηση κλίμακας Lickert Scale και οι οποίοι έχουν ιδιαίτερο ρόλο, αφού ανήκουν στον τομέα Human-Computer Interaction (επικοινωνίας ανθρώπου-υπολογιστή), αλλά και στον χώρο των εκπαιδευτικών-γονέων, προβαίνουν σε αξιολογικές εκτιμήσεις των διαδικτυακών τόπων της έρευνας.

Σκοπός αυτής της αξιολόγησης είναι να εξεταστεί αν οι ισχυροί εκδότες της παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα στηρίζονται και στη δύναμη του διαδικτύου προκειμένου να προωθήσουν το υλικό τους στα παιδιά και κατά πόσο αυτό γίνεται βάση σχεδιασμού (χρήση όλων των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο) ή χρησιμοποιούν το ίντερνετ προσφέροντας απλά στο κοινό μία εναλλακτική μορφή των καταλόγων τους. Για τις ανάγκες της ερευνητικής αυτής καταγραφής

---

<sup>1</sup> Για αξιολογικά κριτήρια, βλ. σελ. 59-63, για ερωτηματολόγιο αξιολογητών, βλ. σελ. 66-67, για ερωτήσεις συνέντευξης προς τους εκδότες, βλ. σελ. 68 και για ερωτήσεις συνέντευξης προς τους γονείς, βλ. σελ. 69-70.

<sup>2</sup> Nielsen & Molich, 1990 – Nielsen, 1994b - Instone, K.-2000, κα

χρησιμοποιούνται πίνακες και διαγράμματα. Τα δεύτερα αποτυπώνουν σε ποσοστά επί τις εκατό, τα στοιχεία που έχουν καταγραφεί πρώτα στους αντίστοιχους πίνακες.

Με το πέρας της καταγραφής των δεδομένων αξιολόγησης και εκτίμησης των παραγωγικότερων εκδοτών, παρουσιάζονται συγκριτικά τα στοιχεία που προκύπτουν, έτσι ώστε να διαμορφωθούν τα χαρακτηριστικά της ελληνικής διαδικτυακή αγοράς της παιδικής λογοτεχνικής παραγωγής με τον πλέον αντικειμενικό τρόπο.

Η έρευνα συνεχίζεται με τις πρακτικές προώθησης των βιβλίων των Ελλήνων εκδοτών μέσω του διαδικτύου και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν προκειμένου να κερδίσουν την ανταπόκριση του κοινού. Παρουσιάζονται παραδείγματα μέσα από τους διαδικτυακούς τόπους των εκδόσεων, για να δοθεί έμφαση στα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης που κάνουν ξεχωριστό το διαδίκτυο έναντι των άλλων μέσων ενημέρωσης του κοινού, ενώ γίνεται συγκριτική παρουσίαση περιπτώσεων, ανάμεσα σε εκδόσεις που υποστηρίζουν τη διάδραση του διαδικτύου και σε εκδόσεις που το χρησιμοποιούν ως ηλεκτρονική πλατφόρμα ενημέρωσης.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις των Ελλήνων εκδοτών και τα στοιχεία των γραφείων τύπου τους, σχετικά με την πίστη των εκδόσεων στη δύναμη του διαδικτύου ως εργαλείο προώθησης της παιδικής λογοτεχνίας, αποτελούν το επόμενο στάδιο της μελέτης, ενώ ακολουθούν και οι απόψεις των γονιών. Τοποθετούνται με τη σειρά τους θετικά ή αρνητικά απέναντι στη χρήση του διαδικτύου ως ενημερωτικό και προωθητικό μέσο για την λογοτεχνική παραγωγή και υποδεικνύουν τους φόβους και τις ανασφάλειες που νιώθουν από τη νέα αυτή μορφή αγοράς που καλούνται να χειριστούν. Τα διαγράμματα ως μέθοδος αποτύπωσης απόψεων επιλέγονται και σε αυτή την ενότητα, προκειμένου να είναι πιο εύκολος ο σχολιασμός των συνεντεύξεων.

Το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο και τελευταίο, περιλαμβάνει τα συμπεράσματα του συνόλου της έρευνας και τις προτάσεις. Εδώ αποτυπώνεται ο φόβος των Ελλήνων χρηστών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ακόμα κι αν πρόκειται για τις αγορές βιβλίων, διαγράφονται τα στοιχεία εκείνα που επιτρέπουν την ισχυρή διαδικτυακή παρουσία των γνωστών εκδόσεων σε σχέση με τις μικρές οικογενειακές εκδοτικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα επισημαίνεται η διαφορά χρήσης των διαδικτυακών εργαλείων προκειμένου για την αποδοτικότερη προώθηση της λογοτεχνικής παραγωγής στο παιδικό κοινό.

Συνεχίζοντας στην ενότητα των συμπερασμάτων, αναδεικνύεται η σχέση πολιτιστικών εκδηλώσεων και διαδικτυακής διαφήμισης με σκοπό το οικονομικό

κέρδος των εκδόσεων και επισημαίνεται η σημασία της αισθητικής παρουσίασης μίας σελίδας, προκειμένου να μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες αποδοχής και τακτικής επισκεψιμότητας του παιδικού κοινού και των φορέων επιρροής του. Παράλληλα, καταγράφονται ξεχωριστά οι ελληνικές εκδόσεις που ενώ δεν προωθούν το υλικό τους βάσει των κριτηρίων που έχουν παρουσιαστεί έως τώρα, ωστόσο κρίνονται επιτυχημένες εκδοτικά και επισημαίνονται οι λόγοι οι οποίοι τις τοποθετούν στην κατηγορία των εξαιρέσεων.

Η αποτύπωση των συμπερασμάτων συνεχίζεται με την υπόδειξη της επιτυχημένης προωθητικής κίνησης από την πλευρά των εκδοτών, ενώ σκιαγραφείται η σχέση και ανιχνεύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ των ελληνικών διαδικτυακών σελίδων των εκδόσεων, σε σύγκριση με τις αντίστοιχες διεθνείς προσπάθειες προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων στο παιδικό κοινό. Στο τέλος, σειρά έχουν οι προτάσεις που διαμορφώνονται με το πέρας των συμπερασμάτων. Εδώ, με σύντομες παρατηρήσεις, υποδεικνύονται πρακτικές λύσεις για την μεγαλύτερη αξιοποίηση των διαδικτυακών σελίδων τόσο από την πλευρά των εκδοτών όσο και από την πλευρά των χρηστών.

Με το τέλος των έξι κεφαλαίων έχει καλυφθεί τόσο η βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τη διαδικτυακή προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων στο παιδικό κοινό, όσο και η κάλυψη του στόχου διερεύνησης, σχετικά με την παρούσα κατάσταση της διαδικτυακής προώθησης της λογοτεχνικής παραγωγής στο ελληνικό παιδικό κοινό, τόσο από την αξιολόγηση των πρακτικών χρήσης των εκδοτών, όσο και από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα εργαλεία και τις δυνατότητες του διαδικτύου προκειμένου να προωθήσουν το πολιτιστικό τους περιεχόμενο στα παιδιά και στους κηδεμόνες τους.

Η μεθοδολογία που οδήγησε στην ερευνητική καταγραφή, καλύπτεται πλήρως στο Κεφάλαιο 4, όπως ήδη ειπώθηκε (σελίδες 57-71). Οι αδυναμίες, ωστόσο, και τα κενά που υπάρχουν στην ανάλυση του θέματος, αποτυπώνονται συνοπτικά στο Κεφάλαιο 6 και στη σελίδα 148. Αδυναμίες που οφείλονται κυρίως σε ανεπαρκή ποσοτικά στοιχεία, στα οποία δεν μπορέσαμε να έχουμε πρόσβαση παρά τις προσπάθειές μας (πχ. Στοιχεία επισκεψιμότητας διαδικτυακών σελίδων). Ακόμα μία σημαντική παράλειψη επισημαίνεται στο κεφάλαιο 4, όπου δηλώνεται η απροθυμία των πέντε από τις δέκα εκδόσεις με τις οποίες επιδιώξαμε επαφή να απαντήσουν στη συνέντευξή μας ή έστω να μας στείλουν τις απαντήσεις τους, κυρίως λόγω του φόρτου εργασίας της εορταστικής περιόδου (Χριστούγεννα-Πρωτοχρονιά) ή λόγω απουσίας των υπευθύνων για διακοπές. Σημαντικές, ωστόσο ήταν οι ελλείψεις και



από τις απαντήσεις των πέντε εκδόσεων με τις οποίες ήρθαμε σε επαφή, αφού δεν απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις μας, επιλέγοντας να παρουσιάσουν στοιχεία που εμφανίζουν θετική εικόνα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από τις εκδόσεις τους, χωρίς να μας δίνουν όμως αποδείξεις.

Στη διάρκεια, ωστόσο, της καταγραφής αυτής της εργασίας, πολλοί άνθρωποι στάθηκαν στο πλευρό μου και με βοήθησαν είτε στην περισυλλογή των στοιχείων, είτε στην αξιολόγηση, είτε με τη συμμετοχή τους στις συνεντεύξεις. Έτσι, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πέντε αξιολογητές<sup>3</sup> (Γιαννατσής, Ι. - Κανελλίδης, Β. – Παναγιώτου, Α.- Ανδρεάδου, Ε. και Αντωνίου, Μ.) που δέχτηκαν να συμμετέχουν στην έρευνά μου και μάλιστα κάτω από πιεστικές χρονικές συνθήκες και μέσα σε εορταστική περίοδο, τους δέκα γονείς που απάντησαν στις ερωτήσεις της συνέντευξης<sup>4</sup>, αφιερώνοντας τουλάχιστον μισή ώρα από τον χρόνο του ο καθένας, την Εβίτα Αντωνέλου, υπεύθυνη του πολιτιστικού τομέα του ΟΤΕ που έκανε τα αδύνατα δυνατά προκειμένου να με φέρει σε επαφή με τους εκδότες και τις εκδόσεις «Σαββάλας», «Ψυχογιός» και «Μεταίχμιο» που ανταποκρίθηκαν στις ερωτήσεις μου.

Επίσης, θα ήθελα ιδιαιτέρως να σταθώ στον κύριο Ιωαννίδη Γιάννη (Πανεπιστήμιο Παντείου και ΕΣΤΑ) για τις πολύτιμες συμβουλές του σχετικά με τις εκδόσεις στην Ελλάδα και τον τρόπο διερεύνησης του εκδοτικού τοπίου και τον κύριο Λεάνδρο Νίκο, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (Πανεπιστήμιο Παντείου) και επιβλέπων της εργασίας, για την επιμονή που υπέδειξε, τον χρόνο που αφιέρωσε και τις απαραίτητες συμβουλές που παρείχε, μέχρι το τελευταίο λεπτό ετοιμασίας της διπλωματικής αυτής.

---

<sup>3</sup> Τα βιογραφικά στοιχεία τους βρίσκονται στο Κεφάλαιο 4, στις σελίδες 64-65

<sup>4</sup> Στοιχεία για την ηλικία και τα παιδιά τους βρίσκονται στο Κεφάλαιο 4, στις σελίδες 68-69

# 1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

## 1.1. ΤΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ

**Η** ανάπτυξη της τεχνολογίας και των επικοινωνιών μέσα σε ένα περιβάλλον παγκοσμιοποίησης<sup>1</sup> έχει συντελέσει στη διεύρυνση των πολιτιστικών βιομηχανιών στην οικονομική δράση, στην ανακύκλωση των προϊόντων τους ξεφεύγοντας από τα στενά εθνικά σύνορα<sup>2</sup> και στην αλλαγή της στάσης τους απέναντι στο κοινό τους.<sup>3</sup> Ένα κοινό που εμπιστεύεται πλέον την τεχνολογική ανάπτυξη<sup>4</sup>, κινείται με ευκολία σε χώρους ηλεκτρονικής συνομιλίας μέσα σε προσομοιωμένα περιβάλλοντα, δίνει με τα ενδιαφέροντά του περαιτέρω ώθηση στην πολιτιστική παραγωγή<sup>5</sup> και κατευθύνει την οικονομική δύναμη και τον πλούτο στο κεφάλαιο του πνεύματος και των δημιουργικών ιδεών, τα οποία με τη σειρά τους διαχέονται μέσω του διαδικτύου.<sup>6</sup> Το πολιτιστικό προϊόν, δηλαδή, αποτελεί πλέον σταθερή πηγή πλούτου<sup>7</sup>, αρκεί φυσικά να ισχύουν ορισμένοι κανόνες.<sup>8</sup>

Οι βιομηχανίες που παράγουν τα πολιτιστικά προϊόντα, αποκτούν κι αυτές με τη σειρά τους αυξανόμενη σημασία.<sup>9</sup> Μπορεί να παρουσιάζουν περιπλοκότητα<sup>10</sup> στην προώθηση και τη δημιουργία του υλικού τους, ωστόσο οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι υπεύθυνες για τον χειρισμό και την ανακύκλωση της δημιουργικότητας, ενώ

---

<sup>1</sup> Hill, C. (2001), *International Business: Competing in the Global Market Place*, New York: McGraw-Hill

<sup>2</sup> Janssen, S. et al (2001), *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries*, Rotterdam

<sup>3</sup> Billington, R. et al (1991), *Culture and Society. A sociology of culture*, London

<sup>4</sup> Ματσίνογ, Γ.Γ. (2007), «Πολιτιστικό τοπίο και περιβάλλον: προς μια συνθετική θεώρηση για την αειφορία», στο *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 27), Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

<sup>5</sup> Billington, R. et al (1991), *Culture and Society. A sociology of culture*, London

<sup>6</sup> Κυριαζίδης, Θ. (2007), «Επαναξιολόγηση του πολιτιστικού κεφαλαίου ως μέσου ανάπτυξης», στο: *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 105-106), Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

<sup>7</sup> Σιώσης, Μ. (2007), «Προς μια εξωστρεφή πολιτική πολιτισμού: Η οικονομική αξιοποίηση του πολιτιστικού προϊόντος», στο: *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 181-183). Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

<sup>8</sup> Η νέα αυτή μορφή της οικονομίας αποτελεί επακόλουθο της πληροφοριακής επανάστασης, όμως γίνεται λόγος για άνιση επίδραση της διάδοσης των νέων τεχνολογιών, αφού οι συνθήκες που επικρατούν στις φτωχές περιοχές του πλανήτη, δεν επιτρέπουν τη συγκέντρωση στοιχείων σύγκρισης. (Λεάνδρος, Ν. (2008), *Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σ. 222)

<sup>9</sup> Νονάκα, Ι. και Τακεούτσι, Χ. (2001), *Η Επιχείρηση της Γνώσης. Η Διαχείριση της Γνώσης στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Αθήνα: Καστανιώτης

<sup>10</sup> Τσιβάκου, Ι. (2006), *Προσφορά και Ανταπόδοση στις Κοινωνικές Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ, σ. 307 κ.ε.

δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στους δημιουργούς συμβολικού μηνύματος (Symbol creators)<sup>11</sup>.

Τα πολιτιστικά προϊόντα ωστόσο, με την ταυτόχρονη παρουσία και δράση τους σε μία καταναλωτική αγορά μεγάλων ταχυτήτων, παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες. Πρόκειται για περίπλοκα προϊόντα,<sup>12</sup> με μεγάλο κόστος παραγωγής και αντίστοιχα μικρό κόστος αναπαραγωγής, αφού σπάνια χαλούν κατά τη χρήση τους, ενώ γίνονται πολύ εύκολα στόχος μαζικής αντιγραφής.<sup>13</sup> Η αβεβαιότητα που καλύπτει το περιεχόμενό τους τα καθιστά ιδιαίτερα «ευαίσθητα»<sup>14</sup>, αφού το ποσοστό εκείνο που θα καταφέρει να αναδειχτεί ανάμεσα σε ένα σύνολο που αποδεικνύεται κατώτερο των προσδοκιών, είναι μικρό, με σύντομη πορεία ζωής και χρήσης. Παράλληλα, δεν μπορούν να παρουσιάζουν τυποποιημένα χαρακτηριστικά, αφού η υποκειμενική οπτική που τα «χρωματίζει» δεν επιτρέπει να στηριχτούν στην κριτική βάση της ορθής λειτουργίας τους και στη χρηστικότητα τους. Παρουσιάζουν, ωστόσο, ευελιξία,<sup>15</sup> δεν έχουν στενά υποκατάστατα, παρουσιάζουν μεγάλες διαφοροποιήσεις ανάλογα με το είδος τους, ενώ δεν είναι –ακόμα τουλάχιστον- υλικά πρώτης ανάγκης.

Τα προϊόντα των πολιτιστικών βιομηχανιών προκειμένου να αναδειχτούν και να κερδίσουν την μέγιστη ανταπόκριση του κοινού,<sup>16</sup> παρουσιάζουν υψηλό ρίσκο<sup>17</sup>, τόσο από τη στιγμή της έμπνευσης-δημιουργίας τους, όσο και κατά τη διάρκεια της εισόδου τους στην αγορά. Γι' αυτό το λόγο και η προώθησή τους χρήζει ειδικών στρατηγικών<sup>18</sup>. Ιδίως από τη στιγμή που στη σύγχρονη εποχή της πληροφόρησης, το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι «υποψιασμένο» και ενημερωμένο, ενώ παρουσιάζει γρήγορους ρυθμούς αφομοίωσης και τάση συχνών αλλαγών. Παράλληλα, αυτού του είδους η βιομηχανία έχει να κάνει με ελευθερία

---

<sup>11</sup> Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE, σελ. 5

<sup>12</sup> Αναστασιάδης, Π. (2000), *Στον Αιώνα της Πληροφορίας*. Αθήνα: «Νέα Σύνορα»-Α.Α. Λιβάνη

<sup>13</sup> Νεγροπόντης, Ν. (1995), *Ψηφιακός Κόσμος*. Αθήνα: Καστανιώτης, σ. 70

<sup>14</sup> Aguila-Obra, AR. And Padilla-Melendez, A. et al. (2007), «Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators», *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No 3, σ. 187-199

<sup>15</sup> Middleberg, D. (2001), *Winning PR in the wired world: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill

<sup>16</sup> Smith, A. M., Kollock, P. (2003), *Communities in Cyberspace*. London and New York: Routledge

<sup>17</sup> Χαριτάκης, Ν. (2004), «Το μέλλον των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων», στο: Παυλίδης, Γ. και Λεάνδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>18</sup> Janssen, S. et al (2001)

όσον αφορά τους δημιουργούς της, αλλά αυστηρό έλεγχο στη διανομή και τη διαφήμιση των προϊόντων της<sup>19</sup>.

Τα πολιτιστικά προϊόντα εξαιτίας του συμβολισμού των μηνυμάτων τους και της υποκειμενικότητας που τα συνοδεύει, γίνονται εύκολα αντικείμενα «διαχείρισης» και προώθησης μέσω δικτύων που δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Έτσι, μέσω των δικτύων αυτών ανταλλάσσονται συγκεκριμένα πρότυπα τα οποία και ωθούν στην κατανάλωση ορισμένων μόνο προϊόντων<sup>20</sup>. Ένα προϊόν, λοιπόν, που δεν έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα του επιτρέψουν να ενταχθεί στο δίκτυο, αποκλείεται ταυτόχρονα από ένα σύνολο πιθανών αγοραστών.<sup>21</sup>

Ο κατάλογος των ιδιαιτεροτήτων τους, δε σταματά εδώ. Τα πολιτιστικά προϊόντα, πολύ συχνά εμφανίζουν το φαινόμενο της υπερπροσφοράς και μάλιστα από το στάδιο της σύλληψής τους. Εξαιτίας, δηλαδή, της «εσωτερικής ικανοποίησης» στην παραγωγή, υπάρχει υπερπροσφορά ιδεών, οι οποίες δεν κατορθώνουν να φτάσουν στο στάδιο της παραγωγής. Οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας του συγκεκριμένου κλάδου είναι άμεσα εμφανείς, αφού διογκώνεται το πρόβλημα της ανεργίας, οι αμοιβές είναι κατώτερες του κόπου εργασίας, ενώ η υπερπληθώρα προϊόντων οδηγεί σε αβέβαιο μέλλον.<sup>22</sup>

Μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση των παραπάνω χαρακτηριστικών των πολιτιστικών προϊόντων διαδραμάτισε η ανάπτυξη της αγοράς του ηλεκτρονικού υπολογιστή και η ύπαρξη του διαδικτύου, αφού αυτά τα δύο αναδείχτηκαν στα μεγαλύτερα κανάλια διοχέτευσης νέων συμπεριφορών, πληροφοριών και πολιτιστικών προϊόντων.<sup>23</sup> Όσο πιο πολλοί χρήστες, λοιπόν, αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσο πιο πολύτιμο γίνεται αυτό, ως φορέας διοχέτευσης προϊόντων και υπηρεσιών. Σημαντικοί παράγοντες στην όλη διαδικασία είναι η ταχύτητα παραγωγής και προώθησης, όπως και η μεγάλη εναλλαγή σε ποικιλία ειδών και ιδεών που εμφανίζεται λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> Klamer, A. (2002), On the economics of art and culture, διαθέσιμο ηλεκτρονικά στο [www.Klamer.nl/art.htm](http://www.Klamer.nl/art.htm)

<sup>20</sup> Βερνίκος, Σ. και Δασκαλοπούλου, Φ. και Μπαντιμαρούδης, Ν. και Μπούμπαρης, Δ. Παπαγεωργίου (επ.), (2005), Πολιτισμικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες και Αγαθά, Αθήνα, Κριτική

<sup>21</sup> Φίλος, Ε. (2004), «Δικτυακή οικονομία και βιβλιοπωλεία», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>22</sup> Λέανδρος, Ν. (2005), Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

<sup>23</sup> Δεμερτζής, Ν. (2002), Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο, Αθήνα, Παπαζήσης

<sup>24</sup> Holtz, S. (1999), Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and influence the Media, the investment Community, the Government, the Public, and More. United States of America: AMACOM, σ. 17-21

Σε αντίθεση με την εποχή της βιομηχανικής οικονομίας, όπου μία ομάδα ειδικών αναλυτών, στηριγμένοι στην έρευνα αγοράς, διοχέτευαν προς το κοινό αυτό που πίστευαν ότι αναζητούσε, στην ψηφιακή εποχή το μεγάλο άγχος είναι να ικανοποιηθούν οι χρήστες του διαδικτύου σε μία φρενήρη πορεία διαρκών αναζητήσεων του διαφορετικού.<sup>25</sup> Το κοινό είναι αυτό που οδηγεί πλέον και οι εταιρείες ακολουθούν. Έτσι, στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του, αναπτύσσουν στρατηγικές επικοινωνίας που στηρίζονται στις δημόσιες σχέσεις<sup>26</sup> και δημιουργούν μηνύματα-κλειδιά που προσπαθούν να τα περάσουν στους αποδέκτες<sup>27</sup>. Η διαφορά με την παλιά μορφή της οικονομίας επικεντρώνεται στο γεγονός ότι στο παρελθόν η εταιρεία επέβαλλε το μήνυμα, ενώ τώρα η επικοινωνία είναι αμφίδρομη, αποτέλεσμα διαλόγου και από τις δύο πλευρές<sup>28</sup>. Δεν πρέπει όμως να μειώνεται η σημασία του γεγονότος της συμμετοχής συνειδητοποιημένων και ενεργών πολιτών<sup>29</sup>, όσον αφορά τις δράσεις και τις αποφάσεις που λαμβάνονται κυρίως στον τομέα του πολιτισμού.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα νέα δεδομένα, οι εταιρίες προσπαθούν να διοχετεύουν τις επικοινωνιακές πρακτικές τους σε συγκεκριμένο κοινό που πιστεύουν πως τις αφορά. Επομένως, λαμβάνουν πρώτα πληροφόρηση περί της ομάδας στόχου τους, διοχετεύουν σε αυτό μέσω της τεχνολογίας το αντίστοιχο υλικό και περιμένουν να τους βρει στη συνέχεια το ίδιο το κοινό και να τους μείνει πιστό.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Wellman, B. and Haythornthwaite C. (2003), *The Internet in Everyday Life*. United Kingdom: Blackwell Publishing, σ. 22 και 432

<sup>26</sup> Hitt, A.M. et al. (2006), «Culture, Institutions and International strategy», *Journal of International Management*, Vol. 12, No 2, σ. 222-234

<sup>27</sup> Παχάκη, Κ. και Αγγελίδου, Φ. et al (2000), Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, Αθήνα, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Εκθέσεις: 32

<sup>28</sup> Πριν την κυριαρχία του διαδικτύου, η μορφή επικοινωνίας και διοχέτευσης των προϊόντων στηρίζονταν στην φόρμα «από τους λίγους για τους πολλούς». Η ελίτ των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης διοχέτευε το υλικό της, ενώ ο ρόλος του κοινού περιοριζόταν σε αυτόν του αποδέκτη της πληροφορίας. Το κοινό μπορούσε να «μετρηθεί» και να γίνει στόχος, βάσει αναλύσεων και έρευνας ενδιαφερόντων. Από τη στιγμή που η πληροφορία διοχετεύονταν μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η δυνατότητά του να εισχωρήσει και να έχει γνώμη για αυτή ή το εκάστοτε προσφερόμενο προϊόν, ήταν πολύ περιορισμένη και εξαρτιόταν άμεσα από τη θέληση του πομπού να δώσει συνέχεια ή απάντηση σε ένα θέμα, ή από τη δυνατότητα εύρεσης μερίδας αποδεκτών που είχαν κοινές ανησυχίες, με ελάχιστο τρόπο εισροής στο κανάλι του παροχέα.

Πλέον, μέσω του διαδικτύου και της δυνατότητας μαζικής συμμετοχής του κοινού σε όλα τα στάδια δημιουργίας ενός πολιτιστικού προϊόντος, το μοτίβο έχει μετατραπεί σε λογική «οι πολλοί για τους πολλούς». Ανεξάρτητα από το ποσό των χρημάτων που μπορεί να διαθέσει μια εταιρία για επικοινωνιακούς λόγους, στην εποχή της δικτύωσης, είναι πλέον μία φωνή έναντι στις πολλές.

<sup>29</sup> Vitiello, G. (2004). «Προς τις ηλεκτρονικές εκδόσεις με πολιτιστικό προσανατολισμό. Προτάσεις για ένα κυβερνητικό πολιτικό πλαίσιο», στο: Παυλίδης, Γ. και Λεάνδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>30</sup> Holtz, S. (1999), σ. 22-30

Το διαδίκτυο είναι, επομένως, ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας που μετασχηματίζει την πολιτισμική εμπειρία ψηφιακά σε προσποιητές εικόνες και μορφές. Αυτές, μέσω της μετάδοσής τους, μοιάζουν ακόμα πιο ζωντανές από τα αυθεντικά αντίστοιχα φαινόμενα που παρουσιάζουν, άρα μεταμορφώνονται σε εμπειρία<sup>31</sup>. Στην ουσία μέσω του κυβερνοχώρου, αντικαθίσταται η πραγματικότητα με την εικονική πραγματικότητα. Επειδή ο χρήστης των υπηρεσιών του ζει μέσα από τις εικόνες του, οι εμπειρίες που προσφέρονται γίνονται πραγματικές.<sup>32</sup>

## 1.2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το διαδίκτυο, αποκτά όλο και ισχυρότερη θέση ως φορέας προώθησης μηνυμάτων σε αυτή τη μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας<sup>33</sup> για την οποία έγινε λόγος παραπάνω. Η σύγχρονη πραγματικότητα, άλλωστε, εμφανίζεται πλήρως συνδεδεμένη με το διαδικτυακό φαινόμενο σε όλους τους τομείς της,<sup>34</sup> από το εμπόριο<sup>35</sup> και την παραγωγή, μέχρι την διοίκηση, τις ανθρώπινες σχέσεις, την επαφή και φυσικά τον πολιτισμό<sup>36</sup>. Οι δυνατότητες διαδικτυακής διείσδυσης στην παγκόσμια αγορά, η διευρυμένη γκάμα υπηρεσιών που παρέχει το ίντερνετ, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ταχύτητες πλοήγησης σε συνδυασμό με το μειωμένο κόστος, είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που το συνέδεσαν άμεσα με τον πολιτισμό.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> Έννοιες όπως το “ηλεκτρονικό εμπόριο” (e-commerce), οι “ηλεκτρονικές προμήθειες” (e-procurement), η “ηλεκτρονική μάθηση” (e-learning), η “ηλεκτρονική διακυβέρνηση” (e-government), η “ηλεκτρονική υγεία” (e-health), η “ηλεκτρονική ενσωμάτωση ειδικών κοινωνικών ομάδων” (e-inclusion) και ο “ηλεκτρονικός πολιτισμός” (e-culture), είναι μερικές μόνο από τις έννοιες καθημερινής πρακτικής που καλύπτονται πλέον από τις δυνατότητες του διαδικτύου. (Δρίγκας, Σ. Αθ. (χ.η.μ.). *Ηλεκτρονικός-Ψηφιακός πολιτισμός (e-culture): Κοινωνία της Πληροφορίας και Πολιτισμός*, σ.Ι. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://imm.demokritos.gr> (29/09/2008). )

<sup>32</sup> Hesmondhalgh, D. (2002).

<sup>33</sup> Helms, M.M. & Ahmadi, M, et al., (2008), «Technologies in support of mass customization strategy: Exploring the linkages between e-commerce and knowledge management», *Computers in Industry*, Vol. 59, No 4, σ. 351-363.

<sup>34</sup> Παπαδόπουλος, Α. Μιχάλης. (2004), «Υποστήριξη Επιχειρησιακής Διεύθυνσης-ΑΤΗΚ». Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.cyta.com.cy/pr/newsletter/Archive2004/February/Endiaferoun/endiaferoun.html> (29/09/2008).

<sup>35</sup> Litan, R. and Rivlin, A. (2001a), *Beyond the Dot.coms. The Economic Promise of the Internet*, Washington D.C., Brookings Institution Press

<sup>36</sup> Girard, A. (1972), *Cultural Development: experience and policies*. Paris, Unesco

<sup>37</sup> Όπως ισχυρίζεται ο Castells, M. (στο βιβλίο: Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σ. 16), η παγκόσμια οικονομία χαρακτηρίζεται σήμερα από την ελεύθερη και χρονικά σχεδόν άμεση ανταλλαγή κεφαλαίου, πληροφοριών και πολιτιστικών αγαθών.

Η ψηφιοποίηση, διάθεση και προβολή του πολιτιστικού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, συνδέει διαφορετικές πληροφοριακές πηγές, προσφέροντας παράλληλα γρήγορους και νέους τρόπους αξιοποίησής τους. Έτσι, μεγάλος αριθμός χρηστών έχει πρόσβαση σε ένα νέο περιβάλλον, που δεν αξιοποιείται μόνο στα πλαίσια της απλής προσφοράς γνώσης, αλλά επιτρέπει την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων.<sup>38</sup>

Με τη βοήθεια των εξελιγμένων ηλεκτρονικών μέσων και την ταχύτατη διάδοση της διασυνδεσιμότητας σε μεγάλες αποστάσεις, ο πολιτισμός, πλέον, μπορεί να γίνει προϊόν εκμετάλλευσης, με σκοπό τη συνένωση μεγάλου αριθμού ανθρώπων μέσω προσομοιωμένων ειδών κοινών πολιτισμικών εμπειριών, με τρόπο διασκεδαστικό και ελκυστικό.<sup>39</sup> Η τέχνη και η κουλτούρα, αντίπαλοι κάποτε των αξιών της κατανάλωσης, γίνονται πλέον κύριοι παράγοντες μετάδοσης των αξιών της.

Ο ηλεκτρονικός πολιτισμός είναι, επομένως, αποτέλεσμα της ομαλής συνεργασίας και αλληλοσυμπλήρωσης της ανάπτυξης των τεχνολογικών συστημάτων, του διαδικτύου και της παραδοσιακής μορφής του πολιτισμικού τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Έτσι, πέρα από την απλή παρουσίαση και φιλοξενία στις ιστοσελίδες των πολιτιστικών μορφών και προϊόντων, τώρα παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας, παρουσίασης, αποθήκευσης, ανάκτησης, μετάδοσης, προβολής, πρόσβασης και διαχείρισης, ψηφιοποίησης στοιχείων, δημιουργίας πολιτισμικού ψηφιακού περιεχομένου από ένα σύνολο ανθρώπων, τόσο ειδικών σε θέματα πολιτιστικής διαχείρισης<sup>40</sup>, όσο και απλών επισκεπτών του διαδικτύου.<sup>41</sup>

Το χαρακτηριστικό επομένως που διαφοροποιεί κυρίως το ίντερνετ από τα υπόλοιπα Μέσα Επικοινωνίας, δεν είναι άλλο από την διαδραστικότητα<sup>42</sup>. Οι χρήστες

---

<sup>38</sup> Δουκίδης, Ι. Γ. (2007), «Αναπτυξιακή και οικονομική προοπτική των νέων τεχνολογιών στον πολιτισμό» στο *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 118), Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

<sup>39</sup> Rifkin, J. (2001), *Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης. Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία*. Αθήνα: «Νέα Σύνορα»-Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη, σ. 23 κε

<sup>40</sup> Κατά τον Α. Shapiro (όπως αναφέρεται στο βιβλίο: Λέανδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σ. 171), εξαιτίας της εμπορευματοποίησης της οικονομίας και της κοινωνίας και την ενίσχυση, επομένως, του ατόμου με την ιδιότητα του καταναλωτή, η μετατόπιση εξουσίας και ελέγχου τείνει από τους μεγάλους οργανισμούς προς τα άτομα. Αυτά καλούνται να αποδείξουν την ωριμότητά τους, για να έρθει το επόμενο στάδιο –παρά τις δυσκολίες που υπάρχουν εξαιτίας των αυταρχικών και γραφειοκρατικών εξουσιών-και να γίνουν πράξη οι νέες δυνατότητες του διαδικτύου, με τη συμβολή πάντα των ατόμων. (Για τις γραφειοκρατικές οργανώσεις βλ. ανάλυση και στην Τσιβάκου, Ι. (2006). *Προσφορά και Ανταπόδοση στις Κοινωνικές Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ, σ. 307 κ.ε. )

<sup>41</sup> E-business Forum Ομάδα Εργασίας Β4. (2002), «Ανάπτυξη Ελληνικού Ψηφιακού Περιεχομένου- Δράσεις για τη επιτάχυνσή της».

<sup>42</sup> Πολλές φορές συνοδεύεται διαδικτυακά από τη δύναμη του ήχου και της εικόνας. (Βλ. για τον γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας σε επιγραμμικό δίκτυο, στην: Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2007), «Ανακοίνωση από την Επιτροπή προς το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, το Συμβούλιο,

του διαδικτύου δεν είναι παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων που δέχονται από το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας<sup>43</sup>. Αποτελεί γι' αυτούς το εργαλείο εκείνο που τους επιτρέπει την κριτική αξιολόγηση των μηνυμάτων που δέχονται, την επέκταση της ψηφιακής δημιουργικότητας, τη συνολική συμμετοχή ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εθνικότητας και φυσικής κατάστασης. Άλλωστε, αυτή η δυναμική της διάδρασης σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι δύο από τα σημαντικότερα στοιχεία που οδήγησαν στην εμπορευματοποίηση του ίντερνετ.

Η νέα αυτή αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, πλούσια σε δυνατότητες, κερδίζει γρήγορα το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων.<sup>44</sup> Απόδειξη, ότι με την ανάπτυξη του διαδικτύου μετά το δεύτερο μισό του 1990, πραγματοποιείται το λανσάρισμα διαδικτυακών σελίδων<sup>45</sup> από εταιρείες που ενδιαφέρονταν πέρα από καθαρά εμπορικούς σκοπούς πωλήσεων και για την προώθηση διαφόρων εκδηλώσεων που αφορούσαν φυσικά τις υπηρεσίες τους.<sup>46</sup> Ξεκινούν έτσι τα πρώτα δείγματα αναζήτησης νέων επιχειρησιακών στρατηγικών, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, που στηρίζονταν στη δύναμη του διαδικτύου<sup>47</sup>.

---

την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή και την επιτροπή των περιφερειών: ευρωπαϊκή προσέγγιση σχετικά με τον γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας σε ψηφιακό περιβάλλον». Βρυξέλλες, 20.12.2007)

<sup>43</sup> Young, M.R. (2000), *The role of the Internet in the Theory and Practice of Human Relations*, Faculty of Economics and Social Science, University of the West of England, Bristol.

<sup>44</sup> Long, M.M. et al. (2007), «Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach», *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No 5. σ. 676-689

<sup>45</sup> Βέβαια, το όλο σκεπτικό εξαντλούνταν στο να δημιουργηθούν οι σελίδες γρήγορα για να ανέβουν στον ιστό, απλά ως χώρος διαφήμισης σχετικά με το προφίλ και την τοποθεσία μίας εταιρείας, έτσι ώστε να ενημερωθεί το κοινό για το πού λαμβάνει χώρα η πραγματική εμπορική «δράση».

Κάποιες σελίδες, λοιπόν, φιλοξενούσαν την εικόνα της εταιρείας για την οποία είχαν δημιουργηθεί, τον σκοπό ύπαρξης και λειτουργίας της σελίδας και την ετήσια αναφορά της. Αυτές οι σελίδες δρούσαν, δηλαδή, ως ηλεκτρονικοί «πίνακες ανακοινώσεων». Άλλες εταιρείες, πάλι, επένδυσαν μεγάλα χρηματικά ποσά στο να «ανεβάσουν» στο ίντερνετ μία σελίδα αυξημένου σχεδιαστικά προφίλ, η οποία, πέρα από τα συνήθη στοιχεία, περιλάμβανε επιπλέον πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας, συνδέσεις με άλλες σελίδες, παιχνίδια, κτλ. Ο στόχος ύπαρξης και εκμετάλλευσης όμως του διαδικτύου εμπορικά είχε χαθεί και για τις δύο πιο πάνω περιπτώσεις, αφού η πρώτη (χρήση της σελίδας ως πίνακας ανακοινώσεων), χρησιμοποίησε το ίντερνετ απλά ως ένα ακόμα μονόδρομο κανάλι για το μάρκετινγκ και η δεύτερη υπερεκτίμησε τις μέχρι τότε δυνατότητες του διαδικτύου. Η πρώτη, δηλαδή, δεν εκμεταλλεύτηκε τις δυνατότητες που τις παρείχε εμπορικά αυτό το μέσο, ενώ η δεύτερη έδειξε υψηλότερες προσδοκίες από τα διαδικτυακά δεδομένα της εποχής (Steinbock, D. (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport: Quorum Books, σ. 207-208)

<sup>46</sup> Βλ. Παράδειγμα Levi Strauss και την ιδέα της κατασκευής του προσωπικού στυλ των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, όπως αναφέρεται στο Steinbock, D. (2000), *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport: Quorum Books, σ. 208

<sup>47</sup> Deise, M. and Nowikow, C. and King, P and Wright, A. (2000), *Executive's Guide to E-business. From Tactics to Strategy*. New York: John Wiley and Sons



Το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί στην ουσία να θεωρηθεί ως ένα κατάστημα χωρίς «τοιχούς»<sup>48</sup>, χωρίς κτίριο. Δεν απευθύνεται αποκλειστικά σε νέους πελάτες, ούτε σε νέες αγορές. Απευθύνεται τόσο σε νέους ενδιαφερόμενους για τα εκάστοτε προϊόντα-υπηρεσίες που διαφημίζει<sup>49</sup>, όσο και σε πελάτες που έτσι κι αλλιώς υπάρχουν και ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα προϊόντα, αφού λειτουργεί ως ένα ακόμα κανάλι διάθεσης αυτών<sup>50</sup>. Ακριβώς όμως επειδή είναι εμπόριο και απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα στόχου ανάλογα με το τι θέλει να προωθήσει κάθε φορά, πρέπει να ακολουθεί πλάνα στρατηγικής και επιχειρηματική λογική, προκειμένου να πετύχει τον εκάστοτε στόχο του.<sup>51</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, από τα ηλεκτρονικά δίκτυα εσωτερικής επικοινωνίας (intranets) και τον μεταξύ τους ανταγωνισμό που τους ώθησε να δημιουργήσουν νέα πρότυπα επιχειρηματικότητας που αφορούσαν τη διαδικτυακή πλατφόρμα<sup>52</sup>, αναπτύχθηκε στη σημερινή του μορφή, αυτή της εμπορευματοποίησης μεγάλου μέρους των παροχών του. Αν και οι καταναλωτές εμφανίζονται ακόμα και σήμερα επιφυλακτικοί απέναντί του, αυτό απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό μεμονωμένων χρηστών. Χρήστες που πρέπει να αντιμετωπίσουν θέματα όπως την πιθανή έλλειψη ασφάλειας των συναλλαγών τους ή την προστασία των προσωπικών δεδομένων.<sup>53</sup>

Όσον αφορά τα πρακτικά ζητήματα<sup>54</sup> των σύγχρονων διαδικτυακών εφαρμογών και πρακτικών, μία σειρά από βήματα εξασφαλίζουν τη μεγαλύτερη δυνατή άνεση για τον αγοραστή. Έτσι, μία σειρά από εύχρηστα προγράμματα αναζήτησης επιτρέπουν στον καταναλωτή εύκολη πρόσβαση στο προϊόν-υπηρεσία που αναζητά και με όρους που τον συμφέρουν, αφού έχει πλέον τη δυνατότητα σύγκρισης ανάμεσα σε μία μεγάλη γκάμα προϊόντων, σε γρήγορο χρόνο και χωρίς να σπαταλήσει πολύτιμη ώρα.<sup>55</sup> Από την άλλη, παρά τα προβλήματα ασφαλείας που εξακολουθούν να υπάρχουν σε πολλές περιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, δίνονται

<sup>48</sup> Steinbock, D. (2000), *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport: Quorum Books, σ. 6

<sup>49</sup> O' Keefe, S. (1997), *Publicity on the Internet: Creating Successful Publicity Campaigns on the Internet and the Commercial Online Services*. United States of America: Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons, σ. 27

<sup>50</sup> Θέμελης, Δ. (2004), «Ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια επιχείρηση χωρίς γεωγραφικό τόπο», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 155), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>51</sup> Wrigley, N. and Currah, A. (2006), «Globalizing retail and the new 'e-economy': the organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs», *Geoforum*, Vol. 37, No 3, σ. 340-351

<sup>52</sup> Λέανδρος, Ν. (2005), σ. 120

<sup>53</sup> Rosencrance, L. (2006), «Survey: User satisfaction with e-commerce sites rise slightly», *Computerworld development. IDG, Web SiteManagement*, σ.1

<sup>54</sup> Chaffey, D. (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, London: Prentice Hall

<sup>55</sup> Αναστασιάδης, Π. (2000)

στον καταναλωτή εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει, είτε με αντικαταβολή, είτε μέσω πιστωτικών καρτών, κα.<sup>56</sup>

Βέβαια, αν θέλουμε να χρησιμοποιούμε ακριβείς όρους, διακρίνουμε δύο κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου: Τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (Business to Business)<sup>57</sup> και το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (Business to Consumer). Στην πρώτη κατηγορία παρουσιάζονται τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης στη χρήση και όχι μόνο εξαιτίας της δυναμικής του κέρδους των πωλήσεων που προέρχεται από τη μείωση των δαπανών της «συμβατικής» μορφής του εμπορίου, αλλά κυρίως εξαιτίας της μετατροπής του επιχειρησιακού μοντέλου, τον επαναπροσδιορισμό της αξιακής αλυσίδας και την αλλαγή των προτύπων αλληλεπίδρασης μεταξύ των φορέων.<sup>58</sup>

Μία σειρά πλεονεκτημάτων ακολουθεί και το “Business to Consumer”, στο οποίο θα επικεντρωθεί η παρούσα μελέτη, αφού το κόστος των συναλλαγών είναι μικρό και οι επενδυτές δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια για τη δημιουργία εταιρίας, ενώ οι δυνατότητες πρόσβασης σε ένα παγκόσμιο κοινό είναι υπαρκτές.<sup>59</sup>

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει την ευκολία της αγοράς από οικείο χώρο με την στρατηγική του μάρκετινγκ «ένας προς ένα». Ο σκοπός είναι η προώθηση του προϊόντος μέσω της εικόνας και των περιγραφών, η διαφήμιση, η αποδοχή παραγγελιών και η αποστολή τους στον παραλήπτη. Και όλα αυτά σε τιμή προσιτή στον καταναλωτή.<sup>60</sup> Το διαδίκτυο, προκειμένου για την ομαλή απόδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, χαρακτηρίζεται από δύο κατευθυντήριες πρακτικές.<sup>61</sup> Από τη μία, λειτουργικά, αυτόματα και χωρίς πολύ κόπο συγκεντρώνει πληροφορίες για

---

<sup>56</sup> Brynjolfsson, E., and Smith, M.D. (2000), «Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers» *Management Science*, Vol.46, No 4, σ. 563-585

<sup>57</sup> Δεν γίνεται λόγος μόνο για τις πολυεθνικές και τους μεγάλους ομίλους

<sup>58</sup> Deise, M. and Nowikow, C. and King, P. and Wright, A. (2000), *Executive's Guide to E-business. From Tactics to Strategy*. New York: John Wiley and Sons.

<sup>59</sup> Kalaignanam, K. and Kushwaha, T. and Varadarajan, P. (2008), «Marketing operations efficiency and the Internet: an organizing framework», *Journal of Business Research*, Vol. 61, No 4, σ. 300-308

<sup>60</sup> Οι καταναλωτές που προτιμούν τη διαδικτυακή αγορά, πέρα από τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και τιμών που τους προσφέρει, θεωρούν πως κερδίζουν σε μία πολυάσχολη καθημερινότητα. Από την άλλη, καθώς η εμπειρία των χρηστών με τις υπηρεσίες του διαδικτύου μεγαλώνει, είναι λογικό να μεγαλώνει και το ποσοστό ενασχόλησής τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Daripa, A., and Kapur, S. (2001), «Pricing on the Internet,» *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 17, No 2, σ. 202-216. )

<sup>61</sup> Walsh, J., & Godfrey, S. (2000), «The internet: a new era in customer service». *IMD, Lausanne Switzerland*. Available at [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V9T-3YF4490-B&\\_user=1750782&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&view=c&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=1750782&md5=f77689029aa3ed9b16e65c138bc582b9](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9T-3YF4490-B&_user=1750782&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1750782&md5=f77689029aa3ed9b16e65c138bc582b9) (29/09/2008)

τους πελάτες,<sup>62</sup> τις αναλύει και πραγματοποιεί τους στόχους του.<sup>63</sup> Από την άλλη, σε «συναισθηματικό» επίπεδο, αλληλεπιδρά με τον πελάτη προκειμένου να χτίσει μία σχέση πιο προσωπική και ιδιαίτερη μαζί του. Μία πρακτική που επιτυγχάνεται πολύ πιο δύσκολα στα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Οι πελάτες με τη σειρά τους, έχουν αναπτύξει τις δικές τους αγοραστικές προτιμήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τη δυνατότητα 24ώρης πλοήγησης με σκοπό την έρευνα αγοράς και φυσικά την ίδια την αγορά, 365 μέρες το χρόνο, το καταναλωτικό κοινό αγοράζει οτιδήποτε αφορά τους υπολογιστές, βιβλία, CDs και DVDs, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, λουλούδια, αυτοκίνητα και μία σειρά από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται διαδικτυακά (παραδείγματος χάρη, κράτηση ξενοδοχειακών δωματίων, έλεγχο των τραπεζικών και πιστωτικών λογαριασμών, κτλ).<sup>64</sup>

Φυσικά, τα «αρνητικά» και οι ανασφάλειες που το συνόδευσαν από την αρχή σχεδόν της εμφάνισής τους στην οικονομική αγορά, δεν έχουν ακόμα εξαλειφθεί. Προβλήματα σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών, την κρυπτογράφηση, τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών πρέπει να αντιμετωπιστούν δυναμικά και πέρα από κάθε αμφιβολία.<sup>65</sup>

### 1.3. Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο πολιτισμός δεν ήταν ο μόνος που έπρεπε να ανακαθορίσει τον τρόπο προώθησής του στις νέες δικτυακές αγορές. Προκειμένου να προωθηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες –είτε πρόκειται για τον εμπορικό τομέα είτε για τον πολιτιστικό–μέσω του νέου αυτού εργαλείου, μία σειρά από αλλαγές παρουσιάστηκαν και στους φορείς που ασχολούνταν με το μάρκετινγκ. Παράλληλα, με τη μείωση του κύκλου ζωής και της προετοιμασίας των προϊόντων, μειώθηκε αντίστοιχα και ο χρόνος προετοιμασίας των διαφημιστικών προωθητικών ενεργειών, οδηγώντας τις

---

<sup>62</sup> Horrigan, B.J. (2008), «The internet and consumer choice: Online Americans use different search and purchase strategies for different goods». *Pew internet & American Life Project*. Washington.

<sup>63</sup> Χαρακτηριστικά παραδείγματα ο τομέας του βιβλίου ή της μουσικής μέσω του διαδικτύου –πχ AMAZON.COM- με το «καλάθι των αγορών» που εφαρμόζουν και τις προτάσεις –πχ με την τακτική των newsletters- προς τους τακτικούς πελάτες τους.

<sup>64</sup> Lunn, R. and Suman, M. (2003), «Experience and Trust in Online Shopping» in Wellman, B. and Haythornthwaite C, *The Internet in Everyday Life*. United Kingdom: Blackwell Publishing, σ. 550.

<sup>65</sup> Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F.H. (2008), «Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk», *International Journal of Information Management*, Vol. 28, No 2, σ. 102-113

στρατηγικές του μάρκετινγκ να βρουν τρόπους γρήγορης ανάπτυξης και εκτέλεσης των ιδεών τους. Το κέντρο βάρους της διαφήμισης έπρεπε να αλλάξει<sup>66</sup>, εξαιτίας της παγκόσμιας διαδικτυακής κάλυψης, της δορυφορικής τηλεόρασης και φυσικά των διαδικτυακών περιοδικών. Με τις αλλαγές, παρουσιάζονται νέα δεδομένα που επιτρέπουν ακόμα μεγαλύτερο άνοιγμα της αγοράς και μεγαλύτερη εξειδίκευση των προϊόντων-υπηρεσιών που απευθύνονται στο κοινό, την ίδια στιγμή που απαιτούν συνεργασία πολλαπλών επιπέδων, έτσι ώστε συγκεκριμένα μηνύματα του μάρκετινγκ να απευθύνονται στο συγκεκριμένο στόχο τους.<sup>67</sup>

Έτσι, αν στο παρελθόν οι δημόσιες σχέσεις και το μάρκετινγκ στηρίζονταν σε μορφές επικοινωνίας ενός φορέα προς ένα κοινό τοπικού ή εθνικού ενδιαφέροντος, χρησιμοποιώντας στρατηγικές που υποστηρίζονταν από προσχεδιασμένες παρουσιάσεις στα μέσα, μεσοπρόθεσμες στρατηγικές και έλεγχο των πληροφοριών που απευθύνονταν στο κοινό, από ετήσια με τρίχρονα το πολύ πλάνα και μακροσκελείς ελέγχους που συνοδεύονταν από σκληρούς κανόνες στην αγορά, πλέον τα πράγματα αλλάζουν.<sup>68</sup> Σήμερα γίνεται λόγος για αμφίδρομες επικοινωνιακές μορφές παγκόσμιου κοινού και προϊόντων-υπηρεσιών, αποκλειστικές στρατηγικές,

---

<sup>66</sup> Ο Schultz και οι συνεργάτες του υποστήριζαν πως το επιτυχημένο μάρκετινγκ από το 1990 και μετά έπρεπε να έχει προσανατολισμό προς τον πελάτη. Με άλλα λόγια, να υπάρχει η φόρμα επικοινωνίας με τα άτομα ξεχωριστά και όχι η στόχευση προς τις μεγάλες αγορές. Να στηρίζεται σε δια βίου ζωής σχέσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, του χρήστη και του πάροχου. Μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του καταναλωτή που αναδεικνυόταν και από τις δύο πλευρές.

<sup>67</sup> Steinbock, D. (2000), σ. 14.

<sup>68</sup> Για να καταλάβει κάποιος καλύτερα την αλλαγή που ήρθε στο μάρκετινγκ με την ανάπτυξη του διαδικτύου, αξίζει να σταθεί λιγάκι στην ιστορική του εξέλιξη. Χωρίζοντας τις περιόδους ακμής του μάρκετινγκ σε τρεις κατηγορίες, παρατηρούνται τα εξής: Ανάμεσα στα 1950 και 1960, έχουμε –στις Ηνωμένες Πολιτείες κυρίως– αφού η αμερικάνικη αγορά εξαιτίας οικονομικών κυρίως λόγων, παραμένει ακόμα και σήμερα η πιο διαδεδομένη και εξειδικευμένη αγορά σε όλο τον κόσμο, την επικράτηση μεγάλων εταιρειών, οι οποίες, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία της πληροφορίας, όπως τις έρευνες καταναλωτών, τα μαζικά συστήματα διανομής, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δημιούργησαν μεγάλες και γνωστές μάρκες των διαφοροποιημένων προϊόντων τους και κέρδισαν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, με τη βοήθεια των επιθετικών και επιδέξιων οργανισμών μάρκετινγκ που διέθεταν.

Στα 1970 η αγορά παρουσίασε αλλαγή. Η λιανική αγορά, η οποία μέχρι τότε χαρακτηριζόταν από την τοπικότητά της, επεκτάθηκε, ενισχύοντας τελικά την εθνική και την παγκόσμια- μακροπρόθεσμα- παρουσία της. Έτσι, οι αγοραστές βρήκαν την ευκαιρία να «διαπραγματευτούν» με τους ίδιους τους κατασκευαστές. Την ίδια στιγμή, η τεχνολογική πληροφόρηση επεκτάθηκε από τους κατασκευαστές/διαφημιστές στα ίδια τα κανάλια διανομής, τα οποία πια μπορούσαν εύκολα και γρήγορα να παρέχουν την πληροφορία στους καταναλωτές. Μέχρι τα μέσα του 1990, στις περισσότερες κατηγορίες των καταναλωτών, οι λιανικοί πωλητές ήταν αυτοί που επικρατούσαν. Οι ίδιοι πλέον έθεταν τους όρους με τους οποίους αποθήκευαν και πωλούσαν τις μάρκες των κατασκευαστών.

Περνώντας στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, την τεχνολογία της πληροφορίας κατέχουν πλέον οι ίδιοι οι καταναλωτές. Είναι πια η εποχή της επικράτησης του ίντερνετ, του παγκόσμιου διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Και είναι μία δυναμική που συνεχώς αλλάζει, μεταμορφώνεται και επεκτείνεται. Όροι όπως το «άμεσο μάρκετινγκ» επικρατούν, σύμφωνα με το οποίο, διαφήμιση και αγορά μετατρέπονται σε μία και μόνο πράξη μέσω του διαδικτύου.

διαδικτυακές παρουσιάσεις και πολλαπλά αναγνώσματα επιπέδων πληροφορίας, δημιουργία ποικιλίας σεναρίων ικανών να ανταπεξέλθουν στις παγκόσμιες απαιτήσεις, μηνιαία με τριμηνιαία το πολύ πλάνα, γρήγορο έλεγχο και ακόμα πιο γρήγορες στρατηγικές δράσης.<sup>69</sup>

Είναι λογικό να προκύψουν όλες αυτές οι αλλαγές στην μορφή του μάρκετινγκ, αφού υπάρχουν φανερές διαφορές ανάμεσα στο υλικό που τυπώνεται στο χαρτί και αυτό που έρχεται στον αποδέκτη μέσω μίας οθόνης. Η κατανόηση αυτών των διαφορών είναι αυτή που θα επιτρέψει και στους θιασώτες του νέου πνεύματος της ψηφιακής εποχής να συνειδητοποιήσουν την επιτυχημένη στρατηγική της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.<sup>70</sup>

Οι διαφορές αυτές συνοπτικά συγκεντρώνονται στα εξής χαρακτηριστικά: το μήνυμα που προωθείται μέσω του υπολογιστή δεν είναι γραμμικό. Μία ηλεκτρονική σελίδα δε διαβάζεται από πάνω μέχρι κάτω με συγκεκριμένη σειρά. Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να κινηθεί ελεύθερα και αυθαίρετα στο περιεχόμενο μίας σελίδας και εναπόκειται στην ικανότητα του σωστού μάρκετινγκ η καίρια τοποθέτηση του μηνύματος που πρέπει να προωθηθεί, προκειμένου η όραση να κατευθυνθεί αμέσως στο σωστό σημείο.

Παράλληλα, η οθόνη του υπολογιστή είναι δυσδιάστατη. Ό,τι βλέπει το μάτι πρέπει να περιλαμβάνει και την πληροφορία που χρειάζεται, γιατί υπάρχει μόνο μία ευκαιρία για ενημέρωση<sup>71</sup>. Ο χρήστης πρέπει να καταλαβαίνει αμέσως τι βλέπει και τι δυνατότητες έχει να προχωρήσει σε αυτό που βλέπει. Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο είναι το ιδανικό εργαλείο που προσφέρει διαδραστικότητα και προτρέπει τον χρήστη του σε ενεργή συμμετοχή στα μηνύματά του. Επιπλέον, διακρίνεται για τα πολυμέσα που είναι σε θέση να χρησιμοποιεί προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα-υπηρεσίες που επιθυμεί, αφού έχει μία σειρά από εργαλεία στη διάθεσή του, όπως το βίντεο, τον ήχο, την κινούμενη εικόνα, κ.α.

Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου όμως δε στέκεται μόνο στην εκμετάλλευση των παραπάνω χαρακτηριστικών. Ο διαφημιστής πρέπει να γνωρίζει πώς να

---

<sup>69</sup> Middleberg, D. (2001), σ. 21

<sup>70</sup> Holtz, S. (1999), σ. 61

<sup>71</sup> Στη νέα μορφή της οικονομίας που στηρίζεται στην πληροφορία, τα δημογραφικά στοιχεία έχουν όλο και λιγότερη σημασία για τα μέσα, αφού δεν προσφέρουν καμία εγγύηση για την αποδοχή των μηνυμάτων τους από το κοινό. Το να προωθείς μία πληροφορία προς το κοινό δε σημαίνει αυτόματα πως το κοινό θα την λάβει! Η όλη στρατηγική προώθησης μηνύματος στο κοινό πρέπει να αλλάξει, αφού ο πάροχος της πληροφορίας πρέπει να είναι σίγουρος πως το μήνυμά του θα βρίσκεται στο σωστό μέρος για να το αντιληφθεί το κοινό.

εκμεταλλευτεί το γεγονός πως ο χρήστης του διαδικτύου δε διαβάζει μεγάλα κείμενα, αλλά έχει μάθει να δέχεται τα μηνύματα μέσα από σύντομα σλόγκαν ή «σκανάροντας» με τα μάτια ένα κείμενο προκειμένου να σταθεί μόνο στο κομμάτι που τον ενδιαφέρει.<sup>72</sup>

Έτσι, το μάρκετινγκ τοποθετείται πλέον στην πρώτη γραμμή της διαδικτυακής εμπορικής πρακτικής, κυρίως εξαιτίας της εδραίωσης και διατήρησης μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων στη λογική της εφ' όρου ζωής αξίας<sup>73</sup>. Ο έλεγχος του πελάτη γίνεται πλέον στόχος της εμπορικής δραστηριότητας,<sup>74</sup> μέσα σε μία καταναλωτική πορεία που εμφανίζει συχνά τα σημάδια του κορεσμού. Για να υπολογιστεί, όμως η «εφ' όρου ζωής αξία» του πελάτη και να αποκτήσουν πλεονέκτημα οι επιχειρήσεις που στοχεύουν σε αυτήν, πρέπει να ληφθεί υπόψη η σημερινή αξία των μελλοντικών αγορών έναντι του κόστους μάρκετινγκ και υπηρεσιών προς τον πελάτη<sup>75</sup>, μέσα πάντα από τη μακροχρόνια σχέση που θα έχει δημιουργηθεί μαζί του και η οποία πρέπει να βασίζεται στα εξατομικευμένα ενδιαφέροντά του. Αυτό το «μερίδιο» του πελάτη πρέπει πρώτα να δημιουργηθεί, μέσω των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των νέων λογισμικών που επιτρέπουν τις μετρήσεις<sup>76</sup> και έπειτα να διατηρηθεί. Γι' αυτό το λόγο και το διαδίκτυο επικεντρώνεται συνήθως στις μικρές και νεανικές ηλικίες, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα διαρκούς βελτίωσης της δυναμικής εφ' όρου ζωής αξίας των πελατών.<sup>77</sup> Επομένως, οι στρατηγικές «αιχμαλώτισης» και «διατήρησης» των καταναλωτών γίνονται πρώτη προτεραιότητα για τις εταιρίες και η παρότρυνση των συμβούλων επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους είναι λιγότερος χρόνος για την παραγωγή και περισσότερος για το μάρκετινγκ.<sup>78</sup>

---

<sup>72</sup> Lichtenthal, J.D. and Eliaz, S. (2003), «Internet Integration in business marketing tactics», *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No 1, σ. 3-13

<sup>73</sup> Η Amazon.com αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα σχέσης εφ' όρου ζωής εταιρείας με πελάτη. Η γνωστή ηλεκτρονική σελίδα που ασχολείται με το εμπόριο βιβλίων, στην πραγματικότητα δεν έχει πίσω της κατασκευαστικά εργοστάσια. Στηρίζεται αποκλειστικά στη σχέση που χτίζει με τους πελάτες της, αφού αυτό που την ενδιαφέρει είναι η πρόσβαση σε αυτούς μέσω των μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων που δημιουργεί μαζί τους. Χρειάζεται απλά την δικτυακή οικονομία, το μάρκετινγκ, έτσι ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της και να δημιουργηθούν οι εμπορικές εκείνες εμπειρίες που θα «κερδίσουν» το σταθερό πελατειακό της κοινό.

<sup>74</sup> Kumphai, P. (2000), *Cultural Products: Definition and website evaluation*. Bangkok, Thailand: Kasetsart University, σ. 50

<sup>75</sup> Grant, A. and Schlesinger, L. (1995), «Realize your Customers' Full Profit Potential», *Harvard Business Review*, Vol. 73, No 5, σ. 59-72

<sup>76</sup> Yan, F. & Po, L. (2006), *The Internet as a Medium for Marketing Communication*. Lulea University of Technology, σ. 12

<sup>77</sup> Greenfield, M. P. (2004), «Developmental considerations for determining appropriate Internet use guidelines for children and adolescents», *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 25, No 6, σ. 751-762.

<sup>78</sup> Clarke, I. (2005), *Advances in Electronic Marketing*. Hershey: Idea Group Publishing

Προκειμένου ο διαφημιστής να ακολουθήσει τη στρατηγική του διαδικτύου<sup>79</sup> «ένας προς ένα», πρέπει να ακολουθήσει τέσσερα στάδια. Να προβεί πρώτα στην αναγνώριση, να βρει, δηλαδή, πού βρίσκονται ως μονάδες οι πιθανοί πελάτες και πώς θα φτάσει σε αυτούς. Στη συνέχεια πρέπει να φροντίσει για τη διαφοροποίηση, να επιλέξει δηλαδή τις ανάγκες και τα «θέλω» των αγοραστών, προκειμένου να απευθυνθεί διαφοροποιημένα σε αυτά. Το τρίτο στάδιο είναι η αλληλεπίδραση· δημιουργεί τις βάσεις εκείνες που θα επιτρέψουν τη διάδραση με τους πελάτες. Ξέροντας τι έχουν αγοράσει στο παρελθόν (την πραγματική τους αξία δηλαδή), εξερευνά την πιθανή μελλοντική δυναμική τους ως αγοραστές (την εν δυνάμει αξία τους). Τέλος, έρχεται η παραμετροποίηση. Ο πελάτης πρέπει να είναι ικανός να καθορίσει τις παραμέτρους του προϊόντος-υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει, έτσι ώστε η εταιρεία μετά να μπορεί να μεταποιήσει κάποιες μορφές της αξιακής της αλυσίδας.<sup>80</sup>

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ όμως, δε στέκεται μόνο σε ένα επιφανειακό επίπεδο προσέγγισης των πελατών.<sup>81</sup> Στην πραγματικότητα, αποτελεί τμήμα ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.<sup>82</sup> Οι πελάτες, δηλαδή, γνωρίζουν, συγκρίνουν και γίνονται αγοραστές ενός προϊόντος-υπηρεσίας, την ίδια στιγμή που ο πάροχος, μέσω των ηλεκτρονικών δεδομένων (προσωπικά στοιχεία, στατιστικές επισκεψιμότητας, κτλ) συλλέγει πληροφορίες για τις προτιμήσεις τους και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Από τη στιγμή που αυτά τα στοιχεία είναι μετρήσιμα, μετατρέπονται σε μονάδες επικοινωνίας ανάμεσα στον έμπορο και τον εκάστοτε πελάτη του. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα δεδομένα, γίνεται αντιληπτό ότι μία επιχείρηση που θέλει να κερδίσει στον αγώνα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων<sup>83</sup>, χρησιμοποιεί τις δυνατότητες του διαδικτύου προκειμένου να εξασφαλίσει μία οργανωμένη, προσβάσιμη βάση επιχειρηματικής γνώσης.

Για να καλύψει το διαδικτυακό μάρκετινγκ το σύνολο των επιθυμιών των αγοραστών, έχει στη διάθεσή του μία σειρά από «ηλεκτρονικά εργαλεία», όπως τα ηλεκτρονικά μηνύματα, τα άμεσα μηνύματα, τις διαδραστικές διαφημίσεις (Banner),

---

<sup>79</sup> O' Keefe, S. (1997), σ. 2

<sup>80</sup> Steinbock, D. (2000), σ. 134-135

<sup>81</sup> Long, M.M. et al. (2007), «Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach», *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No 5. σ. 676-689

<sup>82</sup> Customer Relationship Management-CRM

<sup>83</sup> Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το ποσοστό χρήσης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και η εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του διαδικτύου, αγγίζει πάνω από το 68%.

τις ψηφιακές εκδόσεις σε διάφορες μορφές, κα. Όλα αυτά σε χαμηλό κόστος και με τη δυνατότητα χρήσης σε ένα παγκόσμιο ακροατήριο.<sup>84</sup>

Τόσο το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όσο και το σύνολο σχεδόν των παροχών της νέας δικτυακή αγοράς, απευθύνονται, όπως ήδη ειπώθηκε, σε μεγάλο ποσοστό στην ομάδα των παιδιών και των εφήβων. Ομάδες που χειρίζονται καλά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και δέχονται χωρίς κόπο τις προκλήσεις της νέας τεχνολογίας, δεν μπορούν παρά να γίνουν στόχος με τη σειρά τους της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων, όπως θα καταγραφεί στο Κεφάλαιο 2 αυτής της μελέτης.

---

<sup>84</sup> <http://e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8>



## 2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

### 2.1. ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΤΟΥΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Ο ρόλος των ηλεκτρονικών μέσων στη ζωή των παιδιών και των εφήβων είναι πλέον αδιαμφισβήτητος, αφού το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την αξιοπιστία του ή μη, έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πλέον πολύτιμα εργαλεία μεταφοράς και διάδοσης πληροφοριών, ιδεών, προτύπων και προϊόντων.<sup>1</sup> Τα παιδιά και οι έφηβοι σήμερα μεγαλώνουν και κοινωνικοποιούνται μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης και των παροχών του διαδικτύου<sup>2</sup>. Παρά το γεγονός πως οι παλιότερες γενιές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν και να μάθουν να επωφελούνται μέσω της πρόσβασης, τα παιδιά είναι αυτά παρουσιάζουν απίστευτη δεκτικότητα στην καθημερινή τους επαφή με το ίντερνετ.

Δεν είναι, άλλωστε, τυχαίο το γεγονός πως παρουσιάζεται μείωση της ώρας που περνούν οι νέες γενιές μπροστά στην τηλεόραση και αύξηση αντίστοιχα της ώρας που περνούν μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους, συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.<sup>3</sup> Μέσω του ίντερνετ, αφθονούν οι ευκαιρίες διοχέτευσης στο παιδικό κοινό γνώσεων και πληροφοριακού υλικού σχετικά με τον πολιτισμό, την τέχνη, την επιστήμη και την εκπαίδευση. Τόσο στην Αμερική, όσο και στην Ευρώπη –στην πρώτη σε μεγαλύτερο βαθμό<sup>4</sup>–, υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός διαδικτυακών συνδέσεων που οδηγούν σε ηλεκτρονικές σελίδες προώθησης πολιτιστικών προϊόντων αποκλειστικά για τα παιδιά και τους γονείς τους.

Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, μουσεία, εκπαιδευτικοί και κυβερνητικοί φορείς, έχουν εκμεταλλευτεί τις διαδικτυακές παροχές δημιουργώντας ηλεκτρονικές σελίδες για παιδιά και εφήβους, μέσω των οποίων προσφέρουν πληροφόρηση, πολιτιστικά προϊόντα και ευκαιρίες επικοινωνίας. Παράλληλα, μέσα από αυτές τις σελίδες

---

<sup>1</sup> Goldman, R. et al. (2005), «Culture results Via the Internet: A novel way for Communication After an Emergency Department Visit», *the Journal of Pediatrics*, Vol. 147, No 2, σ. 221-226

<sup>2</sup> Ράπτης, Α. και Ράπτη, Α. (2007), Μάθηση και Διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας. Παιδαγωγικές Δραστηριότητες, Τόμος Β'. Αθήνα, Εκδόσεις: Αριστοτέλης Ράπτης

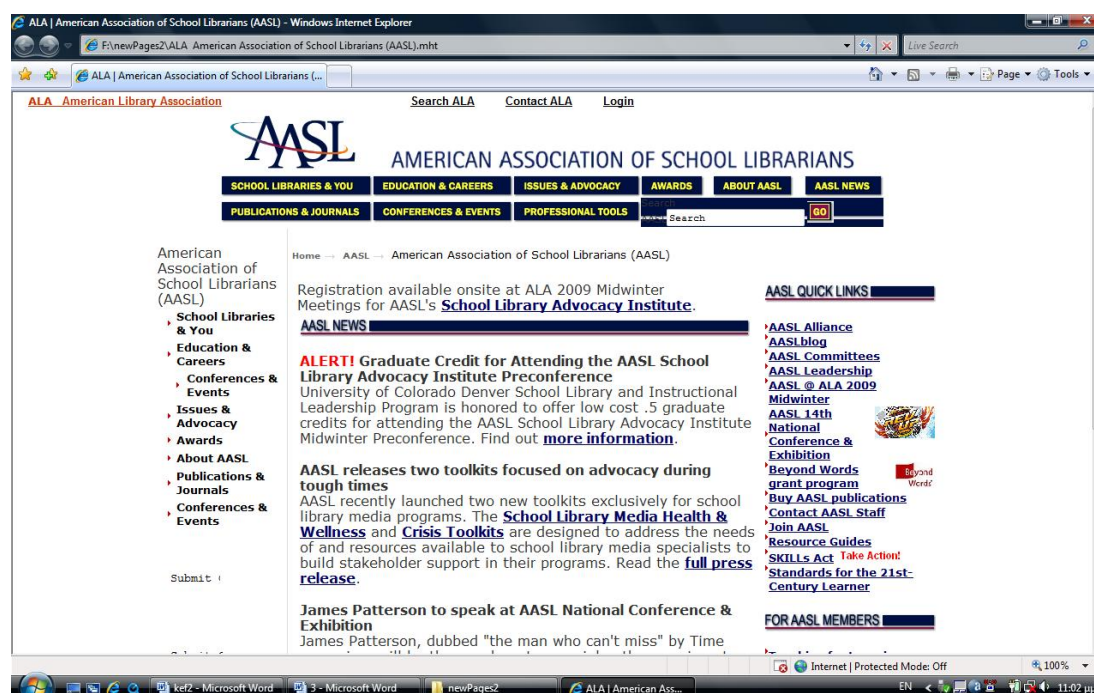
<sup>3</sup> Montgomery, K. (2000), «Children's Media Culture in the new Millennium: Mapping the Digital Landscape», *the future of children CHILDREN AND COMPUTER TECHNOLOGY*, Vol. 10, No 2, σ. 145-167

<sup>4</sup> Lee, S. and Littrell, M. (2003), «Web sites for cultural products: Marketing potential for US consumers», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 4, σ. 356-370

συνήθως σχηματίζονται παγκόσμιες διαδικτυακές κοινότητες με παιδιά που έχουν τις ίδιες ανησυχίες και κοινά ενδιαφέροντα. Οι νέες γενιές, άλλωστε, χρησιμοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου με κύριο στόχο την επικοινωνία και τη δημιουργία περιεχομένου, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες γενιές που μπαίνουν στο ίντερνετ κυρίως για να ενημερωθούν και να ζητήσουν πληροφορίες για ένα θέμα που τους ενδιαφέρει.<sup>5</sup>

Για τους σκοπούς της προώθησης πολιτιστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου στα παιδιά, κύριες υπεύθυνες εμφανίζονται οι σελίδες που ανήκουν σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς-Φορείς. Η ικανότητά τους να ενώνουν τα παιδιά σε παγκόσμια δίκτυα κοινών ενδιαφερόντων είναι εκείνη που ευθύνεται κυρίως για τη δημιουργία της βάσης δεδομένων που επιτρέπει με τη σειρά της τη διοχέτευση των πολιτιστικών προϊόντων τους-υπηρεσιών τους σε ένα παγκόσμιο παιδικό κοινό.<sup>6</sup> Πολλές φορές μάλιστα, το κοινό στο οποίο απευθύνονται αυτές οι σελίδες είναι τριπλό, (Εικ. 2.1.) αφού το περιεχόμενό τους αφορά τα παιδιά, τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς τους.<sup>7</sup>

**ΕΙΚΟΝΑ 2.1. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ AMERICAN ASSOCIATION OF SCHOOL LIBRARIANS – 29/12/08**



Πηγή: <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/index.cfm>

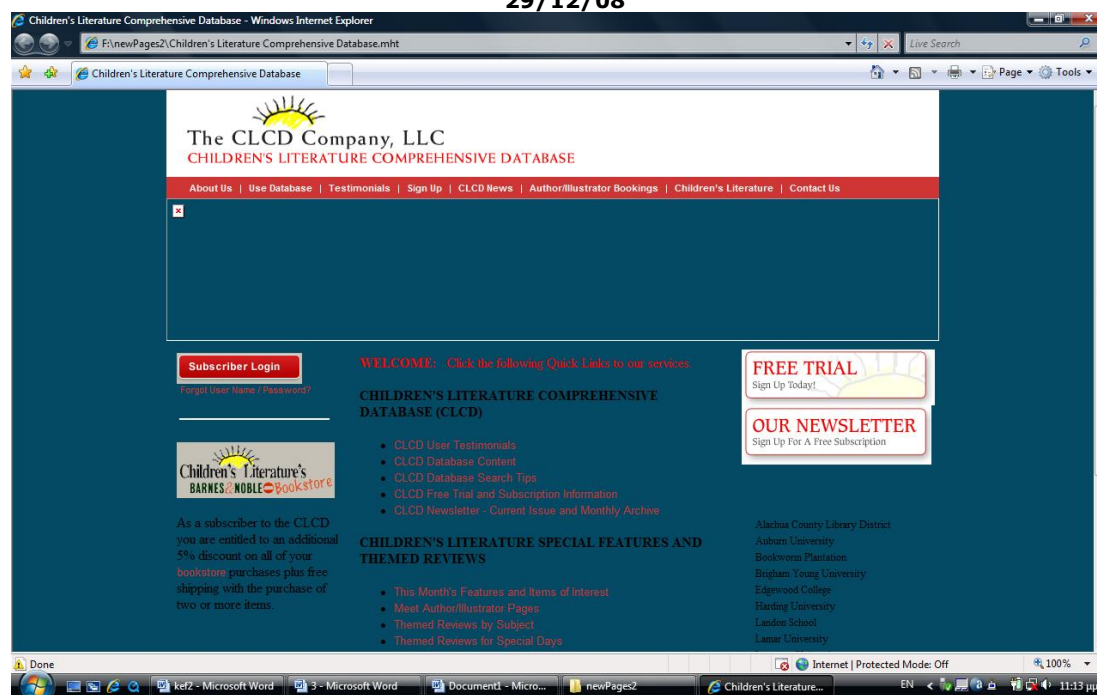
<sup>5</sup> Buckingham, D. (2002), «The Electronic Generation? Children and new Media», in Lievrouw, L. and Livingstone, S. (ed.), The Handbook of New Media, London: Sage

<sup>6</sup> Montgomery, K. (2000).

<sup>7</sup> Για παράδειγμα το site της 'Unisef', το site του 'International Education and Research Network', το 'American Association of School Librarians', το 'Teens Advice Online' και το 'YO! Youth Outlook.'

Οι ηλεκτρονικές σελίδες των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, όμως, δεν είναι οι μόνες που προσφέρουν πολιτιστικά προϊόντα στο παιδικό κοινό. Αν και με διαφορετική συχνότητα και διαφορετικούς στόχους-εμπορικούς ή μη-, μία σειρά από άλλα sites «βομβαρδίζουν» το παιδικό κοινό με πληροφορίες για πολιτιστικά προϊόντα-υπηρεσίες: ηλεκτρονικές σελίδες που ανήκουν για παράδειγμα σε Ακαδημαϊκές Κοινότητες<sup>8</sup> (Εικ. 2.2.), κυβερνητικές και θρησκευτικές οργανώσεις<sup>9</sup>. Αυτή η ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών σελίδων με εκπαιδευτικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιεχόμενο που απευθύνεται στα παιδιά, αποτελεί ισχυρό παράδειγμα της δυνατότητας του διαδικτύου να βοηθήσει το παιδικό κοινό να διαμορφώσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα το μεταμορφώσουν στο μέλλον σε ένα συνειδητοποιημένο και ενημερωμένο ενήλικο δυναμικό.

**ΕΙΚΟΝΑ 2.2. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ "CHILDREN'S LITERATURE WEB SITE" – 29/12/08**



Πηγή: <http://www.childrenslit.com/>

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και οι άλλες κοινότητες, δεν είναι οι μόνοι που προωθούν μέσα από τις σελίδες τους πολιτιστικά προϊόντα προς το παιδικό κοινό. Συνήθως, οι εμπορικές σελίδες καταφέρνουν και «υποσκελίζουν» με την εμφάνισή τους και τις παροχές τους τον «ευγενή» σκοπό των παραπάνω φορέων, ενώ

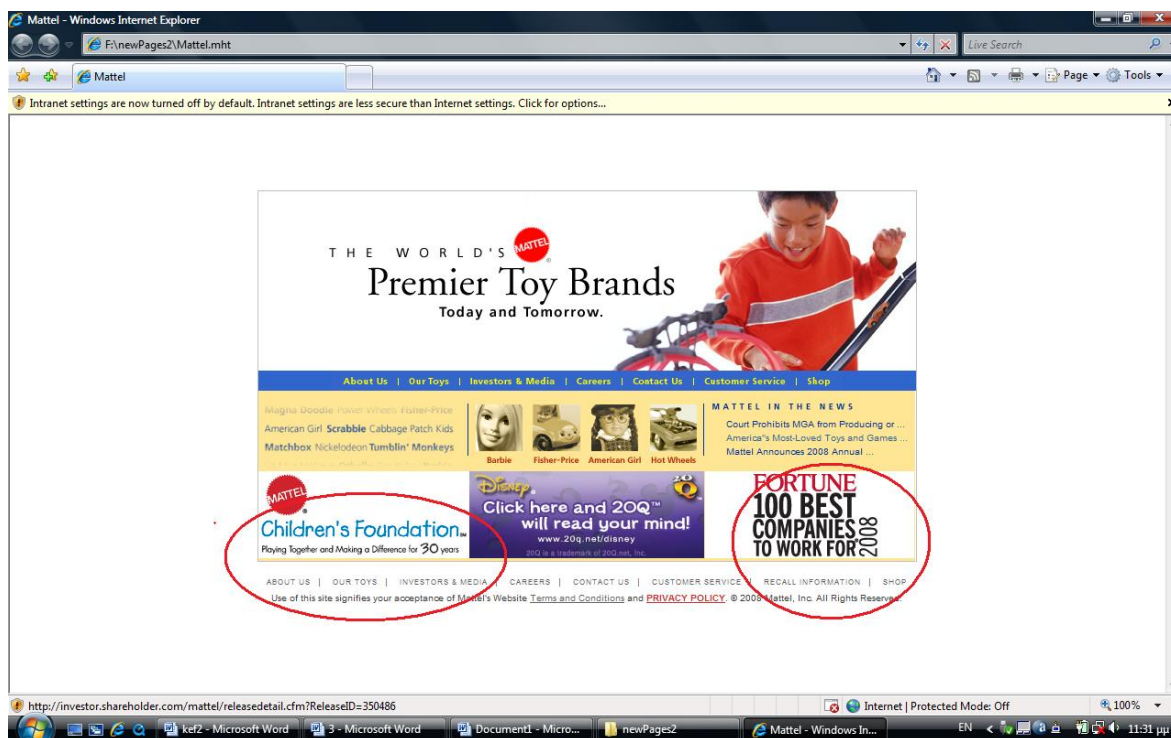
<sup>8</sup> Για παράδειγμα η σελίδα 'Children's Literature Web Site'.

<sup>9</sup> Πολλοί κυβερνητικοί οργανισμοί, κυρίως στην Αμερική, έχουν ανεβάσει ιδιαίτερα καλαίσθητες σελίδες, πολύχρωμες και δημιουργικές, που απευθύνονται αποκλειστικά σε παιδικό κοινό και περιέχουν πλήθος πληροφοριών και σε σχέση με τον πολιτισμό φυσικά. Λαμπρό παράδειγμα η σελίδα του 'Planet Youth'.

καλύπτουν το εμπορικό προφίλ τους πίσω από τις παροχές τους σε πολιτιστικά προϊόντα που απευθύνονται στο παιδικό κοινό. Εδώ γίνεται λόγος για τις εμπορικές ηλεκτρονικές σελίδες, οι οποίες ή έρχονται ως συμπλήρωμα κάποιου αγαπημένου παιδικού τηλεοπτικού σόου ή κάποιου γνωστού ονόματος φίρμας εταιρίας ή ακόμα έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά με σκοπό την προώθηση κάποιου εμπορικού προϊόντος-υπηρεσίας.<sup>10</sup> Δεν είναι άλλωστε, τυχαίο το γεγονός, ότι σε μία διαδικτυακή έρευνα για sites που απευθύνονται στο παιδικό κοινό, υπάρχει μεγάλη ποικιλία εμπορικών ηλεκτρονικών σελίδων, ενώ τα μη κερδοσκοπικά site έρχονται σε δεύτερη μοίρα στις μηχανές αναζήτησης.

Πολλές εμπορικές μάρκες που απευθύνονται στα παιδιά έχουν δημιουργήσει τα δικά τους site που τα χαρακτηρίζουν ως «παιδικούς διαδικτυακούς προορισμούς».<sup>11</sup> (Εικ. 2.3., όπου σε κόκκινους κύκλους φαίνονται οι προσπάθειες της εμπορικής εταιρίας “Mattel” για δημιουργία διαφορετικού «προσανατολισμού» όσον αφορά τις παροχές της στο παιδικό κοινό και δημιουργία δικτύου σχέσεων). Μέσω αυτών μπορεί να προωθούν πολιτιστικά μηνύματα και να δημιουργούν δίκτυα επικοινωνίας, όλα όμως κινούνται γύρω από προϊόντα που αφορούν κυρίως το εμπορικό κέρδος.

#### **ΕΙΚΟΝΑ 2.3. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ «MATTEL» – 29/12/08**



Πηγή: <http://www.mattel.com/index.asp?f=true>

<sup>10</sup> Άλλωστε το διαδίκτυο αποτελεί έναν οικονομικό τρόπο εξόδου στην αγορά ενός νέου πχ προϊόντος

<sup>11</sup> Για παράδειγμα το site των: “Hasbro”, “Mattel”, “Lego”, κ.α.

Οι διαδικτυακές σελίδες που απευθύνονται στα παιδιά, ανεξάρτητα από το αν ανήκουν στις εμπορικές ή μη, περιλαμβάνουν μία σειρά από εργαλεία διάδρασης που προσελκύουν το παιδικό κοινό και βοηθούν στην ευκολότερη μετάδοση του μηνύματος-προϊόντος-υπηρεσίας. Τα περισσότερα, δηλαδή, από αυτά προσφέρουν στο κοινό τους chat rooms, instant messages, διαγωνισμούς, δωράκια και έντυπα που μπορούν να «κατέβουν» μέσω του υπολογιστή και φυσικά ηλεκτρονικά παιχνίδια. Πολλές φορές μάλιστα, πχ μέσω των chat rooms, επιτρέπουν την επικοινωνία των παιδιών σε αληθινό χρόνο, με όποιες επιπτώσεις συνεπάγεται αυτό σχετικά με την ασφαλή πλοήγησή τους στο ίντερνετ. Άλλωστε, ενώ στα πρώτα βήματα του διαδικτύου οι παιδικές σελίδες φιλοξενούσαν απλώς υλικό –παίρνοντας κατά κάποιο τρόπο τη θέση του ενημερωτικού εντύπου-τόρα -και με στόχο κυρίως το οικονομικό κέρδος-, οι παιδικές σελίδες γίνονται διαδραστικές, επιτρέποντας και προωθώντας τη παιδική συμμετοχή στα δρώμενά τους, ακόμα και μέσω Online υπηρεσιών.

Ο έλεγχος των γονέων στις προωθητικές ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου δεν μπορεί να προσφέρει πολλά, αφού, αν και οι περισσότεροι γνωρίζουν πως τα παιδιά τους πολλές φορές γίνονται στόχος των εταιριών που προωθούν εμπορικά προϊόντα πίσω από την «πολιτιστική κάλυψη», στην πραγματικότητα δεν γνωρίζουν τα κοινωνικά και πολιτιστικά περιβάλλοντα στα οποία εντάσσονται τα παιδιά μέσα από τη διαδικτυακή προώθηση. Αυτά τα περιβάλλοντα, επηρεασμένα και από τον κόσμο των ενηλίκων, πολλές φορές εκμεταλλεύονται στατιστικά και προσωπικά στοιχεία συμμετοχής των παιδιών, με σκοπό την περαιτέρω εμπορική χρήση τους.<sup>12</sup>

Κι αν το παιδικό κοινό γίνεται αποδέκτης των πολιτιστικών προϊόντων και μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αυτά πολλές φορές είναι τόσο στενά συνδεδεμένα με διαφημίσεις και εμπορικούς σκοπούς και έχουν τόσο δυσδιάκριτα όρια, που είναι δύσκολο να ερευνηθεί ξεχωριστά το καθένα. Αυτό ισχύει γιατί, σε αντίθεση με την τηλεόραση όπου υπάρχουν ειδικές ζώνες τηλεοπτικού προγράμματος στις οποίες επιτρέπονται οι διαφημίσεις παιδικών προϊόντων, στο διαδίκτυο δεν υπάρχει-ακόμα-κάτι αντίστοιχο.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Greenfield, P. (2004), «Deleopmental Considerations for determining appropriate internet use guidelines for children and adolescents», *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 25, No 6, σ. 751-762

<sup>13</sup> Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως μεγάλο ποσοστό παιδιών παρουσιάζεται να ζητά από τους γονείς του να αγοράσουν κάτι που έχουν δει στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τώρα την ανταπόκριση των καταναλωτών και την δική τους ζήτηση από τη διαδικτυακή αγορά, αυτή πολλές φορές παρουσιάζεται συνδεδεμένη με τα ίδια χαρακτηριστικά των προϊόντων που προωθούνται. Έτσι, λοιπόν, ο τρόπος με τον οποίο είναι διαμορφωμένες οι παιδικές σελίδες, η εμφάνιση και το περιεχόμενό τους, παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στις πιθανότητες επικράτησης σε αυτήν την αγορά. Η σελίδα η οποία φιλοξενεί υπηρεσίες προς το παιδικό κοινό πρέπει να περιλαμβάνει πληροφόρηση γύρω από την εταιρεία-οργανισμό που προωθεί το όποιο αντικείμενο, περιγραφή του εν λόγω αντικειμένου-υπηρεσίας με τη συνοδεία εικόνας, πληροφορίες σχετικά με τον φορέα-δημιουργό της υπηρεσίας-αντικειμένου και ασφαλείς οδηγίες εύρεσης, έρευνας και αναζήτησης του στόχου.<sup>14</sup> Και όλα αυτά με τη συνοδεία έντονων χρωμάτων και στρατηγικά τοποθετημένων φωτογραφιών, προκειμένου να καταφέρει να ξεχωρίσει στο διαδικτυακό ανταγωνισμό<sup>15</sup>. Άλλωστε, αποτελεί σύνθηρες φαινόμενο τα παιδιά μικρής ηλικίας να επισκέπτονται συχνά ηλεκτρονικές σελίδες που ήδη γνωρίζουν,<sup>16</sup> σελίδες δηλαδή που έχουν πρώτα καταφέρει να κερδίσουν την αποδοχή τους.

Στην ψηφιακή εποχή, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένας από τους σημαντικότερους φορείς προώθησης μηνυμάτων της μουσικής, της μόδας, του πολιτισμού, του ίδιου του στυλ ζωής των σύγχρονων παιδιών<sup>17</sup> και αυτό γίνεται τόσο μέσα από το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας, όσο και μέσα από το στήσιμό της, την αισθητικής της παρουσίαση, κάτι που θα φανεί καθαρά και από το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας μελέτης (Κεφ 5).

Τα νέα παιδιά χρησιμοποιούν τους δικούς τους κοινούς κώδικες μέσα από τα δίκτυα σχέσεων και ακολουθούν τα μηνύματα που τους προωθεί το διαδίκτυο. Πιστεύουν πως μέσα από αυτό, απομακρύνονται από τα πολιτιστικά μηνύματα των γονιών τους, ή μιας «ξεπερασμένης», γενιάς.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Lee, S. and Littrell, M. (2003), σ. 356-370

<sup>15</sup> Κόμης, Β. και Φειδάς, Χ. (2000), Παιδαγωγικές και τεχνολογικές αρχές σχεδίασης ενός λογισμικού συνεργατικής εννοιολογικής χαρτογράφησης βασισμένου στο Διαδίκτυο. 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Πανεπιστημίου Πατρών, ΠΤΝ, με θέμα «οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας», Οκτώβριος 2000

<sup>16</sup> LEGO learning Institute. (2003), The changing face of children's play culture: Children's play, learning and communication in a technology driven world.

<sup>17</sup> Livingston, S. (2005), «Mediating the public/private boundary at home: children's use of the internet for privacy and participation», *the Journal of Media practice*, Vol. 6, No 1, σ. 41-51

<sup>18</sup> Livingston, S. (2005)

Βέβαια, προκειμένου να είναι σε θέση να δέχονται τα μηνύματα και τα προϊόντα που τους προσφέρει το διαδίκτυο, ύστερα από σχετική αξιολόγηση<sup>19</sup>, θα πρέπει να κατέχουν και τις αντίστοιχες δεξιότητες.<sup>20</sup> Πρέπει, δηλαδή, μέσα από κατάλληλη εκπαίδευση, να μπορούν να καταλάβουν τη δομή και τον τρόπο κατασκευής μιας ηλεκτρονικής σελίδας, να μπορούν να κρίνουν τα μηνύματα και τις υπηρεσίες που τους προωθούνται διαδικτυακά<sup>21</sup> και να μπορούν φυσικά να μεταμορφώνουν τα όποια μηνύματα-προϊόντα-υπηρεσίες δέχονται, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις δικές τους, ιδιαίτερες ανάγκες και δεξιότητες.

Παρά τη δυναμική εμφάνιση του νέου αυτού μέσου ενημέρωσης, επικοινωνίας και προώθησης, η μέχρι τώρα πορεία του υποδεικνύει πως δρα συνοδευτικά σε σχέση με τα άλλα Μέσα Ενημέρωσης και διαφήμισης, πάντα το πεδίο της προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων. Αν θέλει κανείς να αντιληφθεί τον τρόπο με τον οποίο συνδέεται η προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου και εκτός αυτού με την ανταπόκριση του παιδικού κοινού, δεν έχει παρά να σταθεί στα αποτελέσματα της έρευνας “2008 Kids & family Reading Report-Reading in the 21<sup>st</sup> century: turning the page with technology”<sup>22</sup>, που πραγματοποιήθηκε και κυκλοφόρησε από την εταιρία ερευνών YANKELOVICH και τον εκδοτικό οργανισμό SCOLASTIC και στην οποία πήραν μέρος 501 παιδιά ηλικίας 5-17 ετών από τη Νέα Υόρκη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της, λοιπόν, το 75% των παιδιών συμφωνεί με το εξής μοτίβο: *«ανεξάρτητα με το τι μπορώ να κάνω όταν είμαι στο διαδίκτυο, πάντα θέλω να διαβάσω βιβλία που είναι τυπωμένα στο χαρτί»*. Παράλληλα, το 62% των παιδιών που συμμετείχαν στην έρευνα προτιμούν τα βιβλία που μπορούν να τα διαβάσουν τυπωμένα, παρά σε μία οθόνη υπολογιστή ή σε κάποιο μηχάνημα που επιτρέπει την ανάγνωση μέσω οθόνης. Ακόμα και τα παιδιά που συνδέονται στο διαδίκτυο προκειμένου να βρουν πληροφορίες για κάποιο βιβλίο, το συγγραφέα του, ή να επικοινωνήσουν μέσω δικτύων παιδικών αναγνωστών, είναι πιθανό να διαβάζουν εξωσχολικά βιβλία καθημερινά σε μεγαλύτερο ποσοστό από ό,τι μέσω του διαδικτύου.

---

<sup>19</sup> Brandt, D. Sc. (1997), Why We Need To Evaluate What We Find On The Net. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://thorplus.lib.purdue.edu/~techman/eval.html>

<sup>20</sup> Livingston, S. (2001), «Online freedom and safety for children», Citizens online Research Publication, No 3.

<sup>21</sup> Edwards, J. (1998), The Good, the Bad and the Useless: Evaluating Internet Resources. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ariadne.ac.uk/issue16/digital>

<sup>22</sup> Διαθέσιμη στη διεύθυνση: [www.scholastic.com/readingreport](http://www.scholastic.com/readingreport)

Στόχος αυτή της έρευνας ήταν η ανίχνευση των αιτιών μείωσης του παιδικού αναγνωστικού κοινού ηλικίας άνω των 8 ετών. Τα αποτελέσματά της εξέπληξαν, καθώς συγκλίνουν στο γεγονός πως, παρά την αύξηση της παιδικής πρόσβασης στο διαδίκτυο σε σελίδες που αφορούν το βιβλίο, αυτό ακριβώς το κοινό του διαδικτύου παρουσιάζει μεγαλύτερες πιθανότητες καθημερινής ανάγνωσης εξωσχολικών βιβλίων σε τυπωμένη μορφή! Αυτό σημαίνει πως το διαδίκτυο λειτουργεί προωθητικά σε σχέση με την κλασική μορφή της ανάγνωσης.

Η έρευνα, επίσης, έδειξε, πως τα 2/3 των παιδιών ηλικίας 9-17 ετών που έχουν πρόσβαση σε λογοτεχνικές σελίδες του διαδικτύου, αύξησαν την αναγνωστική εμπειρία τους μέσω του ίντερνετ. Σε αυτό βοήθησε το γεγονός πως εκεί μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε επιπλέον πληροφοριακό υλικό για τα βιβλία, για το συγγραφέα τους και να μάθουν τις γνώμες και την κριτική άλλων αναγνωστών της δικής τους ηλικίας.

Από το σύνολο των παιδιών που συμμετείχαν στην έρευνα, παρουσιάζεται το ένα στα τέσσερα να διαβάζει εξωσχολικά βιβλία καθημερινά, ενώ τα περισσότερα από τα μισά παιδιά υποστηρίζουν πως διαβάζουν βιβλία για διασκέδαση τουλάχιστον δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Ένας από τους λόγους που αποτρέπει τα παιδιά να διαβάζουν περισσότερο είναι ότι δε βρίσκουν τα βιβλία που θα ήθελαν να διαβάσουν, κάτι που οι γονείς δείχνουν να μη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους, παρόλο που ο δικός τους ρόλος στην επιρροή των παιδιών υπέρ του διαβάσματος εμφανίζεται ιδιαίτερα σημαντικός.

Όσον αφορά τη σχέση της κλασικής μορφής ανάγνωσης σε αντιπαράβολή με την ανάγνωση μέσω του διαδικτύου, η έρευνα παρουσιάζει τα εξής: Ενώ και τα αγόρια και τα κορίτσια υποστηρίζουν πως προτιμούν την κλασική μορφή ανάγνωσης σε σχέση με την ψηφιακή, ιδίως όταν θέλουν να χρησιμοποιήσουν τη φαντασία τους, τα αγόρια είναι πιο θετικά προς το ίντερνετ όταν θέλουν να διαβάσουν κάτι για διασκέδαση (54% σε σχέση με το 46% των κοριτσιών). Τέλος, τα 2 στα 3 παιδιά πιστεύουν πως μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια τα περισσότερα εξωσχολικά βιβλία θα διαβάζονται σε ψηφιακή μορφή, είτε μέσω του ίντερνετ είτε μέσω κάποιου άλλου ηλεκτρονικού μηχανήματος.



## 2.2. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Τα παιδιά ως ομάδα στόχου του μάρκετινγκ τίθενται σε πρώτη προτεραιότητα<sup>23</sup>, αφού διαθέτουν τρία σημαντικά χαρακτηριστικά<sup>24</sup>. Από τη μία διαθέτουν χαρτζιλίκι, άρα καταναλώνουν, από την άλλη έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τις αποφάσεις της οικογένειας και τέλος είναι οι μελλοντικοί ενήλικοι καταναλωτές<sup>25</sup>, αποτελούν το μερίδιο της αγοραστικής δύναμης, δηλαδή, στο οποίο πρέπει να στηριχθεί όλη η λογική του διαδικτυακού μάρκετινγκ.<sup>26</sup>

Οι διαφημιστές και οι εταιρείες μάρκετινγκ έχουν βάλει στο στόχο τους τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό παιδιών που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο<sup>27</sup> και είναι λογικό αυτό, αφού τα παιδιά δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τον πραγματικό σκοπό της διαφήμισης μέσα στο σύνολο των ελκυστικών εικόνων που τους παρουσιάζονται. Η διαφήμιση, επομένως, είναι ένα από τα σημαντικότερα «εργαλεία» που χρησιμοποιείται με σκοπό την προώθηση των μηνυμάτων-προϊόντων μέσω του διαδικτύου προς την ομάδα στόχου των παιδιών, χωρίς να γίνεται διάκριση σχετικά με τον εμπορικό ή πολιτιστικό χαρακτήρα αυτών των προϊόντων.

Η σχέση μεταξύ παιδιού και διαφημιστικής προώθησης προϊόντων-υπηρεσιών έχει μελετηθεί εντατικά κυρίως από το 1970 και μετά. Βέβαια, οι περισσότερες έρευνες έχουν γίνει γύρω από το χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης<sup>28</sup> και κυρίως για προϊόντα που έχουν σχέση με το εμπορικό κέρδος. Κι αυτό γιατί τα παιδιά αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση διαφορετικά από ό,τι οι ενήλικοι. Μέχρι την ηλικία των 6-8 ετών, δείχνουν να μην μπορούν να διακρίνουν το διαφημιστικό μήνυμα έναντι της ροής του υπόλοιπου υλικού του οποίου γίνονται αποδέκτες, είτε αυτό φιλοξενείται στον τύπο, είτε στην τηλεόραση, είτε ακόμα και στο διαδίκτυο, αν και αυτό παρουσιάζει αρκετές διαφορές σε σχέση με τα άλλα μέσα<sup>29</sup>. Μετά τα 11 με 12 ηλικιακά έτη, τα παιδιά

<sup>23</sup> Σύμφωνα με το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών:

[http://www.kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=787&Itemid=60](http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=787&Itemid=60)

<sup>24</sup> [http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp\\_id=596](http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=596)

<sup>25</sup> Kiang, M. et all. (2000), «Marketing on the Internet-who can benefit from an online marketing approach?», *Decision Support Systems*, Vol. 27, No 4, σ. 383-393.

<sup>26</sup> Biswas, A. & Krishnan, R. (2004), «The Internet' s impact on marketing Introduction to the JBR special on "Marketing on the web-behavioral, strategy and practices and public policy"», *Journal of Business Research*, Vol. 57, No 7, σ. 681-684.

<sup>27</sup> <http://www.e-yliko.gr/htmls/Safety/getsafe/prights.htm>

<sup>28</sup> Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

<sup>29</sup> Οι επιστημονικές απόψεις σε αυτό το θέμα δεν είναι απόλυτες. Σύμφωνα με την κ. Τσακαρέστου Μπέττυ, Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού» του Παντείου

είναι πλέον σε θέση να διακρίνουν πλήρως τη σημασία της διαφήμισης<sup>30</sup>, αφού αυτή η διαδικασία απαιτεί σύνθετες ικανότητες οι οποίες αναπτύσσονται στο παιδί καθώς εκείνο μεγαλώνει. Ακόμα όμως και σε αυτή την ηλικία, είναι δύσκολο για το παιδί να αναπτύξει κριτική στάση απέναντι στα μηνύματα της διαφήμισης, αφού πολλές φορές η δεύτερη εμφανίζεται συγκαλυμμένη μέσα από διαγωνισμούς και παιχνίδια, ιδίως κατά τις περιόδους των διακοπών όπου τα διαφημιστικά μηνύματα αυξάνονται υπερβολικά.

Μέσα από το διαδίκτυο, χρησιμοποιούνται πλήθος νέων τεχνικών μάρκετινγκ, οι οποίες αφορούν και περιλαμβάνουν τη ζωντανή, διαδραστική διαφήμιση. Κι αυτό γιατί ο τρόπος διαφήμισης και προώθησης ενός προϊόντος μέσω του ίντερνετ διαφέρει από τις διαφημίσεις της τηλεόρασης, μία πραγματικά μεγάλη έως τώρα αγορά που απευθύνονταν στο παιδικό κοινό. Τώρα πια το διαφημιστικό μήνυμα διαπλέκεται με το περιεχόμενο και το υλικό του συνόλου της ηλεκτρονικής σελίδας. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές η διαδικτυακή προώθηση δεν έχει όρια.<sup>31</sup> Σχεδόν όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαφημίζουν παιδικά προϊόντα και υπηρεσίες και απευθύνονται στο παιδικό κοινό για παράδειγμα, έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες, σχεδιασμένες ως «επώνυμα περιβάλλοντα» για τα παιδιά.<sup>32</sup>

Προς αποφυγή των αρνητικών καταστάσεων που επιφέρει η εκμετάλλευση του παιδικού κοινού από τις εταιρίες προώθησης προϊόντων, υπάρχει σχετική νομοθεσία, επικεντρώνεται όμως κυρίως στην τηλεόραση (Στο Παράρτημα Ι αποτυπώνονται επιλεκτικά σχετικές διατάξεις από την Αρχή Προτύπων Διαφήμισης). Δεν υπάρχουν γενικοί κανόνες που να εφαρμόζονται σε όλα τα είδη των διαφημίσεων που απευθύνονται στα παιδιά, με αποτέλεσμα να υπάρχει νομοθετικό κενό σχετικά με τις

---

Πανεπιστημίου, «τα παιδιά ήδη απ' την ηλικία των πέντε ετών είναι σε θέση να διακρίνουν, με την κατάλληλη αγωγή είτε από γονείς είτε απ' τους εκπαιδευτικούς τους, το τι είναι το διαφημιστικό μήνυμα, τι μπορεί να κάνει και πώς να διεκδικηθεί από άλλα περιεχόμενα». (Ημερίδα της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης με θέμα «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ-Οι ανήλικοι στον κόσμο της επικοινωνίας», Β' ενότητα: «Παιδιά και διαφήμιση». Απρίλιος 2008

<sup>30</sup> Beder, S. (1998), "A Community View", *Caring for Children in the Media Age*, Papers from a national conference. Sydney: John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research, σ. 101-111

<sup>31</sup> Strasburger, C. V. (2004), «Children, adolescents, and the media», *Current problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, Vol. 34. No 2. σ. 54-113.

<sup>32</sup> Story, M and French, S. (2003), «Division of Epidemiology», *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2004,1, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3>

ρυθμίσεις της «νέας» διαφήμισης και των τεχνικών μάρκετινγκ του διαδικτύου, τόσο σε διεθνές όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.<sup>33</sup>

Φεύγοντας, προς το παρόν, από τη δύναμη της διαδικτυακής διαφήμισης οδηγούμαστε σε ένα άλλο μέσο προώθησης πολιτιστικών προϊόντων στο παιδικό κοινό, που δεν είναι άλλο από την παρουσίαση της επιφάνειας της ηλεκτρονικής σελίδας<sup>34</sup>. Ο εργονομικός σχεδιασμός<sup>35</sup>, η κίνηση, τα ζωηρά χρώματα και τα χαρούμενα μοτίβα, κερδίζουν με μεγαλύτερη ευκολία την προσοχή του παιδιού και επιτυγχάνουν ευκολότερα τον στόχο προώθησης των προϊόντων που φιλοξενούν. Από την άλλη, την εμφάνιση της σελίδας συμπληρώνει η ευκολία στην προσέγγισή της. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που εμφανίζονται μέσω του διαδικτύου πρέπει να είναι εύκολα στην κατανόηση και ανά πάσα στιγμή προσβάσιμα. Το ίδιο ισχύει και για τις παροχές τους. Αν κάποιος πελάτης επιθυμεί να αποκτήσει ένα βιβλίο σε ώρες που η κοινή εμπορική αγορά δεν λειτουργεί, το διαδίκτυο μπορεί να του πραγματοποιήσει αυτή την επιθυμία, να απαντήσει στις ερωτήσεις του για το προϊόν-υπηρεσία, να προσφέρει συμβουλές, να δώσει συστάσεις, ακόμα και να προτείνει ακριβή ώρα άφιξης του προϊόντος στα χέρια του.

Στη συνέχεια, το διαδίκτυο προσφέρει πολλές διευκολύνσεις στη σχέση του με τις ομάδες στόχου, συνάφεια με τα «θέλω» τους. Μπορεί να παρέχει ταχύτητα στην επικοινωνία, συλλογή μεγάλης γκάμας πληροφόρησης για το αντικείμενο ενδιαφέροντος και ανάλυση των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων του. Το διαδίκτυο είναι σε θέση να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Έτσι, μπορεί να διοχετεύει μηνύματα που βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με την ξεχωριστή προσωπικότητα κάθε πελάτη, κάθε φορά που πρέπει να προωθήσει μία υπηρεσία. Με τη σειρά του, ο πελάτης δέχεται μηνύματα, πληροφόρηση ή προτάσεις που φαίνονται να έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για τον ίδιο και την κάλυψη των ιδιαίτερων, προσωπικών αναγκών του.

Η διάδραση είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της προώθησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου, πολύτιμο «εργαλείο» που απευθύνεται στα ενδιαφέροντα του παιδικού κοινού. Οι ανταγωνιστικές και ενημερωμένες

---

<sup>33</sup> Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών: [http://www.kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=787&Itemid=60](http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=787&Itemid=60)

<sup>34</sup> Hamalainen, R. (2008), «Designing and Evaluating collaboration in a virtual game environment for vocational learning», *Computers and Education*, Vol. 50, No 1, σ. 98-109

<sup>35</sup> Dyson, M. and Moran, K., (2000), «Informing the Design of Web Interfaces to Museum Collections, *Museum Management and Curatorship*», Vol. 18, No 4, σ. 391-406

ηλεκτρονικές σελίδες που απευθύνονται σε παιδιά, χρησιμοποιούν μια σειρά από ηλεκτρονικά «καλούδια», ικανά να παρασύρουν τους μικρούς χρήστες και να τους απορροφήσουν στο περιεχόμενο τους. Χρησιμοποιούνται, λοιπόν, ηλεκτρονικά παιχνίδια, παζλ, κουίζ και διαγωνισμοί, μουσική, κάρτες για αποστολή μέσω e-mail, κερδοφόροι λαχνοί, προφυλάξεις οθόνης και επιφάνειας υπολογιστή που έχουν σχέση με τα προϊόντα υπό προώθηση και φυσικά on-line καταστήματα που πουλάνε εμπόρευμα με άδεια. Τα παιδιά μπορούν να γίνουν μέλη σε αυτές τις σελίδες, να ζητήσουν να τους στέλνονται ηλεκτρονικά νέα σχετικά με τα προϊόντα και τις εκάστοτε προωθητικές ενέργειες-υπηρεσίες, ενώ για να γίνουν αυτές οι σελίδες ακόμα πιο ευχάριστες για το παιδικό κοινό τους, συνήθως περιέχουν δυναμικά γραφικά με χαρακτήρες καρτούν.<sup>36</sup>

Από την άλλη, μέσα από τα διαδραστικά εργαλεία που προκαλούν την παιδική συμμετοχή στα δρώμενα της ηλεκτρονικής σελίδας του εκάστοτε φορέα, επιτρέπεται η συγκέντρωση των προσωπικών στοιχείων του παιδικού κοινού, με σκοπό την επεξεργασία τους για μελλοντικές προωθητικές και συμμετοχικές ενέργειες και τη στοχευμένη προώθηση προϊόντος. Έτσι, έχουν δημιουργηθεί ειδικές φόρμες, τις οποίες συμπληρώνουν οι χρήστες με τα προσωπικά τους στοιχεία και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους, προκειμένου να γίνουν μέλη και να λάβουν τις X παροχές-υπηρεσίες. Αυτή η διαδικασία λαμβάνει χώρα πολλές φορές, ακόμα και στις σελίδες που προωθούν καθαρά πολιτιστικά προϊόντα, με σκοπό κυρίως την μελλοντική αποστολή ενημερωτικού υλικού.<sup>37</sup>

Φυσικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ που αφορά το παιδικό κοινό δεν αναλώνεται μόνο στην απλή συλλογή και ανάλυση πληροφοριών. Η προσωποποίηση ηλεκτρονικών σελίδων και η αυξημένη επικοινωνιακή αξία που προσδίδεται σε αυτές μέσω των κατάλληλων εργαλείων, βρίσκουν την καλύτερη έκφραση μέσα από τη διαδικασία της προώθησης που στοχεύει στην προσωπική σχέση με τον πελάτη.<sup>38</sup> Ο στόχος στην επικοινωνία αυτή είναι να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης. Αυτό είναι άλλωστε και το στοιχείο που διαφοροποιεί την προώθηση μέσω του διαδικτύου,

---

<sup>36</sup> Komlodi, A. et all. (2007), «Evaluating a cross-cultural children's online book community: Lessons learned for sociability, usability, and cultural exchange», *Interacting with Computers*, Vol. 10, No. 4, σ. 494-511.

<sup>37</sup> Crossman, D. (1997), *The evolution of the World Wide Web as an emerging instructional technology tool*. In Badrul H. Khan (Ed.), *Web-based instruction* (σ. 19-23). N.J.: Educational Technology Publications

<sup>38</sup> «Customer Relationship Marketing»

έναντι των εμπορικών σχέσεων που εμφανίζονται στην φυσική μορφή της πολιτιστικής αγοράς.<sup>39</sup>

Αποτελεί συνηθισμένη τακτική για τις ηλεκτρονικές σελίδες η χρήση κάποιου προσωποποιημένου χαρακτήρα, ενός χαρακτήρα στον οποίο μπορεί να απευθυνθεί ο χρήστης και να συνομιλήσει μαζί του. Μία φιγούρα που μπορεί να δεχτεί ευχάριστα τους νέους επισκέπτες μιας σελίδας, να εξηγήσει, να περιγράψει, να προτείνει στους παλιότερους και φυσικά να έχει έτοιμες προτάσεις ανά πάσα στιγμή για τους χρήστες.<sup>40</sup> Δεν είναι άλλωστε υπερβολή να ειπωθεί ότι οι προωθητικές διαδικτυακές ενέργειες μέσω μίας τέτοιας πρακτικής, μπορούν να θέσουν στην ομάδα στόχου τους ακόμα και τα παιδιά των τεσσάρων ετών! Φυσικά, μέσα στο στόχο αυτό εντάσσονται κι άλλες δύο ομάδες που επηρεάζουν τα παιδιά, οι γονείς τους και οι εκπαιδευτικοί τους. Ακολουθείται και σε αυτήν την περίπτωση η πρακτική της εγγραφής μέσω της λίστας που φιλοξενείται στη σελίδα, ενώ στην κατηγορία των παιδιών χρησιμοποιούνται πλήθος θέλγητρων που αποσκοπούν σε δεσμούς εφ' όρου ζωής αξίας.<sup>41</sup>

Ένα από αυτά τα θέλγητρα και διαδικτυακό εργαλείο προώθησης παράλληλα, κυρίως πολιτιστικών προϊόντων, δεν είναι άλλο από τις παιδικές λέσχες που φιλοξενούνται στις παιδικές διαδικτυακές σελίδες. Η αύξηση του αριθμού των παιδικών λεσχών στο ίντερνετ είναι γεγονός, όπως επίσης και το ότι μερικές από αυτές δημιουργούνται από τους ίδιους τους προμηθευτές, κατασκευαστές και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αφού περιλαμβάνουν μηχανισμούς μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.<sup>42</sup> Μέσα από αυτές τις παιδικές λέσχες δημιουργείται ένας κατάλογος διευθύνσεων παιδιών προς τα οποία απευθύνεται το διαφημιστικό υλικό του φορέα. Την ίδια στιγμή, προκειμένου να αξιοποιηθεί η παιδική ομάδα στόχου, προσφέρεται η αίσθηση της ταυτότητας μέσα από τη λέσχη,

---

<sup>39</sup> Walsh, J., & Godfrey, S. (2000), "The internet: a new era in customer service". *IMD, Lausanne Switzerland*. Available at [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V9T-3YF4490-B&\\_user=1750782&\\_rdoc=1&\\_fmt=&\\_orig=search&\\_sort=d&view=c&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=1750782&md5=f77689029aa3ed9b16e65c138bc582b9](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9T-3YF4490-B&_user=1750782&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1750782&md5=f77689029aa3ed9b16e65c138bc582b9) (29/09/2008)

<sup>40</sup> Ιδιαίτερα δημοφιλή πρακτική για τις σελίδες που απευθύνονται στο παιδικό κοινό, ακόμα κι αν πρόκειται για την προώθηση μηνυμάτων οικολογικού ή πολιτιστικού περιεχομένου, χωρίς εμπορικό όφελος.

<sup>41</sup> Beder, S. (1998), σ. 101-111

<sup>42</sup> Γνωστές τέτοιες παιδικές διαδικτυακές λέσχες είναι οι: «Ντίσνεϊ Κλαμπ» και «Μπάρμπι κλαμπ».

τα παιδιά, δηλαδή, νιώθουν ότι ανήκουν σε μία μεγάλη ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα.<sup>43</sup>

Τα παιδιά, ωστόσο, δεν είναι η μόνη ομάδα στόχου των διαδικτυακών προωθητικών εργαλείων. Είναι φυσικό άλλωστε, από τη στιγμή που ο παιδικός πληθυσμός στηρίζεται στους ενήλικες-γονείς για την επιβίωσή του, τα εργαλεία της διαδικτυακής προώθησης να ρίχνουν τα «βέλη» τους και προς τους γονείς, πολλές φορές έμμεσα, μέσω των αντιδράσεων και των επιρροών των παιδιών. Σήμερα τα παιδιά μέσα σε μία οικογένεια έχουν μεγάλη δύναμη και πολύ μεγαλύτερη αυτονομία από τις προηγούμενες γενιές, έτσι, πολλές φορές οι εταιρίες μάρκετινγκ τα χρησιμοποιούν προκειμένου να κεντρίσουν την αγοραστική δύναμη των γονιών.<sup>44</sup>

Γίνεται λόγος, δηλαδή, για τη στρατηγική της «δύναμης της ενόχλησης», της ικανότητας των παιδιών να γκρινιάζουν στους γονείς τους προκειμένου να τους πείσουν να αγοράσουν πράγματα που δεν υπήρχαν από την αρχή στη λίστα του οικογενειακού οικονομικού σχεδιασμού.

Είναι αλήθεια πως η αύξηση της αγοραστικής δύναμης αποτέλεσε ένα παραπάνω κίνητρο για τους γονείς έτσι ώστε να αυξήσουν τις αγορές που πραγματοποιούσαν για τα παιδιά τους. Από την άλλη, το γεγονός πως οι γονείς δουλεύουν όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα να ξοδεύουν λιγότερο χρόνο μαζί με τα παιδιά τους,<sup>45</sup> τους δημιουργεί ενοχές, οι οποίες συχνά «καταπολεμούνται» με την προσφορά υλικών αγαθών προς τα παιδιά.<sup>46</sup> Οι υπεύθυνοι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών εκμεταλλεύονται όλα τα παραπάνω, θέτοντας όλο και περισσότερο στο στόχαστρό τους τόσο τα παιδιά, όσο και τους γονείς τους.

Το διαδίκτυο, σύμφωνα με όσα ήδη ειπώθηκαν, είναι ένα ιδιαίτερα επιθυμητό μέσο στις δυνάμεις της προώθησης πολιτιστικών προϊόντων προς το παιδικό κοινό. Κατά πρώτο λόγο, είναι εργαλείο που χειρίζεται καλύτερα από όλους η νέα γενιά, αφού αποτελεί πλέον ρουτίνα στην ίδια την καθημερινότητά της. Κατά δεύτερο λόγο, οι γονείς δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα το πόσο πολύ έχουν γίνει στόχος τα

---

<sup>43</sup> Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

[http://kepka.org/index.php?option?option=com\\_content&task=view&id=787&Itemid=60](http://kepka.org/index.php?option?option=com_content&task=view&id=787&Itemid=60)

<sup>44</sup> Eijnden, R. & Meerkerk, G-J. et all. (2008), «Online Communication, Compulsive Internet use, and Psychosocial Well-Being Among Adolescents: A longitudinal study», *Developmental Psychology*, Vol. 44, No 3, σ. 655-665

<sup>45</sup> Kennedy, T. and Smith, A. and Wells, A. and Wellman, B. (2008), «Networked Families: parents and spouses are using the internet and cell phones to create a 'new connectedness' that builds on remote connections and shared internet experiences». *Pew internet & American Life Project*. Washington. σ. 10

<sup>46</sup> eShop Weekly, "Online marketers look towards Kids, teens". (1999). Available at: [http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketers\\_target\\_kids.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketers_target_kids.cfm)

παιδιά τους από τις διαφημιστικές δυνάμεις που δρουν μέσω του διαδικτύου, ιδίως εξαιτίας του γεγονότος πως τα παιδιά τις περισσότερες φορές είναι συνδεδεμένα χωρίς την γονεϊκή επίβλεψη.

Επιπρόσθετα, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας που έχουν κώδικες δεοντολογίας σχετικά με τη διαφήμιση και το παιδικό κοινό, στη διαδικτυακή πραγματικότητα δεν υπάρχουν ακόμα νομοθετικοί-ισχυροί- κανόνες. Τα γεγονότα αυτά, σε συνδυασμό με το ότι οι αναπτυγμένες τεχνολογίες επιτρέπουν πλέον τη συλλογή προσωπικών στοιχείων από τα παιδιά για τους σκοπούς της διαφημιστικής έρευνας, με στόχο την εξατομικευμένη πια διαφήμιση και ότι τα διαδικτυακά περιβάλλοντα είναι ιδιαίτερα ελκυστικά, διαδραστικά και στηρίζονται σε γνωστά προϊόντα και φίρμες ονομάτων, επιτρέπουν στις εταιρείες να δημιουργήσουν τη σχέση εκείνη με τα παιδιά επισκέπτες τους, που θα τους μετατρέψουν σε πιστούς καταναλωτές από μικρή ηλικία.<sup>47</sup>

### 2.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

**Η** σύνδεση της καθημερινότητας του παιδιού με το διαδίκτυο και την τεχνολογία εξελίχθηκε με τόσο γρήγορο ρυθμό και τόσο πρόσφατα χρονικά, ώστε δεν είναι δόκιμο να γίνεται λόγος για την ύπαρξη ολοκληρωμένων μελετών σχετικά με συνέπειες στην εκπαίδευση και στην κοινωνικοποίηση του παιδιού. Βέβαια, οι πρώτες παρατηρήσεις αναφέρουν μία διαφορετική παιδική ηλικία σε σχέση με αυτή του προηγούμενου αιώνα, ωστόσο, είναι πολύ νωρίς για ολοκληρωμένα συμπεράσματα.<sup>48</sup>

Συνοπτικά, οι φορείς πολιτιστικών προϊόντων που εμπιστεύονται και στο διαδίκτυο την προώθηση του υλικού τους, αυξάνουν τα ποσοστά των πωλήσεών τους<sup>49</sup>, ελέγχουν καλύτερα τα περιθώρια κέρδους τους και εξασφαλίζουν την αφοσίωση των πελατών τους τόσο από την παιδική τους ηλικία όσο και κατά την ενηλικίωσή τους.

Ειδικότερα, παρατηρούνται τα εξής συμπεράσματα – επιπτώσεις:

---

<sup>47</sup> eShop Weekly, “Online marketers look towards Kids, teens”. (1999).

<sup>48</sup> LEGO learning Institute. (2003).

<sup>49</sup> Jahn, E. and Pruffer, J. (2008), «Interconnection and competition among asymmetric networks in the internet backbone market», *Information Economics and Policy*, Vol. 20, No 3, σ. 243-256

- **Σχετικά με τα πολιτιστικά προϊόντα:**

Οι ιδιαιτερότητες των πολιτιστικών προϊόντων γίνονται ακόμα πιο έντονες όταν αυτά προωθούνται μέσω του διαδικτύου. Κι αυτό, γιατί εγείρονται πλήθος θεμάτων που αναζητούν λύσεις, όπως το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων μίας ιδέας, ενός βιβλίου, ενός έργου, ενός μουσικού κομματιού. Από τη στιγμή που τα προϊόντα αυτά τίθενται προς εκμετάλλευσή σε ένα ευρύ κοινό, πρέπει να ληφθούν μέτρα στην αγορά για τα πνευματικά δικαιώματα, για το θέμα της πειρατείας και της φθηνής αναπαραγωγής, του θεσμικού περιβάλλοντος και διαφόρων ακόμα ζητημάτων που εμφανίζονται σε εξειδικευμένες περιπτώσεις.<sup>50</sup>

Όσον αφορά τη μορφή αυτών των προϊόντων-υπηρεσιών όταν επιλέγεται η διαδικτυακή προώθησή τους, παρατηρείται πλέον η ανάγκη από τους φορείς τους να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα δείγματα της πρώτης εμφάνισης και παρουσίασης. Για παράδειγμα, όσον αφορά την προώθηση των βιβλίων στο παιδικό κοινό μέσα από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο εξώφυλλο και στην εικονογράφηση, αφού η εικόνα αποκτά πλέον προτεραιότητα στην πρώτη επαφή με το μελλοντικό κοινό. Τα κεφάλαια και οι πίνακες περιεχομένων αναβαθμίζονται επίσης. Κατά κάποιο τρόπο, η εμφάνιση δείχνει να κερδίζει έδαφος έναντι του περιεχομένου<sup>51</sup>.

- **Σχετικά με τις επιπτώσεις των διαδικτυακών αγορών πολιτιστικών προϊόντων**

Τα παιδιά και οι γονείς τους που προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές ή τη διαδικτυακή έρευνα, έχουν πρόσβαση σε εύρος πολιτιστικού και πληροφοριακού υλικού και τη δυνατότητα σύγκρισης και αξιολόγησης, ενώ απολαμβάνουν καλύτερες τιμές σε ορισμένα προϊόντα, όπως κομμάτια μουσικής, ταινίες ή βιβλία. Ωστόσο, στα αρνητικά έχουν να αντιμετωπίσουν τον συμβιβασμό στο χρόνο, στην ποιότητα, στις μειωμένες εγγυήσεις για το προϊόν του ενδιαφέροντός τους και φυσικά την αμφισβήτηση των στοιχείων της αξίας του.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Δαμιανάκης, Α. (2004), «Ηλεκτρονικό βιβλίο: χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 185), Θεσσαλονίκη:: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>51</sup> Δρίγκας, Α.Σ. και συνεργάτες. (χ.ημ.) «Ολοκληρωμένος Οδηγός Υπηρεσιών Internet». Αθήνα, 2000. Εκπαιδευτικό CD-ROM. Έκδοση Net Media Lab.

<sup>52</sup> Λέανδρος, Ν. (2005), *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σ. 306



- **Σχετικά με τις επιπτώσεις στις ανταγωνιστικές τεχνολογίες προώθησης**

Συγκριτικά με τις άλλες τεχνολογίες οι οποίες προωθούν προϊόντα πολιτισμού στο παιδικό κοινό, τα συμπεράσματα προκύπτουν κυρίως από τον ανταγωνισμό μεταξύ τηλεόρασης-διαδικτύου, αφού η ραγδαία ανάπτυξη του δεύτερου μοιάζει να απειλεί κυρίως της επικράτηση της πρώτης. Σύμφωνα με τον Jeffrey I. Cole, διευθυντή του UCLA Center for Communication Policy, *«με την ανάπτυξη και την χρήση του διαδικτύου, φαίνεται καθαρά πως μειώνεται η τηλεθέαση παγκοσμίως. Την ίδια στιγμή η επίδρασή του στα γενικότερα θετικά σημεία της κοινωνικής ζωής, είναι περιορισμένη. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου εμπιστεύονται άκριτα τις πληροφορίες που βρίσκουν σε αυτό...»*.<sup>53</sup>

Πολλοί είναι οι χρήστες του διαδικτύου –κυρίως στο παιδικό και εφηβικό κοινό- που ισχυρίζονται πως παρότι το ίντερνετ δεν έχει επηρεάσει την ώρα που περνούν με τους φίλους τους, την οικογένειά τους ή την ώρα που ξοδεύουν για να ανταποκριθούν σε κοινωνικές και άλλες εκδηλώσεις, ωστόσο έχει μειώσει την ώρα που περνούν μπροστά στην τηλεόραση.<sup>54</sup> Παρόλα αυτά η τηλεόραση παραμένει το κυρίαρχο μέσο επιρροής, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης των παιδιών στον ελεύθερο χρόνο τους.<sup>55</sup>

Φαίνεται, λοιπόν, πως το διαδίκτυο δεν έχει αντικαταστήσει-ακόμα-σε αξία και προτιμήσεις την τηλεόραση στον κόσμο των παιδιών, αλλά έχει δράσει συνοδευτικά, αυξάνοντας το σύνολο της εισροής στοιχείων της ηλεκτρονικής τεχνολογίας στην καθημερινότητα του παιδικού κοινού. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως πολλά επιτυχημένα παιδικά τηλεοπτικά προγράμματα έχουν «ανεβάσει» εξίσου επιτυχημένες διαδικτυακές ηλεκτρονικές σελίδες, οι οποίες περιλαμβάνουν μία σειρά από προωθητικούς μηχανισμούς στα παιδιά. Από τη μία διαφημίζουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα, από την άλλη δημιουργούν κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν οι επισκέπτες της σελίδας, προωθούν συμβουλές, μηνύματα και προϊόντα (μουσική, βιβλία, κτλ) και τέλος περιλαμβάνουν διαγωνισμούς και δώρα· φυσικά με τη βοήθεια όλων των εργαλείων του σύγχρονου διαδικτυακού μάρκετινγκ. Τα παιδιά, παρακολουθούν παράλληλα το αγαπημένο τους πρόγραμμα και συμμετέχουν στα διαδικτυακά δρώμενα της αντίστοιχης σελίδας, με αποτέλεσμα να υπάρχει διπλό πεδίο δράσης για την αγορά του κέρδους.

---

<sup>53</sup> <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/First-Release-of-Findings-From-4849.aspx?RelNum=4849>

<sup>54</sup> Kennedy, T. et al. (2008), «Parents and spouses are using the internet and cell phones to create a 'new connectedness' that builds on remote connections and shared internet experiences». *Pew internet & American Life Project*. Washington.

<sup>55</sup> Montgomery, K. (2000), σ. 145-167

Βέβαια, η παρουσία των παλιών Μέσων Ενημέρωσης στο διαδίκτυο, δεν συνεπάγεται ταυτόχρονα και στοιχεία νεωτερισμού.<sup>56</sup> Τις περισσότερες φορές συνοδεύεται από διστακτικότητα, αφού είναι δύσκολο να αλλάξουν οργανωτικές δομές και εργασιακές πρακτικές που λάμβαναν χώρα επί σειρά ετών.

- **Σχετικά με τις επιπτώσεις στην καθημερινότητα και στην κοινωνικοποίηση των παιδιών**

Είναι φυσικό, η καθημερινή παρουσία του διαδικτύου και η προώθηση των δικών του μηνυμάτων- προϊόντων πολιτισμού στον παιδικό πληθυσμό, να έχει επιπτώσεις τόσο στον τρόπο ζωής, όσο και στους τρόπους συμπεριφοράς του δεύτερου. Παρουσιάζονται δε αυτές μέσα από μία σχέση αντιφατική, διαρκώς τοποθετημένη ανάμεσα στο θετικό και στον αρνητικό άξονα. Από τη μία, λοιπόν, τα παιδιά γίνονται γνώστες και αποδέκτες πολιτιστικών μηνυμάτων της παγκόσμιας σφαίρας κι από την άλλη πολλές φορές «κατηγορούνται» από το στενό τους κύκλο πως λόγω του διαδικτύου γίνονται αντικοινωνικοί και παθητικοί στα μηνύματα του περιβάλλοντος. Βρίσκονται συνεχώς υπό «επιτήρηση» μέσα από την διαδικτυακή καταγραφή των στοιχείων τους κι όμως κατηγορούνται ως «επιφυλακτικοί» αποδέκτες των όσων τους προσφέρονται. Δεν έχουν οικονομική άνεση που θα τους επιτρέψει να γίνουν καταναλωτές κι όμως κατακρίνονται για τον υπερκαταναλωτισμό τους!<sup>57</sup>

Συμμετέχοντας σε παιδικές διαδικτυακές κοινότητες ανταλλαγής μηνυμάτων, κουλτούρας και προϊόντων που προωθούνται στα ίδια, γίνονται αποδέκτες νέων μορφών συμμετοχικών δράσεων. Πλέον, τα ερεθίσματα που δέχονται δεν αποτελούν απόρροια διαπροσωπικών σχέσεων, αλλά ερεθίσματα μέσω ενός εικονικού περιβάλλοντος που χρησιμοποιεί διαδραστικές παρεμβάσεις σε αληθινό χρόνο. Ακόμα και οι σχέσεις γονιών-παιδιών αλλάζουν μορφή, αφού οι γονείς αναζητούν μέσω της τεχνολογίας νέους κώδικες που θα τους επιτρέψουν να συμμετέχουν στον κόσμο των παιδιών τους<sup>58</sup>.

Από την άλλη, αναγείρονται μία σειρά νέων προβληματισμών, όπως πώς θα ενισχυθεί η συμμετοχή των παιδιών και των νέων, όχι μόνο σε εικονικές πραγματικότητες, αλλά στην ίδια την καθημερινή ζωή. Βασικές αξίες χάνονται ή αλλάζουν μορφές και νόημα, αλλάζοντας παράλληλα τις παραδοσιακές πεποιθήσεις

---

<sup>56</sup> D' Haenens, L. et all. (2004), «News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall», *New Media Society*, Vol. 6, No 3, σ. 363-382

<sup>57</sup> Livingston, S. (2005), σ. 41-51

<sup>58</sup> Neuman, W.R. (1981), *The future of the Mass Audience*. Cambridge

των παιδιών, με αποτέλεσμα πολλές φορές η παραδοσιακή μορφή της κοινωνία να κατακρίνεται ότι αποτυγχάνει να βρει κώδικες που θα την ενώσουν με τη νέα γενιά.<sup>59</sup>

Καθώς, όμως, η σχέση των παιδιών με τα μηνύματα του διαδικτύου γίνεται όλο και πιο στενή, οι μορφές της εξουσίας βρίσκονται σε ένα είδος διλήμματος, σχετικά με το αν είναι προτιμότερο να ελέγχουν τα προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά μέσω του διαδικτύου, ή να ελέγχουν τα ίδια τα παιδιά. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια εντάσσεται και το σκεπτικό της αντιμετάθεσης της ευθύνης από τους φορείς των διαδικτυακών προϊόντων, στον γονεϊκό και εκπαιδευτικό έλεγχο με αυστηρότερους κανονισμούς των πληροφοριών που διαχέονται μέσω του διαδικτύου<sup>60</sup>.

Σημαντικές επιπτώσεις αρχίζουν ήδη να εμφανίζονται και στη σχέση μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού συμφέροντος για τα παιδιά, μέσω του διαδικτύου.<sup>61</sup> Από τη μία, παραδείγματος χάριν, τα μηνύματα που περνούν μέσω του διαδικτύου είναι υπέρ της ενίσχυσης της παιδικής ελευθερίας και από την άλλη τίθενται περιορισμοί στη χρήση του διαδικτύου από τα σχολεία, ενώ επιτρέπεται η χρήση μόνο σε συγκεκριμένα διαδικτυακά περιβάλλοντα.

Οι αντιφάσεις όμως δεν τελειώνουν στα παραπάνω στοιχεία. Αντιθετικές τάσεις προκύπτουν και μέσα από τη στάση των γονιών. Από τη μία πλευρά και προκειμένου οι γονείς να προστατεύσουν τα παιδιά τους από τη μη ασφαλή χρήση του διαδικτύου προσπαθούν να θέσουν ελέγχους και περιορισμούς και από την άλλη τα παιδιά χρήστες του διαδικτύου αντιτίθενται σε οποιαδήποτε μορφή ελέγχου.<sup>62</sup>

- **Σχετικά με τις επιπτώσεις στο εκπαιδευτικό περιβάλλον**

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα ήδη έχουν ειπωθεί σχετικά με την επιρροή των πολιτιστικών μηνυμάτων και προϊόντων των βιομηχανιών που απευθύνονται στα παιδιά μέσω του διαδικτύου και προέρχονται από διάφορους πολιτιστικούς, κυβερνητικούς, κλπ φορείς με τις δικές τους ιδιαίτερες βλέψεις, είναι λογικό να

---

<sup>59</sup> Livingston, S. (2005).

<sup>60</sup> Καραλή, Α. (2007), Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνικές Αναπαραστάσεις, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο.

<sup>61</sup> Παραδείγματος χάριν στο Ηνωμένο Βασίλειο, η κυβέρνηση, σε μία προσπάθεια να ενισχύσει τη συμμετοχική παιδική διαδικασία, υποσχέθηκε σε κάθε παιδί να του παρέχει ένα προσωπικό λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτή η απόφαση αποσύρθηκε γρήγορα, αφού έγινε φανερό πως η εύκολη εύρεση των παιδικών email μέσα πχ από τις ηλεκτρονικές σελίδες των σχολείων, θα επέτρεπε την πιθανή εκμετάλλευση και ενόχληση των παιδιών για ενοχλήσεις ακόμα και σεξουαλικού περιεχομένου

<sup>62</sup> Livingston, S. (2005), σ. 41-51

παρατηρείται αναδιαμόρφωση και αναδιάρθρωση της παιδικής καθημερινότητας, των εκπαιδευτικών συστημάτων και των γνωσιακών δομών των παιδιών.<sup>63</sup>

Αυτή η διαδικτυακή προώθηση πολιτιστικού περιεχομένου, λόγω κυρίως του ελλιπούς ελέγχου από τους γονείς, τους εκπαιδευτικούς, τις ακαδημαϊκές και κυβερνητικές οργανώσεις και την έλλειψη κριτικής ικανότητας από τα παιδιά, μπορεί να προκαλέσει αρνητικές επιπτώσεις σε μερίδα στόχου. Πολλές φορές τα παιδιά μπορεί να γίνουν αποδέκτες λανθασμένων αξιών, αφού σε κάποιες περιπτώσεις μέσω του διαδικτύου δίνεται έμφαση στη στιγμιαία ευχαρίστηση, υποβαθμίζοντας την αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας. Η κριτική σκέψη απορρίπτεται την ίδια στιγμή που ενδυναμώνεται η επιθυμία υπέρ του καταναλωτισμού, ενώ ακόμα και μέσα από τις διαδικτυακές παιδικές λέσχες-κοινότητες εμφανίζεται συχνά το φαινόμενο της απλοποίησης των σύνθετων ανθρώπινων σχέσεων και της εκμετάλλευσης ομάδων παιδικού πληθυσμού.<sup>64</sup>

Φυσικά η σχέση των παιδιών με τα μηνύματα του διαδικτύου εξελίσσεται συνεχώς και παρουσιάζει πολλές οπτικές, με αποτέλεσμα να μη χρωματίζεται μόνο αρνητικά ή υπό την καχυποψία της συνολικής αμφισβήτησης. Μπορεί ακόμα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα στενά οικογενειακά και θρησκευτικά περιβάλλοντα να συνεχίζουν να αποτελούν τους σημαντικότερους φορείς κοινωνικοποίησης του παιδιού, ωστόσο το νέο περιβάλλον του διαδικτύου, με τη μεγάλη του ικανότητα να εντάσσει το παιδί στην ζωντανή μορφή μάθησης, στη συμμετοχή σε παγκόσμια δίκτυα κοινοτήτων και στην μεταμόρφωσή του από παθητικό δέκτη των μηνυμάτων σε δημιουργικό φορέα των πολιτιστικών και άλλου είδους κωδίκων επικοινωνίας, ήδη εμφανίζει τα πρώτα δείγματα στην μετατροπή του παιδιού σε ένα κοινωνικοποιημένο, σκεπτόμενο ανθρώπινο πλάσμα.<sup>65</sup>

Το διαδίκτυο, μέσα από την παγκόσμια κλίμακα επιρροής του, επιβάλλει τους δικούς του κοινούς κανόνες στις στρατηγικές προώθησης των μηνυμάτων του προς το παιδικό κοινό. Μετά την εξέταση των εργαλείων που χρησιμοποιεί και των επιπτώσεων που ήδη παρουσιάζονται σε διάφορους τομείς της παιδικής πραγματικότητας αλλά και της εμπορικής διαχείρισης, πρέπει να ερευνηθεί κατά πόσο το σύνολο αυτών των παραγόντων επηρεάζει και το παιδικό κοινό της Ελλάδας.

---

<sup>63</sup> Livingston, S. (2001).

<sup>64</sup> [http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp\\_id=596](http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=596)

<sup>65</sup> Montgomery, K. (2000).

Για τους λόγους αυτούς, στο Κεφάλαιο 3 θα δοθεί μία σύντομη παρουσίαση στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, τόσο στους ενήλικες όσο και στα παιδιά και θα εξεταστεί το φαινόμενο της διαδικτυακής πολιτιστικής προώθησης, μέσα από την περίπτωση της παιδικής λογοτεχνίας.

### 3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ Η ΠΑΙΔΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 3.1. ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, ακολουθώντας ένα μοτίβο παγκόσμιων συμπεριφορών και δομών σε μία κοινωνία που αναπροσαρμόζεται και εξελίσσεται μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, καλούνται να ανταγωνιστούν και να διεκδικήσουν ίσες ευκαιρίες με τους υπόλοιπους κατοίκους των αναπτυγμένων χωρών, τόσο στον επιχειρηματικό κλάδο, όσο και από τη θέση των χρηστών-επισκεπτών-καταναλωτών της διαδικτυακής πραγματικότητας.

Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με τα στοιχεία της μελέτης του Παρατηρητηρίου<sup>1</sup> για την Κοινωνία Της Πληροφορίας του 2007, συγκεντρώνονται στα εξής στοιχεία: το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών είναι άνδρες<sup>2</sup>, νέοι σε ηλικία και μορφωμένοι, με σχετικά υψηλό εισόδημα και κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών αγγίζουν το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης στο διαδίκτυο, ενώ οι ηλικίες 16-24 προσεγγίζουν τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο χρήσης, σε αντίθεση με τις ηλικίες άνω των 35 που υστερούν σημαντικά.<sup>3</sup> Στις αγροτικές και αστικές περιοχές παρουσιάζεται αυξητική τάση στη χρήση των νέων τεχνολογιών και στο ίντερνετ.

Η καθημερινή χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους νέους ηλικίας 16-24 ετών παρουσιάζει σημαντική αύξηση μετά το 2004, ενώ η πρόσβασή τους στο διαδίκτυο κυμαίνεται ανάμεσα στο 76% και στο 90%. Η έντονη χρήση των νέων τεχνολογιών από τους νέους, μάλιστα, παρατηρείται και σε άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, γεγονός που σημαίνει πως σε αυτές τις ηλικίες, το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τα ποσοστά της πρόσβασης. Οι νέοι των 16-24 δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για ψυχαγωγία και επικοινωνία, ενώ οι ηλικίες των 25-54 αξιοποιούν τις ψηφιακές υπηρεσίες που τους παρέχονται σχετικά

---

<sup>1</sup> Διαθέσιμα και στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.thevoyager.gr/2008/06/07/greek-internet-users/> (07.06.2008), ενώ η αναλυτική παρουσίαση της μελέτης του Παρατηρητηρίου για τη μέτρηση των δεικτών i2010 στις ΚτΠ είναι διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr). Η μελέτη φέρει τον τίτλο «Ταυτότητα χρηστών Ίντερνετ στην Ελλάδα» (Ιούνιος 2008).

<sup>2</sup> Αν και η απόκλιση ανδρών-γυναικών μειώνεται σημαντικά. Στις νέες ηλικίες η απόκλιση αυτή είναι πολύ μικρή, ενώ στα άτομα ηλικίας 45-54, η διαφορά παρουσιάζεται μεγαλύτερη. Ωστόσο, οι Ελληνίδες παρουσιάζουν ακόμα μικρό ποσοστό διείσδυσης στο ίντερνετ σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

<sup>3</sup> Στην Ελλάδα, μόλις το 10% των Ελλήνων που υστερεί σε μόρφωση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, σε αντίθεση με την Ευρωπαϊκή Ένωση, της οποίας το ποσοστό ανέρχεται σε 36%.

με αναζήτηση ταξιδιωτικής ενημέρωσης, διαμονής, αγοράς αγαθών υπηρεσιών και τραπεζικές συναλλαγές. Οι ηλικίες άνω των 65 παρουσιάζουν μόλις 3% διείσδυσης στο διαδίκτυο, ενώ αυξημένη χρήση του διαδικτύου παρουσιάζεται στους ενήλικες με υψηλό εισόδημα.

Στον τομέα των ελληνικών επιχειρήσεων, επισημαίνεται πως οι επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 10 εργαζόμενους, κυμαίνονται ψηφιακά κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο<sup>4</sup>. Οι μικρότερες επιχειρήσεις όμως, αυτές που απασχολούν 1-9 εργαζόμενους, απομακρύνονται από τους αντίστοιχους δείκτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο από τους χώρους εργασίας ποικίλλει και ανάλογα με το μέρος στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση. Στην Αθήνα, το ποσοστό ανέρχεται στο 41%, στη Θεσσαλονίκη στο 39%, στο 36% πέφτει για τους εργαζόμενους των αστικών κέντρων και στο 28% για τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών.<sup>5</sup>

Η έρευνα του παρατηρητηρίου της ΚτΠ παρουσιάζει στοιχεία και σχετικά με τον τόπο πρόσβασης των Ελλήνων στο διαδίκτυο το 2007, σύμφωνα με το διάγραμμα 3.1..

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1. ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ –ΙΟΥΝΙΟΣ 2008**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από «Ταυτότητα χρηστών Ίντερνετ στην Ελλάδα»-Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ. (2008), σ. 15

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.2., το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων όταν συνδέεται στο διαδίκτυο αναζητά γενικές πληροφορίες για υπηρεσίες και προϊόντα

<sup>4</sup> Το 2007 το 94,2% των επιχειρήσεων με 10 και άνω εργαζόμενους στην Ελλάδα είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ το 27,7% των εργαζομένων το χρησιμοποιούσαν καθημερινά.

<sup>5</sup> Οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα internet café και τις συνδέσεις των σχολείων, από ό,τι οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών πόλεων.

(82%), ενώ αμέσως επόμενη σε προτίμηση έρχεται η ανταλλαγή e-mail μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (69%). Η ψυχαγωγία (51%) και οι ταξιδιωτικές πληροφορίες (43%) ακολουθούν, ενώ έπονται με σχετικά μικρές διαφορές στα ποσοστά, το παίξιμο παιχνιδιών και downloading φωτογραφιών (42%), η ηλεκτρονική ενημέρωση από εφημερίδες και περιοδικά (41%), οι πληροφορίες για τον καιρό (38%), οι συνομιλίες στα chat rooms μαζί με την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων (36%) και οι πληροφορίες διαμονής (36%). Αρκετά πιο χαμηλά στις προτιμήσεις του κοινού στην Ελλάδα βρίσκονται, το downloading λογισμικού (28%), η παρακολούθηση μέσω του διαδικτύου τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων (28%) και η ηλεκτρονική μεταφορά παιχνιδιών και μουσικής (22%). Οι τελευταίες τρεις διαδικτυακές παροχές είναι με αντίστροφη σειρά, η παραγγελία ή αγορά αγαθών<sup>6</sup> ή υπηρεσιών (18%), η αναζήτηση εργασίας και η αποστολή βιογραφικού (17%) και τέλος, οι τραπεζικές συναλλαγές (12%).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2. ΑΙΤΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ –ΙΟΥΝΙΟΣ 2008**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από «Ταυτότητα χρηστών Ίντερνετ στην Ελλάδα»-Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ. (2008), σ. 16

Ανεξάρτητα από τα παραπάνω γενικότερα αποτελέσματα της Μελέτης του Παρατηρητηρίου, η έρευνα έδειξε πως οι γυναίκες που εκμεταλλεύονται την

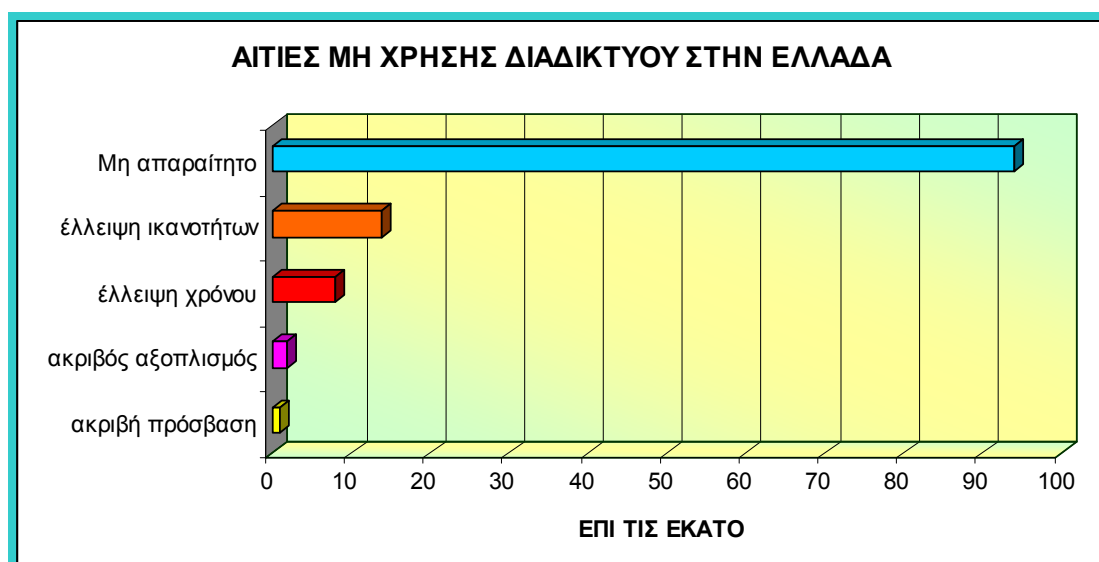
<sup>6</sup> Είναι λογικό οι αιτίες επίσκεψης και χρήσης του διαδικτύου να συνδέονται με την ηλικία και την οικονομική δυνατότητα αγοράς του χρήστη, αφού οι ενήλικες εργαζόμενοι που κυμαίνονται ανάμεσα στα 29-40, έχουν την οικονομική πχ δυνατότητα για να παραγγείλουν ή να αγοράσουν κάτι μέσω του ίντερνετ. (Fox, S. (2005), "Generations online". Pew Internet & American Life Project.)



πρόσβαση στο ίντερνετ χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες τη διαδικτυακή έρευνα για ταξίδια και διαμονή, όπως και την αναζήτηση εργασίας ή την αποστολή του βιογραφικού.

Οι αιτίες για τις οποίες κάποιες ομάδες Ελλήνων δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, οφείλονται κυρίως στο ότι δεν το θεωρούν απαραίτητο. Με μεγάλη διαφορά ακολουθεί η αιτιολόγηση πως δεν γνωρίζουν πώς να το εκμεταλλευτούν ή ότι δεν έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να ασχοληθούν μαζί του. Μόλις 2% του ποσοστού πιστεύει πως ο τεχνολογικός εξοπλισμός που θα τους επιτρέψει την πρόσβαση είναι ακριβός, ενώ το 1% θεωρεί ακριβή και την ίδια την πρόσβαση, σύμφωνα με το διάγραμμα 3.3..

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3. ΑΙΤΙΕΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ –ΙΟΥΝΙΟΣ 2008**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από «Ταυτότητα χρηστών Ίντερνετ στην Ελλάδα»-Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ. (2008), σ. 13

Οι χρήστες του διαδικτύου όμως δεν ανήκουν μόνο στην κατηγορία των ενηλίκων.<sup>7</sup> Η ηλικία, άλλωστε, παίζει σημαντικό ρόλο στη διάθεση, στην ικανότητα και στη συχνότητα πλοήγησης στο διαδίκτυο.<sup>8</sup> Τα παιδιά, στη σύγχρονη εποχή των ταχύτατων τεχνολογικών αλλαγών, δεν μπορούν παρά να διαμορφώνουν μία

<sup>7</sup> Douglas, C.A. and Mills, E.J, et al., (2008), «Internet addiction: Meta-synthesis of qualitative research for the decade 1996-2006», *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No 6, σ. 3027-3044

<sup>8</sup> Greenfield, M. P. (2004), «Developmental considerations for determining appropriate Internet use guidelines for children and adolescents», *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 25, No 6, σ. 751-762

δυναμική ομάδα χρηστών, με τα δικά της χαρακτηριστικά<sup>9</sup> και τις δικές της- ιδιαίτερες - διαδικτυακές προτιμήσεις και επιλογές.

Σύμφωνα με έρευνες που έχει πραγματοποιήσει η Ε.ΚΑΤ.Ο<sup>10</sup> στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής εκστρατείας “SafeNetHome”, συγκεντρώθηκαν ορισμένα κοινά στοιχεία που παρουσιάζουν τα παιδιά-χρήστες του ίντερνετ στην Ευρώπη (Πίνακας 3.1.).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ-ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

ΠΡΑΞΗ	ΑΙΤΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Επίσκεψη ιστοσελίδας πορνογραφικού περιεχομένου και τυχερών παιχνιδιών	Προτροπή φίλων ή γνωστών	100%	Τουλάχιστον 1 φορά / βδομάδα
Επιρροή από διαδικτυακές διαφημίσεις και προοπτική χρέωσης γονεϊκής πιστωτικής κάρτας		75%	
Σέρφινγκ στο διαδίκτυο		50% → 75% →	1 ώρα Περισσότερο, αν κόστιζε λιγότερο η τηλεφωνική χρέωση
Διαδικτυακή χρήση όταν απουσιάζουν οι γονείς	Για επικοινωνία μέσω chatrooms που απαγορεύουν οι γονείς	95% (άνω των 13 ετών)	
Εξαπάτηση γονέων για απόσπαση της πιστωτικής κάρτας	Για συμμετοχή στα διαδικτυακά παιχνίδια τζόγου	Τα περισσότερα από τα παιδιά που	Μερικές φορές

<sup>9</sup> Howard E. N. P, Rainie L. and Jones S. (2003), «Days and Nights on the internet» in Wellman, B. and Haythornthwaite C, The Internet in Everyday Life. United Kingdom: Blackwell Publishing, σ. 51 &55

<sup>10</sup> Η Ε.ΚΑΤ.Ο είναι η Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση, συντονιστής φορέας στην Ελλάδα της Ευρωπαϊκής Εκστρατείας “SafeNetHome-Ασφαλή Πλοήγηση στο Διαδίκτυο” που πραγματοποιείται σε συνεργασία με την Extreme Media Solutions, εταιρία που επιλέχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τη δημιουργία ενημερωτικού υλικού, σχετικά με το Συνέδριο για την προστασία των παιδιών στο διαδίκτυο, που πραγματοποιήθηκε στο Μπέλφαστ της Αγγλίας. Συνοπτική παρουσίαση της έρευνας βρίσκεται διαθέσιμη και στην ηλεκτρονική σελίδα: [http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp\\_id=166](http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=166)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από άρθρο της Ε.ΚΑΤ.Ο. στο [http:// www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp\\_id=166](http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=166)

Η παραπάνω εικόνα διαφοροποιείται λίγο όταν πρόκειται για την Ελλάδα, αφού τα ελληνόπουλα παρουσίασαν χρονική υστέρηση στην εξοικείωσή τους με το ίντερνετ έναντι των παιδιών από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι στην Ελλάδα, τα παιδιά χρησιμοποιούν το ίντερνετ κυρίως για να ανταλλάξουν e-mail, να συζητήσουν στα chat rooms και να παίξουν διαδικτυακά παιχνίδια δράσης. Συγκεκριμένα, για τα αγόρια-χρήστες διαδικτύου στην Ελλάδα, υπερτερούν στις προτιμήσεις τους οι ηλεκτρονικές σελίδες που φιλοξενούν διαδικτυακά παιχνίδια πολέμου<sup>11</sup>, ποδόσφαιρο και αυτοκίνητα, ενώ για τα κορίτσια, οι σελίδες που φιλοξενούν αστρολογία και μόδα. Τα αγόρια, στο σύνολό τους σχεδόν, τουλάχιστον μία φορά, έχουν επισκεφτεί σελίδα με πορνογραφικό περιεχόμενο και συζητούν για κάποια περίεργη στάση που συνάντησαν στο διαδίκτυο με τον αγαπημένο τους ήρωα από τα κινούμενα σχέδια.

Πιο ειδικά στοιχεία φαίνονται από την έρευνα του Ευρωβαρόμετρου<sup>12</sup> που διεξήχθη σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, και για λογαριασμό της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε από την Metroanalysis, το χρονικό διάστημα από τις 10/09/2008 – 10/17/2008. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας του Ευρωβαρόμετρου για τη χρήση του ίντερνετ και των κινητών τηλεφώνων, τα ελληνόπουλα ηλικίας 9-10 και 12-14 ετών, εμφανίζονται πλήρως εξοικειωμένα με τη χρήση του διαδικτύου.<sup>13</sup> Τα παιδιά ηλικίας 9-10 μαθαίνουν τη χρήση του διαδικτύου από τους γονείς ή τα μεγαλύτερα αδέρφια τους, ενώ από τα 12 και πάνω προτιμούν την καθοδήγηση των φίλων τους στον κυβερνοχώρο. Αυτές οι ηλικίες παρουσιάζουν υπακοή στο πλαίσιο των κανόνων που θέτουν οι γονείς, τόσο για τη διάρκεια σύνδεσής τους, όσο και για τις ηλεκτρονικές σελίδες που τους επιτρέπουν να επισκέπτονται. Ωστόσο, υπάρχει αρκετά μεγάλη μερίδα παιδικού κοινού που δηλώνει

<sup>11</sup> Οι ενήλικοι άντρες με πρόσβαση στο ίντερνετ, ηλικίας 20+ - 30+ εξακολουθούν να δείχνουν προτίμηση στα διαδικτυακά παιχνίδια πολέμου, όμως ο ενθουσιασμός των παιδικών τους χρόνων που είχαν για τη συγκεκριμένη υπηρεσία του διαδικτύου δεν είναι τόσο έντονος, σύμφωνα με την Pew Internet & American Life Project (Fox, S. (2005). "Generations online").

<sup>12</sup> Flash Eurobarometer survey 2008: Towards a Safer Use of the Internet for children in the EU-a parents's perspective, διαθέσιμο στη διεύθυνση:

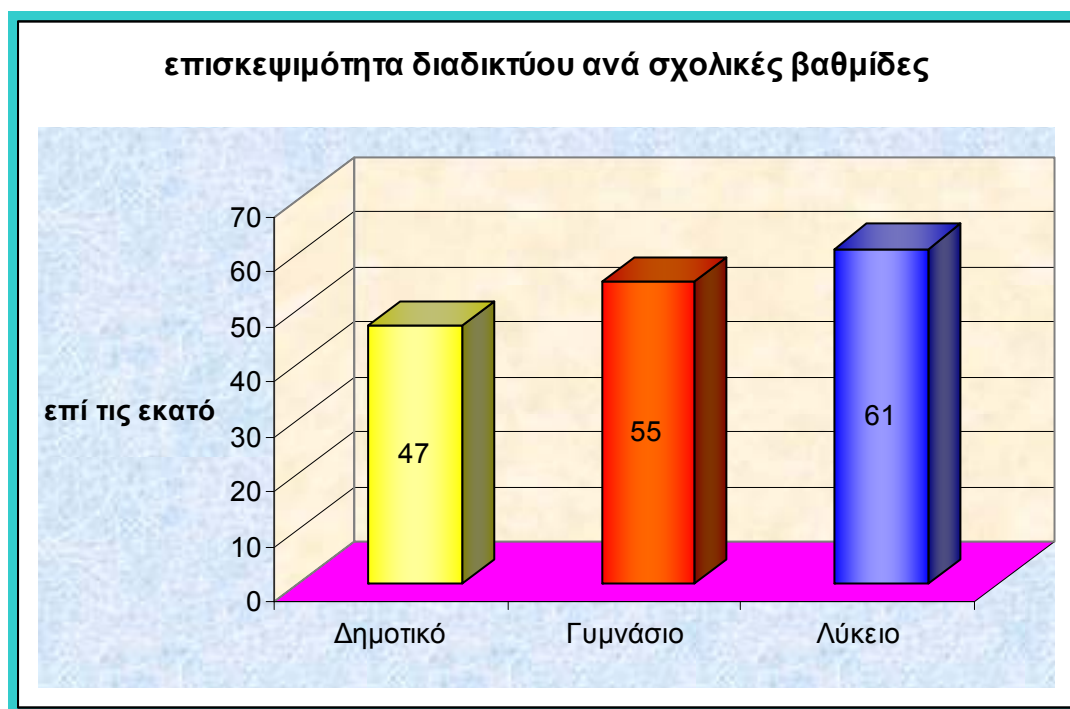
[http://ec.europa.eu/infromation\\_society/activities/sip/eurobarometer/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/infromation_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm)

<sup>13</sup> Συνοπτικά στοιχεία διαθέσιμα στη σελίδα: [http:// www.eexi.gr/?q=node/1152](http://www.eexi.gr/?q=node/1152)

πως έχει επισκεφτεί σελίδες με ακατάλληλο περιεχόμενο για την ηλικία τους<sup>14</sup>, κυρίως τα μικρά αγόρια. Δεν είναι τυχαία η διαφορά, άλλωστε, που παρουσιάζεται στο προφίλ αγοριών-κοριτσιών που σερφάρουν στο διαδίκτυο. Στις ηλικίες των 9-10 ετών, τα κορίτσια επισκέπτονται το διαδίκτυο για να βρουν στοιχεία για σχολικές εργασίες, ενώ τα αγόρια για να «κατεβάσουν» μουσική, βίντεο και παιχνίδια.

Από την άλλη πλευρά, τα παιδιά στην Ελλάδα έχουν ορισμένες ιδιαιτερότητες<sup>15</sup> οι οποίες οφείλονται κυρίως στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Εξαιτίας του πιεστικού ωραρίου των καθημερινών δραστηριοτήτων τους (σχολείο, φροντιστηριακά μαθήματα, ξένες γλώσσες και αθλητικές-καλλιτεχνικές δραστηριότητες), ο χρόνος που μπορούν να αφιερώσουν στο διαδίκτυο είναι περιορισμένος<sup>16</sup> και εξαρτάται άμεσα από την σχολική τάξη στην οποία βρίσκονται<sup>17</sup>. Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 3.4., υπάρχουν διαφορές στο ποσοστό της διαδικτυακής πρόσβασης ανάλογα με την εκπαιδευτική βαθμίδα στην οποία φοιτούν οι μαθητές.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4. ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ –ΙΟΥΝΙΟΣ 2008**



<sup>14</sup> Δύο στους δέκα εφήβους στην Ελλάδα χρησιμοποιούν το ίντερνετ ως μέσο πρόσβασης σε ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο, σύμφωνα με έρευνα της Μονάδας Εφηβικής Υγείας (ΜΕΥ) της Β΄ Παιδιατρικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Αθηνών.

<sup>15</sup> Δημητρόπουλος, Ε. και Καλούρη-Αντωνοπούλου, Ο. (2003), Παιδαγωγική Ψυχολογία. Από τη Θεωρία Μάθησης στην Εκπαίδευση Νέων και Ενηλίκων, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην

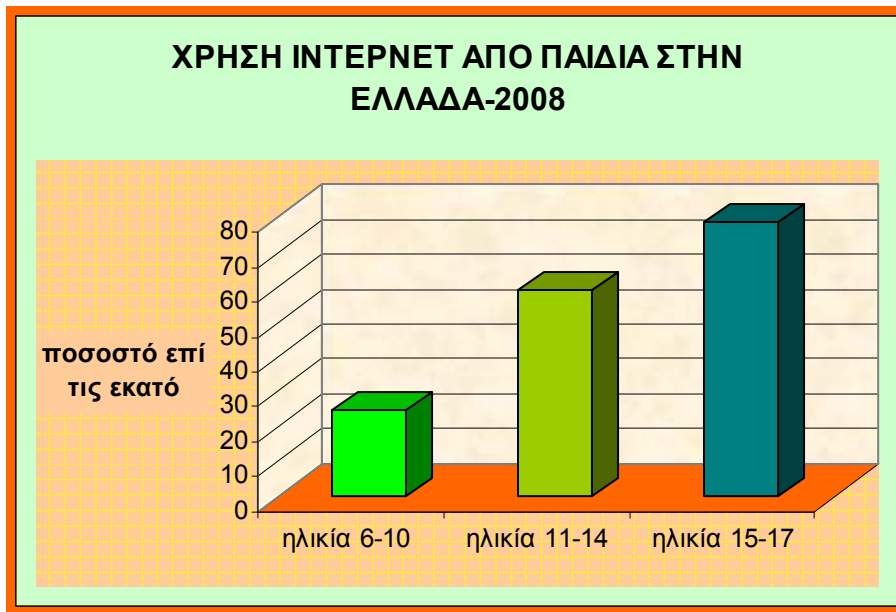
<sup>16</sup> Σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα που διενήργησε το 2007 η Μη Κυβερνητική Οργάνωση «Νέου» σε δείγμα 3.000 μαθητών, το 97% των νέων ηλικίας 13-24 ετών στην Ελλάδα, χρησιμοποιεί το ίντερνετ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Για τα μαθήματα του σχολείου καταφεύγει στο διαδίκτυο το 78% των μαθητών. ([http://www.Skai.gr/master\\_story.php?id=75118](http://www.Skai.gr/master_story.php?id=75118)).

<sup>17</sup> [http://www.epeaek.gr/epeaek/el/textonly/a\\_2\\_2\\_2\\_1\\_1.html](http://www.epeaek.gr/epeaek/el/textonly/a_2_2_2_1_1.html)

Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από «Ταυτότητα χρηστών Ίντερνετ στην Ελλάδα»-Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ. (2008), σ. 31

Η ηλικιακή χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα του Ευρωβαρόμετρου για το 2008, αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 3.5.

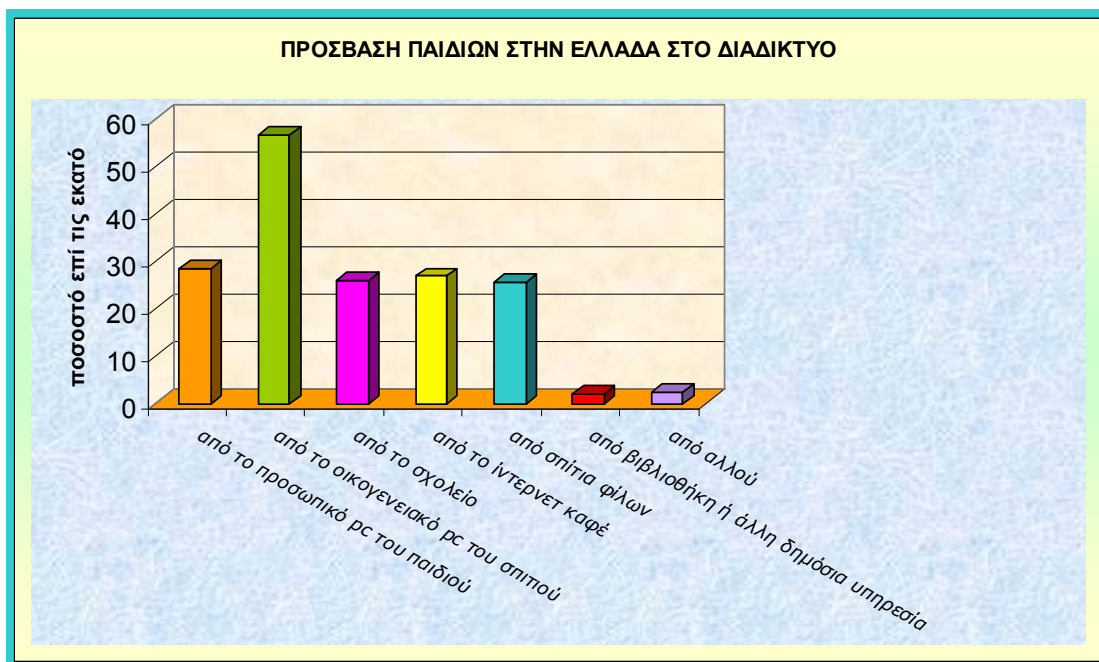
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5. ΧΡΗΣΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 74

Τα παιδιά στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, σε ένα ποσοστό 56,4% χρησιμοποιούν τον οικογενειακό υπολογιστή προκειμένου να έχουν διαδικτυακή πρόσβαση, ενώ ένα ποσοστό 28,4 % μπαίνει στο διαδίκτυο από τους προσωπικούς τους υπολογιστές και το 25,6% από τα σπίτια φίλων. Το σύνολο των επιλογών πρόσβασής τους, φαίνεται στο διάγραμμα 3.6.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6. ΜΕΡΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-2008**



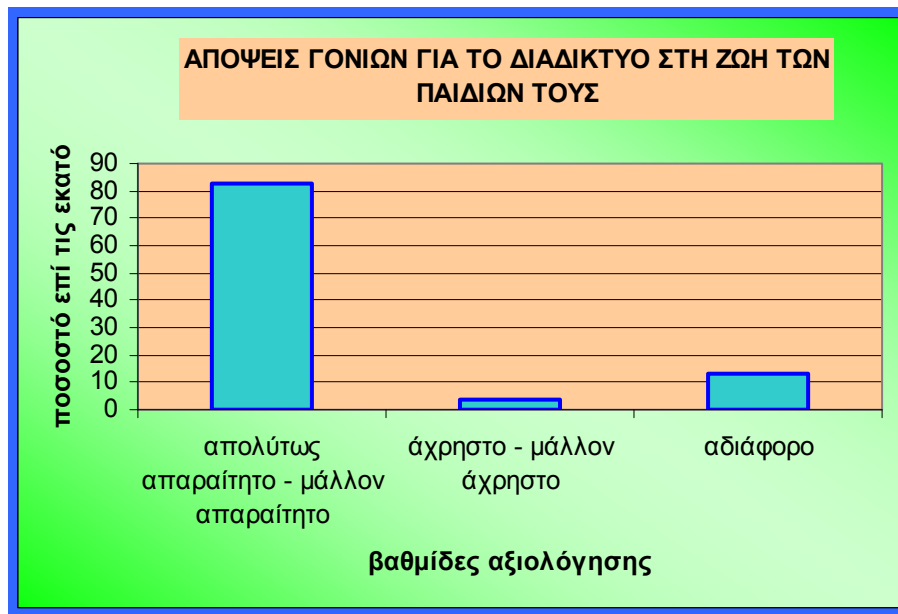
Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 75

Στην Ελλάδα, ωστόσο, των στενών οικογενειακών δεσμών, των αυστηρών αρχών συμπεριφοράς και της θεωρητικής φύσης της εκπαίδευσης<sup>18</sup> οι γονείς και οι δικές τους υπαγορεύσεις ως προς τις συμπεριφορές των παιδιών τους παίζουν σημαντικό ρόλο και στις παιδικές επιλογές του διαδικτύου. Είναι επομένως σημαντικό να σταθούμε σε αυτό το σημείο σε δύο από τα δεδομένα τα οποία παρουσιάστηκαν τον Απρίλιο του 2008 στην Ημερίδα που οργανώθηκε από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης στην Αθήνα, με θέμα «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ – ΟΙ ΑΝΗΛΙΚΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ».

Οι περισσότεροι γονείς, λοιπόν, στην Ελλάδα, θεωρούν απαραίτητο το διαδίκτυο για την καθημερινότητα των παιδιών τους, ενώ μόλις το 4% το θεωρεί άχρηστο εργαλείο (Διάγραμμα 3.7.). Οι ίδιοι μάλιστα δηλώνουν πως κάνουν συχνή χρήση του διαδικτύου, ενώ οι γνώσεις τους γενικά περί του ίντερνετ κυμαίνονται σε διάφορα επίπεδα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.8..

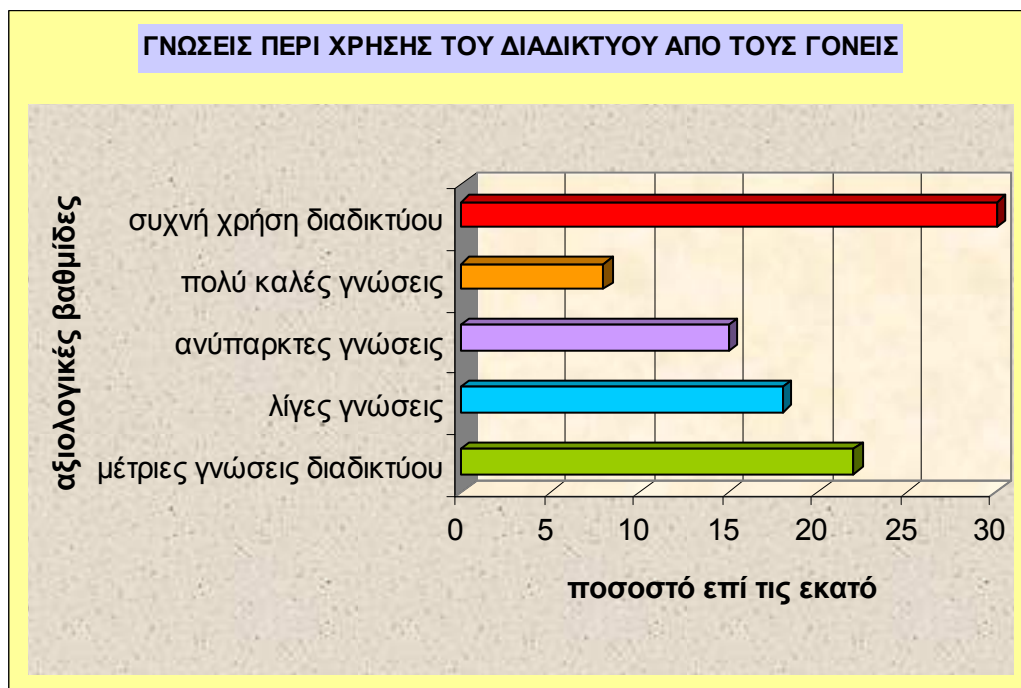
<sup>18</sup> Ντρενογιάννη, Ε. (2001), «Παιδαγωγική αξιοποίηση των υπηρεσιών του Ίντερνετ», Virtual school, The sciences of Education Online, τόμος 2, τεύχη 2-3

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από ενότητα Γ' «Νέα μέσα και παιδιά» της Ημερίδας «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ-ΟΙ ΑΝΗΛΙΚΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ», σ. 4/πρακτικών

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8. ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2008**

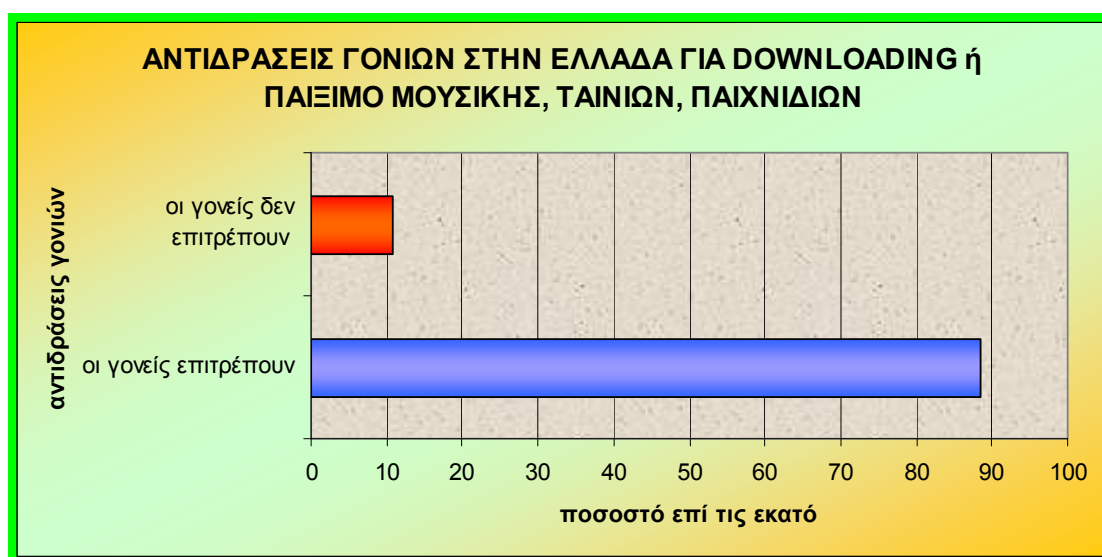


Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από ενότητα Γ' «Νέα μέσα και παιδιά» της Ημερίδας «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ-ΟΙ ΑΝΗΛΙΚΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ», σ. 4/πρακτικών

Οι απόψεις και οι απαγορεύσεις των γονιών στην Ελλάδα σχετικά με την παιδική πρόσβαση στο διαδίκτυο, επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των παιδιών και στο κομμάτι που μελετά αυτή η έρευνα, αυτό δηλαδή της προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων στα παιδιά μέσω του διαδικτύου.

Οι Έλληνες γονείς, λοιπόν, επιστρέφοντας στα συμπεράσματα της έρευνας του Ευρωβαρόμετρου<sup>19</sup>, σε ποσοστό 88,4% επιτρέπουν στα παιδιά τους το «κατέβασμα» και την πλοήγηση πολιτιστικών προϊόντων από σελίδες μουσικής, ταινιών ή παιχνιδιών (Διάγραμμα 3.9.)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9. ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΓΟΝΙΩΝ ΣΤΟ "DOWNLOADING" ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 105

Από την μερίδα των γονιών που δεν επιτρέπουν στα παιδιά τους να ασχολούνται με συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν το «κατέβασμα αρχείων», προϊόντων, αγορών, κα μέσω του διαδικτύου, η μεγαλύτερη απαγόρευση αφορά την παραχώρηση προσωπικών στοιχείων, σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.10.

<sup>19</sup> Flash Eurobarometer survey 2008: Towards a Safer Use of the Internet for children in the EU-a parents's perspective



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10. ΜΗ ΕΠΙΤΡΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΟΝΕΙΣ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 91

Από τη στιγμή που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται κυρίως ως εργαλείο διάδρασης και οι σελίδες που προωθούν πολιτιστικά προϊόντα στα παιδιά χρησιμοποιούν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό αυτές τις παροχές, οι γονείς καλούνται να λάβουν θέση. Έτσι, οι Έλληνες γονείς παρουσιάζονται μεν σχετικά ελαστικοί ως προς τη διαδικτυακή συμμετοχή των παιδιών τους στα διαδικτυακά περιβάλλοντα και στα εργαλεία επικοινωνίας, αντιτίθενται όμως σε ποσοστό της τάξης του 39,2% στη συμμετοχή των παιδιών τους στις διαδικτυακές κοινότητες (Διάγραμμα 3.11), ένα εργαλείο που όπως ήδη ειπώθηκε, χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις σελίδες με το παιδικό περιεχόμενο.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11. ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΟΝΕΙΣ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 89

Βέβαια, παρά το γεγονός της γονεϊκής αντίδρασης στη δημιουργία προφίλ-λογαριασμού των παιδιών σε διαδικτυακές κοινότητες και δίκτυα σχέσεων, οι περισσότεροι γονείς δεν ελέγχουν καθόλου τα προφίλ των παιδιών τους, σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.12.

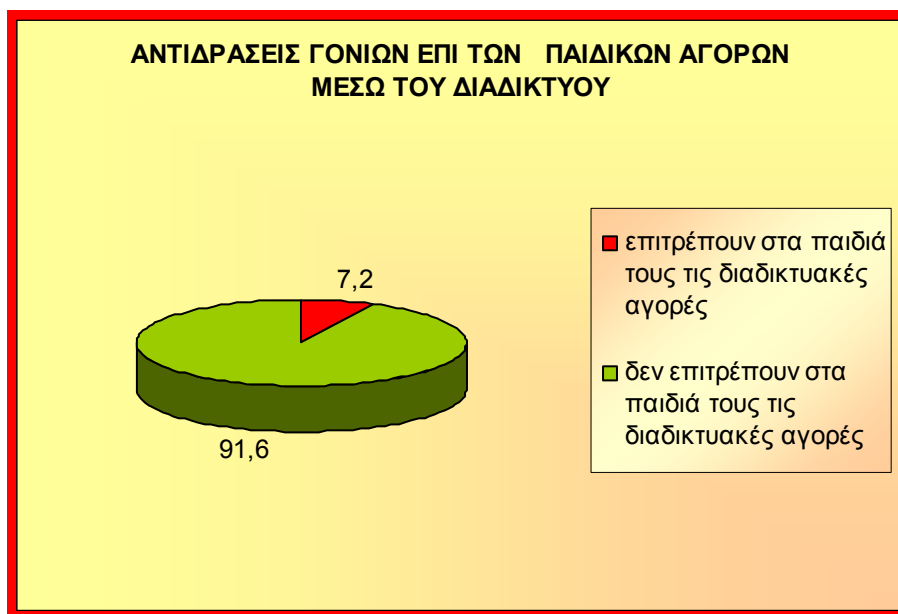
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΟΝΕΙΣ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 87

Όσον αφορά τις αντιδράσεις των γονιών στην Ελλάδα σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει το ίντερνετ για αγορές προϊόντων που αφορούν τα παιδιά, τα αποτελέσματα είναι συντριπτικά. Το 91,6% δεν επιτρέπει στα παιδιά του τις διαδικτυακές αγορές, ενώ μόλις το 7,2% τις αποδέχεται. (Διάγραμμα 3.13.)

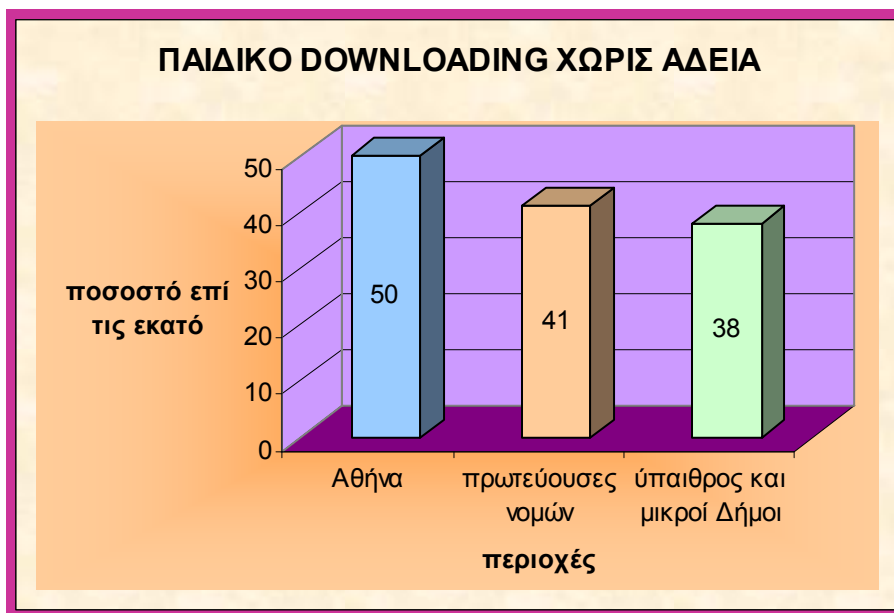
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13. ΤΑΣΕΙΣ ΓΟΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από Έρευνα Ευρωβαρόμετρου «safe internet for children» (2008), σ. 107

Βέβαια, παρά τις ενστάσεις και τις απαγορεύσεις των γονιών, τα παιδιά στην Ελλάδα ακολουθούν τις δικές τους πορείες και προτιμήσεις όταν πρόκειται να χρησιμοποιήσουν τις παροχές που τους προσφέρει το διαδίκτυο. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός, άλλωστε, πως παρά τις απαγορεύσεις των γονιών ή την εκστρατεία των ΜΜΕ για το παράνομο downloading περιεχομένου πολιτιστικών προϊόντων, στην ημερίδα για τα «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ», ανακοινώθηκαν τα στοιχεία του Διαγράμματος 3.14.. Σύμφωνα με αυτό, το 50% των παιδιών της Αθήνας, το 41% των παιδιών που κατοικούν στις πρωτεύουσες των νομών και το 38% των παιδιών της υπαίθρου και των μικρών δήμων, έχουν προβεί σε downloading περιεχομένου, χωρίς την άδεια των γονιών τους.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14. DOWNLOADING ΥΛΙΚΟΥ ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-2008**



Πηγή: Επιλογή και Επεξεργασία στοιχείων από ενότητα Γ' «Νέα μέσα και παιδιά» της Ημερίδας «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ-ΟΙ ΑΝΗΛΙΚΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ», σ. 4/πρακτικών

Φυσικά, οι φόβοι των γονιών στην Ελλάδα και οι όροι που προσπαθούν να θέσουν όσο αφορά την πρόσβαση των παιδιών τους, δεν είναι αβάσιμοι. Οι μικροί χρήστες είναι ευάλωτοι σε όλα τα τρωτά σημεία της λάθος χρήσης του εργαλείου του ίντερνετ. Οι ειδικοί επιστήμονες προειδοποιούν τους γονείς ότι το διαδίκτυο μπορεί να γίνει ιδιαίτερα επικίνδυνο για τα παιδιά τους, αφού πέρα από τις σελίδες με ακατάλληλο περιεχόμενο για ανηλίκους, μπορεί να προκαλέσει την εμφάνιση δειγμάτων εθισμού, κυρίως στους εφήβους. Φαινόμενο που εξαρτάται άμεσα από την εξέλιξη του διαδικτύου σε δημοφιλή εργαλείο διασκέδασης και ψυχαγωγίας για τον παιδικό και νεανικό πληθυσμό.<sup>20</sup>

Σύμφωνα, άλλωστε, με τη Μονάδα Εφηβικής Υγείας (ΜΕΥ) της Β' παιδιατρικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Αθηνών<sup>21</sup>, ήδη τα παιδιά που παρακολουθούνται στις παιδιατρικές κλινικές των Πανεπιστημιακών νοσοκομείων -και όχι μόνο- με συμπτώματα κατάχρησης και εθισμού στο διαδίκτυο, αυξάνονται ανησυχητικά. Η ΜΕΥ μελέτησε τη χρήση του ίντερνετ σε 897 εφήβους 15 και 16 ετών και οδηγήθηκε στο συμπέρασμα πως το 12,8% των παιδιών βρίσκεται στα όρια του «εθισμού», ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 1% είναι εξαρτημένο πλήρως από το διαδίκτυο.

<sup>20</sup> πηγή: εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος -14. 09. 08 και <http://www.e-tipos.com/newsitem?id=51508>

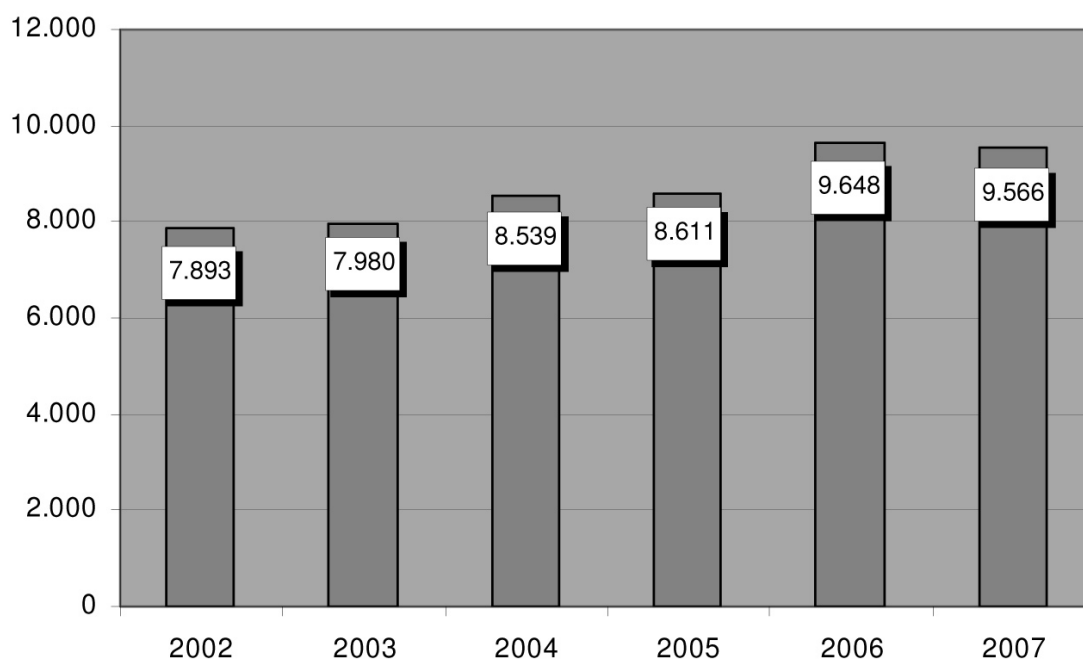
<sup>21</sup> Τσίτσικα, Α. και Φρέσκου, Α. «Χρήση και Κατάχρηση Διαδικτύου»-Πρακτικά 1<sup>ου</sup> εντατικού σεμιναρίου στην εφηβική ιατρική, 5 Απριλίου 2008

Στη συνέχεια, θα επιχειρηθεί μία σύντομη παρουσίαση της παιδική βιβλιοπαραγωγής, αφού τα βιβλία θα πάρουν τη θέση του «πολιτιστικού προϊόντος» που θα τεθεί υπό εξέταση, όσον αφορά τους τρόπους διαδικτυακής προώθησής του στο ελληνικό παιδικό κοινό.

### 3.2. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της μελέτης<sup>22</sup> του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ) για την βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα, το 2007 εκδόθηκαν 9.566 νέοι τίτλοι βιβλίων, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 21,2 % σε σχέση με το 2002, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 3.15.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 2002-2007**



Πηγή: ΕΚΕΒΙ, «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008, σ.2

Από το 2002 μέχρι το 2006 η ελληνική βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα παρουσίαζε συνεχή αύξηση. Από το 2006 μέχρι το 2007 όμως, παρουσιάστηκε μείωση των παιδικών βιβλίων κατά 334 τίτλους. Έτσι, η έκδοση νέων τίτλων των

<sup>22</sup> Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008, διαθέσιμη στη διεύθυνση: <http://book.culture.gr/frontoffice/portal.asp>

παιδικών βιβλίων<sup>23</sup> αποτελούσε το 2007 ένα ποσοστό της τάξης του 18,6%, έναντι 21,8% της λογοτεχνίας ενηλίκων και 59,6 % της μη λογοτεχνικής παραγωγής (θεωρητικές επιστήμες, θετικές επιστήμες, γενικά και πρακτικά βιβλία, σχολικά βοηθήματα και βιβλία τέχνης).

Η μείωση αυτή στους νέους τίτλους της παιδικής βιβλιοπαραγωγής δεν μπορεί παρά να προβληματίζει το χώρο της αγοράς. Κι αυτό, γιατί σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.16, ο τομέας του παιδικού βιβλίου μέχρι και το 2004 περίπου, παρουσίαζε ανοδική πορεία αφού το παιδί ήταν πάντα μέσα στους πρώτους προωθητικούς στόχους των στρατηγικών πλάνων των εκδοτών.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 2002-2007**



Πηγή: επιμέλεια από την μελέτη του ΕΚΕΒΙ, «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008, σ. 25

Η μείωση αυτή στους νέους τίτλους των παιδικών βιβλίων για το 2007, επηρεάζει συνολικά όλες τις παιδικές κατηγορίες. Ανάμεσα τους ξεχωρίζουν τα βιβλία για τις προσχολικές ηλικίες, τα οποία ξεπερνούν πολύ σε εκδόσεις τις υπόλοιπες κατηγορίες, σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.17.

<sup>23</sup> Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα βιβλία παιδικής & εφηβικής λογοτεχνίας, τα παιδικά βιβλία γνώσεων, τα βιβλία δραστηριοτήτων και τα βιβλία για πολύ μικρά παιδιά.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17. ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΩΝ ΤΙΤΛΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2007**

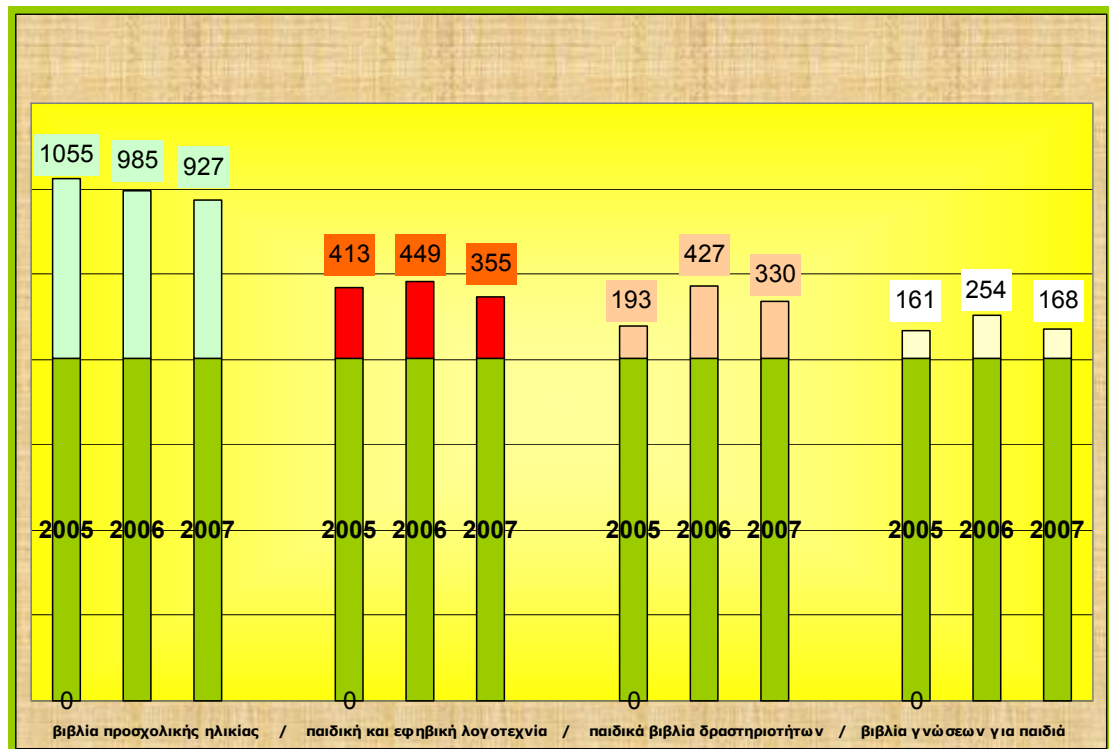


Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την μελέτη του ΕΚΕΒΙ, «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008, σ. 25

Τα 2/3 των παιδικών βιβλίων που εκδίδονται στην Ελλάδα είναι μεταφρασμένα. Το 2006 εκδόθηκαν 1.438 μεταφρασμένοι παιδικοί τίτλοι, ενώ το 2007 ο αριθμός μειώθηκε στους 1.124. Μείωση νέων τίτλων παρατηρήθηκε όμως και στην κατηγορία της παιδικής και εφηβικής λογοτεχνίας, αφού από τους 449 τίτλους που κυκλοφόρησαν το 2006, το 2007 εκδίδονται μόλις 355 βιβλία παιδικής και εφηβικής λογοτεχνίας. Σημαντικότερη μείωση παρουσίασαν τα βιβλία έντεχνης γραφής και μικρότερη τα παραμύθια. Όσον αφορά τα βιβλία των παιδικών δραστηριοτήτων<sup>24</sup> παρουσίασαν κι αυτά με τη σειρά τους λιγότερους τίτλους στην αγορά του 2007 (330 νέοι τίτλοι) σε σχέση με την παρουσία τους το 2006 (427 τίτλοι). Την ίδια πορεία ακολούθησαν και τα παιδικά βιβλία γνώσεων, τα οποία παρουσιάζουν 168 νέους τίτλους το 2007, έναντι των 254 που εξέδωσαν το 2006. (Διάγραμμα 3.18.)

<sup>24</sup> Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα βιβλία που αφορούν τη ζωγραφική, τη μουσική, το θέατρο, τον χορό, την χειροτεχνία, τις κατασκευές και άλλες τέτοιους είδους κατηγορίες

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΤΙΤΛΟΥΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2005-2007**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την μελέτη του ΕΚΕΒΙ, «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008, σ. 26-27

Από τα παραπάνω στοιχεία που παρουσιάστηκαν για την παιδική βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα το 2007, βγαίνει ένα σημαντικό συμπέρασμα. Η πτώση στην παραγωγή νέων τίτλων των παιδικών βιβλίων μπορεί να οφείλεται ως ένα βαθμό στις γενικότερες οικονομικές συγκυρίες και την μείωση της καταναλωτικής δύναμης του παγκόσμιου κοινού. Μπορεί να σημαίνει όμως παράλληλα, ότι ήρθε η ώρα η εκδοτική δύναμη της Ελλάδας που δραστηριοποιείται και στο χώρο του παιδικού βιβλίου, να θέσει νέους στόχους προώθησης του υλικού της προς το κοινό της, ξεφεύγοντας από μία αγορά που δείχνει να παρουσιάζει σημεία κορεσμού.

Το διαδίκτυο και οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες ίσως είναι ένας καινούριος τομέας δράσης στον οποίο πρέπει να στραφεί το σύνολο των εκδοτών. Κι αυτό γιατί είναι σε θέση να προσφέρει μία προωθητική δυναμική με οικονομικά, ευέλικτα και διευρυμένα κριτήρια δράσης, τόσο από την πλευρά των φορέων του, όσο και από την πλευρά των χρηστών του, των αποδεκτών δηλαδή των μηνυμάτων της αγοράς.

Γι' αυτό το λόγο, ένας από τους στόχους της παρούσας μελέτης είναι να υποδείξει τα διαδικτυακά εκείνα εργαλεία που επιτρέπουν την προώθηση της παιδικής



λογοτεχνίας, μέσα από μία νέα, ανανεωμένη πρακτική, με τρόπο μαζικότερο, άμεσο και λειτουργικό τόσο για το παιδικό κοινό όσο και για τους ενήλικες γονείς.

Στο κεφάλαιο 4 επομένως, θα ακολουθήσει η παρουσίαση της ερευνητικής μεθόδου που ακολουθήσαμε και η παρουσίαση του τοπίου της ελληνικής βιβλιοπαραγωγής στο διαδίκτυο.

## **4. ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ. ΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **4.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ**

Ένας από τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, είναι να εξεταστεί αν οι εκδόσεις στην Ελλάδα που ασχολούνται με το παιδικό βιβλίο, στηρίζονται και στο διαδίκτυο προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους στο παιδικό κοινό και στους φορείς επιρροής του, δηλαδή τους γονείς, τους κηδεμόνες και το εκπαιδευτικό προσωπικό. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί αν οι παραγωγικότεροι εκδοτικοί οίκοι, οι οποίοι διαθέτουν ενεργή διαδικτυακή σελίδα, έχουν γνώση της δύναμης που μπορεί να τους προσφέρει η διαδικτυακή τους παρουσία, ή στηρίζονται στην απλή καταγραφή και παρουσίαση των προϊόντων τους με τη μορφή καταλόγων στο ίντερνετ.

Με άλλα λόγια, θα προσπαθήσουμε να αξιολογήσουμε τους δικτυακούς τόπους κάποιων από των πιο παραγωγικών εκδοτών παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα, με σκοπό να γίνει κατανοητό αν κάνουν ηθελημένα χρήση των «εργαλείων διάδρασης» που μπορεί να τους προσφέρει το διαδίκτυο, προκειμένου από τη μία να προωθήσουν την παραγωγή τους στο κοινό μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και από την άλλη να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες που θα μετατρέψουν τους επισκέπτες των σελίδων τους σε ένα «καταναλωτικό» δυναμικό με όρους «δια βίου» δέσμευσης.

Έτσι, η αξιολόγηση θα βασιστεί στην ανάλυση των διαδικτυακών χαρακτηριστικών των δέκα πρώτων εκδοτικών οίκων σε παραγωγή νέων τίτλων παιδικών βιβλίων το 2007, για δύο κυρίως λόγους. Κατά πρώτον, επειδή είναι μεγάλος ο συνολικός αριθμός των εκδοτών παιδικών βιβλίων και επομένως μη δυνατή μία διευρυμένη επιχείρηση έρευνας στις περιορισμένες σελίδες της παρούσας μελέτης. Κατά δεύτερον, επειδή ένας από τους επιμέρους στόχους είναι να γίνει προσπάθεια συσχέτισης της φυσικής παρουσίας στην βιβλιοπαραγωγή με τη διαδικτυακή δυναμική. Επομένως, οι δέκα παραγωγικότεροι εκδοτικοί οίκοι του 2007, σύμφωνα με την έρευνα του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου που ήδη παρουσιάστηκε στην Ενότητα 3.2. του 3<sup>ου</sup> Κεφαλαίου, θα αποτελέσουν το δείγμα αξιολόγησης αυτής της μελέτης.

Για τους σκοπούς της έρευνας της διαδικτυακής προώθησης προϊόντων στο παιδικό κοινό, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός της ανάλυσης περιεχομένου<sup>1</sup>, της μεθόδου της Ευριστικής Αξιολόγησης (Heuristic Evaluation) κατά Nielsen<sup>2</sup> σε συνδυασμό με την μέτρηση απόδοσης (Performance Measurement) βάσει βαθμολογίας τύπου Lickert Scale<sup>3</sup>, και της διεξαγωγής συμπερασμάτων από την ανάλυση συνεντεύξεων δομημένου ερωτηματολογίου.

Το πρώτο στάδιο της μελέτης που έχει πραγματοποιηθεί βάσει της Ανάλυσης Περιεχομένου, στηρίζεται στην μετατροπή υλικού ποιοτικής φύσης σε μορφή ποσοτικών δεδομένων<sup>4</sup>. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι κανόνες<sup>5</sup> και βασικά κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων που απευθύνονται σε παιδικό κοινό<sup>6</sup>, με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων.

Πιο συγκεκριμένα και βάσει πάντα των γενικότερων κανόνων αξιολόγησης δικτυακών τόπων στο σύνολό τους<sup>7</sup> (περιεχόμενο σελίδας και τεχνικά ζητήματα), οι σελίδες των δέκα παραγωγικότερων εκδοτών παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα για το 2007 αξιολογήθηκαν βάσει 10 γενικότερων κριτηρίων που καλύπτουν τόσο το περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου, όσο και τα τεχνικά ζητήματα. Πρόκειται για την αξιοπιστία του περιεχομένου, τις παροχές που προσφέρονται στο κοινό, την ακρίβεια, την αντικειμενικότητα και την κάλυψη του περιεχομένου, τα στοιχεία επικαιρότητας και τα διαδικτυακά εργαλεία διαδραστικότητας που φιλοξενούνται στις σελίδες, για τα τεχνικά στοιχεία της παρουσίασης της παιδικής ενότητας, την πλοήγηση και την προσβασιμότητα. Μία σειρά από ειδικότερα κριτήρια, 64 στον αριθμό, καλύπτουν τα δέκα αυτά γενικότερα κριτήρια, σύμφωνα με τον Πίνακα 4.1. βάσει του οποίου μελετήθηκαν οι εκδόσεις.

---

<sup>1</sup> Κυριαζή, Ν. (2000), Η κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Β' έκδοση, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ, κεφ. 6

<sup>2</sup> Nielsen, J. (1994b), Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), *Usability Inspection Methods*. New York, NY: John Wiley & Sons

<sup>3</sup> Saunders, M and Lewis, Ph. and Thornhill, A. (2007), *Research Methods for Business Students*, (fourth Edition). England: Prentice Hall, σ. 372-3

<sup>4</sup> Peacock D., (2002), «Statistics, Structures & Satisfied Customers: Using web log data to improve site performance», διαθέσιμο ηλεκτρονικά στη διεύθυνση: [www.archimuse.com/mw2002/papers/peacock/peacock.html](http://www.archimuse.com/mw2002/papers/peacock/peacock.html)

<sup>5</sup> Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask, UC Berkeley – Teaching Library Internet Workshops, διαθέσιμο ηλεκτρονικά στη διεύθυνση: <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html>

<sup>6</sup> Association for Library Services to Children's (ALSC) Great Web Sites Committee (1997). Selection Criteria: How to Tell if You Are Looking at a Great Web Site. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.ala.org/parentspage/greatsites/criteria.html>.

<sup>7</sup> <http://web.library.emory.edu/services/ressvcs/howguides/internet.html>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1. ΕΙΔΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ**

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Φαίνεται από τη διεύθυνση URL, ποιος είναι ο φορέας της σελίδας;			
Υπάρχουν στοιχεία επικοινωνίας με τον εκδοτικό οίκο;			
Υπάρχει το προφίλ του εκδοτικού οίκου;			
Υπάρχει ξεχωριστή κατηγορία βιογραφικών στοιχείων για τους συγγραφείς; (πχ λίστα με τα προηγούμενα βιβλία τους, κα)			
Προσφέρεται η δυνατότητα επικοινωνίας με τις εκδόσεις σε περίπτωση που υπάρχουν ερωτήσεις από τον επισκέπτη της σελίδας;			
<b>2. ΚΟΙΝΟ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Φαίνεται εύκολα σε τι κοινό απευθύνεται η σελίδα;			
Υπάρχουν κατηγοριοποιημένα τα βιβλία ανάλογα με τις ηλικίες των παιδιών;			
Προσφέρεται από τα κείμενα η δυνατότητα των «πολλαπλών επιπέδων ανάγνωσης» ανάλογα με την ηλικία του επισκέπτη της σελίδας;			
Γίνεται χρήση ειδικών εργαλείων για την ενίσχυση των εννοιών, ανάλογα με την ηλικία των παιδιών στα οποία απευθύνεται το υλικό της σελίδας (πχ μουσική, εικόνα, γραφικά, κτλ);			
Υπάρχουν ερωτηματολόγια Online που ζητούν από το κοινό αξιολόγηση της σελίδας;			
Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής γλώσσας;			
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Το περιεχόμενο της σελίδας είναι ξεκάθαρο για τον επισκέπτη;			
Υπάρχει σωστή αναλογία ανάμεσα στις πληροφορίες για τα βιβλία και τα εφέ (φωτογραφίες, εικόνες, βίντεο);			
Υπάρχει χάρτης πλοήγησης στη σελίδα;			

Φαίνεται ο σκοπός δημιουργίας της σελίδας;			
Υπάρχουν γραμματικά ή τυπογραφικά λάθη;			
Διακρίνονται καθαρά οι όροι συμμετοχής σε διαγωνισμούς που τυχόν φιλοξενεί η σελίδα;			
<b>4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Διακρίνονται στερεοτυπικά πρότυπα που έχουν σχέση με διακρίσεις εθνοτήτων, θρησκείας, πολιτισμού, κτλ, προκειμένου για την προώθηση των βιβλίων;			
Το περιεχόμενο προσπαθεί περισσότερο να πείσει- παρά να πληροφορήσει -για την αγορά;			
Δηλώνονται οι στόχοι και τα κίνητρα δημιουργίας της σελίδας;			
<b>5. ΚΑΛΥΨΗ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Η κάλυψη του περιεχομένου για το οποίο έχει δημιουργηθεί η σελίδα είναι επαρκής;			
Υπάρχουν υπερσύνδεσμοι που οδηγούν σε άλλες ενότητες / σελίδες;			
Υπάρχει κατηγορία που να αναφέρεται στα πνευματικά δικαιώματα ή στα δικαιώματα αντιγραφής και χρήσης τμήματος της σελίδας;			
Η βασική πληροφόρηση που προσφέρει η σελίδα, είναι με τέτοιο τρόπο δομημένη, ώστε να προσφέρει πρόσβαση σε μία μεγαλύτερη βάση πληροφοριών;			
<b>6. ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Αναγράφεται στη σελίδα η ημερομηνία τελευταίας ανανέωσης του υλικού;			
Αναγράφεται στη σελίδα η συχνότητα ανανέωσης του υλικού;			
Υπάρχει ανανεωμένο press kit στη σελίδα;			
Υπάρχει πληροφόρηση για τις τρέχουσες εκδηλώσεις των εκδόσεων;			
<b>7. ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>			

	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Προσφέρονται δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων ενδιαφέροντος βάσει λέξεων, ονομάτων, κατηγοριών;			
Προσφέρεται η δυνατότητα εγγραφής μέλους;			
Προσφέρεται η δυνατότητα αποστολής newsletter;			
Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού αρχείου αγορών; (καλάθι αγορών)			
Προσφέρεται η δυνατότητα αποστολής νέων των εκδόσεων μέσω SMS μηνυμάτων;			
Υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής και συμμετοχής σε Forum ή chat;			
Προσφέρεται η δυνατότητα download παιχνιδιών για τους μικρούς επισκέπτες της σελίδας;			
Προσφέρονται online παιχνίδια και αναγνώσματα για τους μικρούς επισκέπτες της σελίδας;			
Φιλοξενούνται προσκλήσεις και ανακοινώσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων για τα παιδιά;			
Υπάρχουν ξεχωριστές ενότητες που αφορούν τα παιδιά, χωρίς να υπάρχει άμεση σχέση με την πώληση βιβλίων;			
Παρέχεται η δυνατότητα κριτικής βιβλίου από το κοινό που επισκέπτεται τη σελίδα;			
Φιλοξενούνται blog ή προωθούνται μέσω της σελίδας διαδικτυακές κοινότητες συμμετοχής του κοινού; (πχ Facebook)			
Προσφέρεται η δυνατότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και δίκτυα σχέσεων των αναγνωστών (πχ λογοτεχνικές λέσχες)			
Δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους συγγραφείς μέσω email πχ;			

<b>8. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Η σελίδα υποστηρίζεται «οπτικά» από χρώματα, φωτογραφίες, γραφικά;			
Το χρώμα του φόντου ξεχωρίζει από αυτό των κειμένων;			
Τροποποιείται η εμφάνιση της σελίδας από την αντίστοιχη κεντρική των ενηλίκων επισκεπτών;			

Υπάρχει σωστή αναλογία εικόνας-κειμένου;			
Υπάρχουν σχέδια και χρώματα για τις μικρές ηλικίες των παιδιών που δεν ξέρουν να διαβάζουν;			
Υπάρχουν στη σελίδα διαδραστικά γραφικά;			
Υπάρχουν στη σελίδα αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων;			
Υπάρχουν στη σελίδα banners;			
Υπάρχει στη σελίδα συνοδευτική μουσική;			
Οι εικόνες και τα γραφικά επιβαρύνουν τον ρυθμό scroll down της σελίδας;			
Έχει προβλεφθεί η διευκόλυνση ατόμων με συγκεκριμένες ανάγκες (δυσκολία στην όραση, ακοή, κα);			
<b>9. ΠΛΟΗΓΗΣΗ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Σας φαίνεται εύκολη η πλοήγηση στη σελίδα;			
Υπάρχει κεντρική ενότητα που οδηγεί στις επιμέρους κατηγορίες;			
Στις επιμέρους κατηγορίες, υπάρχει «κουμπί» επιστροφής στην αρχική;			
Οι υπερσύνδεσμοι είναι ενεργοί και οδηγούν στον ζητούμενο προορισμό;			
Είναι εύκολη η πλοήγηση στις επιμέρους κατηγορίες; (όχι περισσότερο από 3 κλικ από την αρχική, πχ)			
Υπάρχουν τίτλοι σε κάθε υποενότητα της κεντρικής παιδικής σελίδας;			
Υπάρχει η δυνατότητα πλοήγησης του επισκέπτη σύμφωνα με τις πιο «πολυδιαβασμένες» ενότητες-βιβλία;			
<b>10. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ</b>			
	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΣΧΟΛΙΑ</b>
Η ταχύτητα πρόσβασης και downloading της σελίδας κρίνεται ικανοποιητική;			
Η πρόσβαση στο περιεχόμενο της σελίδας προσφέρεται			

<b>δωρεάν;</b>			
<b>Γίνεται χρήση software που υποστηρίζεται από το σύνολο των μηχανημάτων;</b>			
<b>Αναγράφεται η χρήση των ειδικών προγραμμάτων που τυχόν χρησιμοποιεί η σελίδα για τις επιπλέον προσφορές της;</b>			

Η αξιολόγηση του περιεχομένου πραγματοποιήθηκε σε δύο χρονικές περιόδους. Η πρώτη, στην οποία παρατηρήθηκε το σύνολο των παιδικών εκδόσεων και η διαδικτυακή τους σελίδα, πραγματοποιήθηκε από τις 24 μέχρι τις 28 Δεκεμβρίου του 2008, διάστημα κατά το οποίο σημειώθηκαν τα γενικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών ενοτήτων. Η δεύτερη, τα αποτελέσματα της οποίας και καταγράφηκαν στην παρούσα μελέτη, πραγματοποιήθηκε στις 30 Δεκεμβρίου του 2008, επί του συνόλου των δέκα μόνο πιο παραγωγικών εκδοτών παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα, οι οποίοι θα αναφερθούν ονομαστικά στη συνέχεια. Το πρώτο διάστημα της διαδικτυακής παρατήρησης έγινε για να συγκεντρωθεί το σύνολο των απαραίτητων χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούν οι εκδότες, ακόμα κι αν δεν ανήκουν στα πιο παραγωγικά ονόματα του χώρου και να διαπιστωθεί η πορεία ανανέωσης και αλλαγής του διαδικτυακού περιεχομένου, έτσι ώστε το δεύτερο και εγκυρότερο μέρος της αξιολόγησης (30/12/08) να εξασφαλίζει πως ο εκδότης που συμμετέχει στη διαδικασία της έρευνας, πράγματι διαθέτει ενεργή σελίδα. Μάλιστα και το δεύτερο μέρος των εκτιμήσεων των αξιολογητών για το οποίο θα γίνει λόγος στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε την ίδια μέρα (30/12/08), έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ομοιομορφία του περιεχομένου, ανάμεσα στις δύο ερευνητικές μεθόδους.

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Ευριστικής Αξιολόγησης<sup>8</sup> κατά Nielsen, η οποία στηρίχτηκε σε βαθμολογία τύπου Lickert Scale. Με αυτή την μέθοδο αξιολόγησης εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών σελίδων με βάση μετρήσιμες μονάδες κλίμακας Lickert, από μία ομάδα ειδικών αξιολογητών (μηχανικοί ευχρηστίας-usability engineers).

Η Ευριστική Αξιολόγηση είναι μία γρήγορη και εύχρηστη μέθοδος, η οποία εφαρμόζεται σε εφαρμογές λογισμικού που έχουν ολοκληρωθεί και βρίσκονται σε λειτουργική χρήση. Σύμφωνα με αυτή, οι αξιολογητές, έχοντας υπ' όψιν

<sup>8</sup> Instone, K. *Usability Heuristics For The Web*. (2000), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [http://www.Webreview.com/1997/10\\_10/strategists/10\\_10\\_97\\_2.shtml](http://www.Webreview.com/1997/10_10/strategists/10_10_97_2.shtml)



καθιερωμένους κανόνες ευχρηστίας<sup>9</sup> (style guides, usability guides), ελέγχουν<sup>10</sup> το interface της εφαρμογής που εξετάζεται για να εντοπίσουν την ύπαρξη ή μη των στοιχείων που ανταποκρίνονται σε ορισμένα κριτήρια που τους έχουν δοθεί. Η ομάδα των αξιολογητών, επομένως, αν αποτελείται από 3 έως 5 «ειδικούς», κυρίως στον τομέα επικοινωνίας ανθρώπου-υπολογιστή – HCI (Human-Computer Interaction), ή από διπλοειδικούς (double experts) –ειδικούς δηλαδή με εμπειρία στο είδος του interface που αξιολογείται-, έχει αποδειχτεί πως είναι σε θέση να προσδιορίσει το 75% των ευριστικά καθοριζόμενων ερωτημάτων.<sup>11</sup>

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω δεδομένα, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε μία πενταμελής επιτροπή αξιολόγησης, η οποία καλύπτει δύο κριτήρια. Από τη μία πλευρά, το σύνολο των αξιολογητών είτε ερευνητικά, είτε επαγγελματικά κινείται στο χώρο του Web Design και είναι γνώστες των νέων τεχνολογιών και από την άλλη, έρχονται καθημερινά σε επαφή με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του παιδικού πληθυσμού, είτε στον εκπαιδευτικό τομέα, είτε στον ερευνητικό, είτε στον εμπειρικό.

Η Επιτροπή που κλήθηκε να προβεί σε εκτιμήσεις μίας σειράς ερωτημάτων αξιολόγησης που της δόθηκαν, αποτελείται από τους κάτωθι:

- 1. Γιαννατσής Ιωάννης.** Λέκτορας του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Αποφοίτησε από το Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς το 1995 και είναι κάτοχος Διδακτορικού διπλώματος στην γνωστική περιοχή του CAD/CAM. Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα ανήκουν στο χώρο του Βιομηχανικού Σχεδιασμού, της Εργονομίας και των Σύγχρονων Τεχνολογιών Παραγωγής. (ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗΣ Α)
- 2. Κανελλίδης Βασίλειος.** Ερευνητής του Τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Αποφοίτησε από το Τμήμα

---

<sup>9</sup> Καρασαββίδης, Στ. (2004), Προς μια Μεθοδολογία Καταγραφής και Ανάλυσης Επισκεψιμότητας Ιστοχώρων σε Εφαρμογές Διαδικτύου, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Χανιά: Φεβρουάριος 2004, σ. 181

<sup>10</sup> Nielsen, J., and Molich, R. (1990), Heuristic evaluation of user interfaces, *Proc. ACM CHI'90 Conf.* (Seattle, WA, 1-5 April), σ. 249-256

<sup>11</sup> Καρούλης, Αθ. και Πορμπότσης, Ανδ. (nd), Η Ευριστική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation) Διαδικτυακών Περιβαλλόντων Ανοικτής και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Πληροφορικής.

Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς το 2002 και είναι κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου σε θέματα Τεχνοοικονομικής Διοίκησης (MBA) του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου (Τμ. Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Η/Υ). Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα ανήκουν στο χώρο του Industrial Design, CAD, Rapid Prototyping καθώς και στην ανάπτυξη διαδικτυακού λογισμικού και της επιχειρησιακής έρευνας. (ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗΣ Β)

3. **Παναγιώτου Αχιλλέας.** Απόφοιτος του Τ.Ε.Ι. Πειραιά, του τμήματος Ηλεκτρονικών Υπολογιστικών Συστημάτων. Εργάζεται ως Προγραμματιστής του Υπουργείου Πολιτισμού. Αρθρογραφεί σε πολιτιστικά περιοδικά, διδάσκει Βάσεις Δεδομένων και Web Design, ενώ είναι Ιδιοκτήτης της εταιρίας ART-I και σύμβουλος Web Design. (ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗΣ Γ)
4. **Ανδρεάδου Ελένη.** Απόφοιτη της Φιλοσοφικής Σχολής Αθηνών, του τμήματος Φιλοσοφίας – Παιδαγωγικής - Ψυχολογίας, στην κατεύθυνση της παιδαγωγικής. Είναι φοιτήτρια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών: «Πολιτιστική Πολιτική, Διοίκηση και Επικοινωνία» και αρθρογράφος σε πολιτιστικό περιοδικό για θέματα τέχνης, τεχνολογίας και κινηματογράφου. Συμμετέχει σε ομάδες Web Designing και Υποστήριξης Διαδικτυακού Περιεχομένου. (ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗΣ Δ)
5. **Αντωνίου Μαρία.** Απόφοιτη του Τ.Ε.Ι. Αυτοματισμού Πειραιώς. Είναι Φοιτήτρια Μεταπτυχιακού Διπλώματος στο τμήμα Πληροφοριακών Συστημάτων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου και καθηγήτρια Πληροφορικής σε παιδιά δημοτικής εκπαίδευσης. (ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗΣ Ε)

Η ομάδα αυτή των αξιολογητών κλήθηκε να απαντήσει στην κάτωθι φόρμα που φέρει τον τίτλο «σημειώσεις αξιολόγησης» και η οποία βασίζεται στην κλίμακα Lickert. Έτσι, σε μία προσπάθεια μέτρησης της απόδοσης της εκάστοτε σελίδας που βρίσκεται υπό εξέταση, βαθμολογούν από το 1 έως το 5, έχοντας πρώτα ενημερωθεί για τα γενικότερα κριτήρια αξιολόγησης με τα οποία ασχολήθηκε σε προηγούμενο στάδιο η ανάλυση περιεχομένου των σελίδων. Σε αυτή την κλίμακα, το 1 υποδηλώνει το πιο δυνατό-θετικό σημείο της ερώτησης και το 5 το αρνητικό.

## ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Εκτιμήστε σε γενικές γραμμές την αξιοπιστία του περιεχομένου της σελίδας:
  1. Θα την εμπιστευόμουν απόλυτα
  2. Σίγουρα αξιόπιστη σελίδα
  3. Αξιόπιστη
  4. Δεν με έπεισε για την αξιοπιστία του περιεχομένου της
  5. Δε θα την χρησιμοποιούσα ξανά ως επισκέπτης
  
2. Εκτιμήστε σε γενικές γραμμές τις παροχές της σελίδας, κρίνοντας από τη θέση του κοινού:
  1. Βρήκα ό,τι ακριβώς αναζητούσα
  2. Φιλοξενεί μεγάλο μέρος από ό,τι θα ζητούσα σε μία διαδικτυακή σελίδα
  3. Το περιεχόμενό της είναι γενικά επαρκές
  4. Θα ήθελα να υπάρχουν περισσότερα πράγματα που με αφορούν
  5. Δεν με βοήθησε καθόλου
  
3. Εκτιμήστε σε γενικές γραμμές την ακρίβεια του περιεχομένου της σελίδας:
  1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης
  2. Ξεκάθαρη γραμμή στο περιεχόμενό της. Πολύ καλή
  3. Έχει αδυναμίες, αλλά είναι αρμονική σε γενικές γραμμές
  4. Πολλά λάθη και ανακρίβειες
  5. Μου δημιουργεί το αίσθημα της απόλυτης ανασφάλειας
  
4. Εκτιμήστε σε γενικές γραμμές την κάλυψη και την αντικειμενικότητα της σελίδας:
  1. Διαθέτει πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών
  2. Βρήκα εύκολα και χωρίς δυσκολίες ό,τι επιχείρησα να αναζητήσω
  3. Υπάρχουν κάποιες διακρίσεις με σκοπό την προώθηση και το περιεχόμενο έχει λίγες αδυναμίες
  4. Η σελίδα δεν με καλύπτει με τις πληροφορίες που προσφέρει
  5. Η επίσκεψη στο περιεχόμενό της με έκανε να αισθανθώ άβολα. Δε θα την επιχειρήσω ξανά.
  
5. Εκτιμήστε σε γενικές γραμμές την προσφορά της σελίδας σε διαδικτυακά εργαλεία που επιτρέπουν τη διαδραστικότητα
  1. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία διαδικτυακών εργαλείων διαδραστικότητας
  2. Υπάρχουν αρκετές δυνατότητες διάδρασης
  3. Δεν χρησιμοποιούνται εργαλεία διάδρασης σύμφωνα με τις δυνατότητες της σελίδας ή γίνονται αντιληπτά μετά από ιδιαίτερη προσοχή
  4. Τα εργαλεία διάδρασης είναι πολύ λίγα και δεν γίνονται αντιληπτά
  5. Η σελίδα χρησιμοποιείται ως ένας απλός κατάλογος βιβλίων και τίποτα περισσότερο

6. Ποια είναι η γνώμη σας γενικά για την αισθητική της ενότητας που αφορά τις παιδικές εκδόσεις;

1. Εξαιρετική. Χρώματα ζωντανά, παιδική εικονογράφηση, σωστές αναλογίες εικόνων-περιεχομένου
2. Πολύ καλή. Ελκύει τα παιδιά, έχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό
3. Καλή. Δεν υπάρχει μεγάλη πρωτοτυπία, αλλά επαρκεί για τον σκοπό της
4. Μέτρια. Δεν έχει να προσφέρει κάτι περισσότερο από την αντίστοιχη ενότητα των ενηλίκων
5. Κακή. Με μπέρδεψε, με κούρασε, δεν κατάφερε να με κερδίσει

7. Πώς θα κρίνατε στο σύνολό της την παιδική ενότητα των εκδόσεων

1. Εξαιρετική
2. Λειτουργική
3. Διεκπεραιωτική
4. Δύσχρηστη
5. Απαράδεκτη

Τα αποτελέσματα της κάθε αξιολογικής ενότητας αποτυπώνονται πρώτα χωριστά και στη συνέχεια στο σύνολό τους, προκειμένου να φανεί συγκριτικά το κατά πόσο οι εκδότες στην Ελλάδα χρησιμοποιούν και τη δύναμη του διαδικτύου –πέρα από τις κλασικές οδούς διαφήμισης, ενημέρωσης και προώθησης, δηλαδή τα έντυπα, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, κα- για να προωθήσουν το υλικό τους στο παιδικό κοινό.

Σημαντικό ρόλο στην όλη εξέταση παίζει η προσπάθεια ανίχνευσης των διαδικτυακών πρακτικών προώθησης που χρησιμοποιούν οι ίδιοι οι εκδότες και η αντίστοιχη ανταπόκριση του κοινού. Σε αυτό το σημείο της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης συμπερασμάτων από συνεντεύξεις, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν βάσει δομημένου ερωτηματολογίου.

Οι συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα παραπάνω, απευθύνθηκαν σε δύο ομάδες αποδεκτών. Από τη μία, έγινε προσπάθεια επικοινωνίας με αποστολή e-mail και προσωπικά τηλεφωνήματα στα γραφεία τύπου των εκδοτών και σε συνεργάτες των παιδικών εκδόσεων, προκειμένου να οριστεί ραντεβού για συνεντεύξεις. Λόγω του χρονικού διαστήματος, ωστόσο, της έρευνας (Χριστούγεννα-Πρωτοχρονιά 2008) η ανταπόκριση δεν ήταν αναμενόμενη. Έτσι, τρεις εκδότες στο σύνολο των δέκα απάντησαν τελικά στην μίνι συνέντευξη που τους ζητήσαμε και που περιλάμβανε τις κάτωθι τρεις ερωτήσεις

(διαμορφωμένες και διατυπωμένες ανάλογα με τον εκάστοτε ερωτώμενο), ενώ δύο ακόμα εκδόσεις μας παρέπεμψαν στο ήδη τυπωμένο υλικό τους επί του θέματος.

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΚΔΟΤΕΣ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ

1. *Πιστεύετε ότι οι γονείς και τα παιδιά στην Ελλάδα εμπιστεύονται το διαδίκτυο για αγορές και έρευνα βιβλίων ή προτιμούν την ενημέρωση από τις εφημερίδες, τα περιοδικά και την τηλεόραση;*
2. *Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική σελίδα των εκδόσεών σας έχει βοηθήσει στην προώθηση του υλικού σας στο παιδικό κοινό κι αν ναι, σε ποιο βαθμό;*
3. *Χρησιμοποιείτε την ηλεκτρονική σας σελίδα ως έναν κατάλογο νέων εκδόσεων ή φιλοξενείτε σε αυτή και άλλου είδους παροχές που αφορούν τα παιδιά; Αν ισχύει το τελευταίο, ποιες είναι αυτές;*

Από την άλλη πλευρά, συνεντεύξεις μας παραχώρησαν και γονείς παιδιών, οι οποίοι επιλέχθηκαν βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. Έπρεπε να είναι οι ίδιοι ηλικιακά ανάμεσα στα 30 με 45 έτη, με παιδιά ηλικίας από τεσσάρων μέχρι δεκατεσσάρων ετών, να είναι γνώστες της τεχνολογίας και να κάνουν χρήση του διαδικτύου. Μορφωτικά κυμαίνονταν από αποφοίτους Λυκείου, μέχρι αποφοίτους Μεταπτυχιακού διπλώματος. Από το αρχικό δείγμα επιλογής των δεκαέξι γονιών, υπήρξε μείωση κατά έξι ερωτηθέντες, αφού σε σύνολο δεκάξι γονιών, εννέα γυναικών και επτά αντρών, οι έξι άντρες γονείς αποδείχτηκε πως δεν είχαν ασχοληθεί ποτέ με διαδικτυακή έρευνα που αφορούσε προϊόντα ενδιαφέροντος των παιδιών τους.

Έτσι, οι γονείς που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις<sup>12</sup>, παρουσίαζαν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Γυναίκα, ετών 39 με δύο παιδιά, ένα κορίτσι και ένα αγόρι ηλικίας 8 και 5 ετών αντίστοιχα, απόφοιτη Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 32 με ένα κορίτσι 5 ετών, απόφοιτη μεταπτυχιακής εκπαίδευσης.

---

<sup>12</sup> Θέλοντας να διαφυλαχτούν τα προσωπικά δεδομένα, δεν αποκαλύπτονται τα ονόματα όσων δέχτηκαν τις ερωτήσεις της συνέντευξης. Τα στοιχεία τους βρίσκονται στη διάθεση της υπογράφουσας της παρούσας μελέτης.

- Άντρας, ετών 45 με δύο παιδιά, ένα αγόρι και ένα κορίτσι ηλικίας 7 και 5 ετών αντίστοιχα, απόφοιτος τεχνολογικής εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 43 με δύο αγόρια 14 και 8 ετών, απόφοιτη δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 40 με δύο αγόρια 11 και 7 ετών, απόφοιτη δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 39 με δύο κορίτσια 8,5 και 5 ετών, απόφοιτη πανεπιστημιακής εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 38 με δύο αγόρια 12 και 9 ετών, απόφοιτη τεχνολογικής εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 37 με ένα κορίτσι ηλικίας 9 ετών, απόφοιτη δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 32 με ένα κορίτσι ηλικίας 4 ετών, απόφοιτη μεταπτυχιακής εκπαίδευσης
- Γυναίκα, ετών 38 με δύο παιδιά, ένα αγόρι και ένα κορίτσι ηλικίας 6 και 4 ετών αντίστοιχα, απόφοιτη πανεπιστημιακής εκπαίδευσης

Οι ερωτήσεις οι οποίες απευθύνθηκαν στους γονείς, στις συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα το διάστημα από 24 Νοεμβρίου του 2008 μέχρι 5 Δεκεμβρίου του 2008, αφορούν τη σχέση των γονιών και των παιδιών τους με τη διαδικτυακή έρευνα και αγορά βιβλίων.

#### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ

1. Έχετε πρόσβαση στο ίντερνετ;
2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
3. Έχετε πρόσβαση από το χώρο εργασίας, από το σπίτι ή από αλλού;
4. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να κάνετε έρευνα που αφορά τα παιδιά σας κι αν ναι, σε ποιες διαδικτυακές κατηγορίες ψάχνετε συνήθως;
5. Έχετε κάνει διαδικτυακή έρευνα για να αναζητήσετε ένα βιβλίο για τα παιδιά σας ή γενικότερα υλικό που αφορά την παιδική λογοτεχνική παραγωγή;
6. **Αν ναι**, ποιες σελίδες επισκεφτήκατε; Μείνατε ικανοποιημένοι από το περιεχόμενό τους;

7. **Αν ναι**, προβήκατε σε αγορά προϊόντος από τις εν λόγω σελίδες; Εξηγείστε με λίγα λόγια τι ήταν αυτό που σας ώθησε να αγοράσετε ή να μην αγοράσετε κάποιο βιβλίο μέσω του διαδικτύου.
8. Χρησιμοποιήσατε κάποιες από τις υπόλοιπες παροχές της σελίδας; (Φόρουμ, newsletters, εγγραφή μελών, χρήση παιχνιδιών)
9. **Αν ναι**, είσατε μόνοι κατά τη διάρκεια επίσκεψης στους διαδικτυακούς λογοτεχνικούς τόπους ή είχατε κοντά σας και τα παιδιά;
10. **Αν όχι**, εξηγείστε με λίγα λόγια γιατί δε στραφήκατε ποτέ σε διαδικτυακή έρευνα σχετικά με την παιδική λογοτεχνία ή σε διαδικτυακή αγορά παιδικού λογοτεχνικού προϊόντος.

Και στην περίπτωση των συνεντεύξεων προς την ομάδα των γονιών, οι ερωτήσεις προσαρμόζονταν στην κάθε ξεχωριστή περίπτωση του ερωτηθέντος, δίνονταν διευκρινήσεις ή γίνονταν περισσότερες κατατοπιστικές και διερευνητικές ερωτήσεις όταν κρίνονταν απαραίτητο.

Τέλος, πριν περάσουμε στα στοιχεία της έρευνας, αξίζει να σταθούμε στις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε. Στο πρώτο στάδιο έπρεπε να γίνει προσεχτική επιλογή των μεθόδων αξιολόγησης, προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά. Έτσι, και τα κριτήρια αξιολόγησης έπρεπε να καλύπτουν όσο το δυνατόν περισσότερες βιβλιογραφικές και διαδικτυακές πηγές, προκειμένου να βρεθεί αντιστοιχία με ήδη εφαρμόσιμες αξιολογήσεις του παρελθόντος, αλλά και η ομάδα των αξιολογητών έπρεπε να καλύπτει τα δεδομένα των διπλοειδικών.

Από την άλλη, το διάστημα της έρευνας ήταν από τα πιο δύσκολα για τον τομέα των εκδόσεων, με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με το σύνολο των ανθρώπων με τους οποίους επιδιώξαμε συνάντηση. Από τους δέκα εκδότες με τους οποίους προσπαθήσαμε να επικοινωνήσουμε («Μοντέρνοι καιροί», «Πατάκης», «Μίνωας», «Σαββάλας», «Παπαδόπουλος», «Ψυχογιός», «Άγκυρα», «Κέδρος», «Λιβάνη» και «Μεταίχμιο»), μόνο οι τρεις δέχτηκαν να μας απαντήσουν στις συνεντεύξεις. Γίνεται λόγος για τις εκδόσεις «Ψυχογιός», «Σαββάλας» και «Μεταίχμιο», ενώ οι εκδόσεις «Λιβάνης» και «Πατάκης» μας παρέπεμψαν σε έτοιμο υλικό που απαντούσε εν μέρει στις ερωτήσεις μας. Κι αυτές οι πέντε εκδόσεις όμως που ανταποκρίθηκαν –είτε ζωντανά είτε με έτοιμο υλικό- το έκαναν μόνο όταν τους έγινε νύξη για πιθανότητα φιλοξενίας των απόψεών τους σε άρθρο πολιτιστικού περιοδικού, ενώ καμία από τις εκδόσεις δεν έδωσε ποσοτικά στοιχεία

επισκεψιμότητας ή ηλεκτρονικών πωλήσεων, παρόλο που τους ζητήθηκε στις περισσότερες περιπτώσεις. Όσο για τους γονείς, διατήρησαν εν μέρει επιφυλακτική στάση, ζητώντας την μη δημοσιοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων, προκειμένου να δώσουν τις συνεντεύξεις.

Από την άλλη, εξαιτίας της καθυστέρησης που παρουσίασε η Ελλάδα στην ψηφιακή της ανάπτυξη και κατά συνέπεια στην εξοικείωση των χρηστών με το διαδίκτυο μόλις τις δύο τελευταίες δεκαετίες<sup>13</sup>, δεν υπάρχει ακόμα εκτενή βιβλιογραφία στις ελληνικές εκδόσεις ή προηγούμενες έρευνες πάνω σε ένα τόσο εξειδικευμένο θέμα. Ένα θέμα που δεν αφορά την αγορά της βιβλιοπαραγωγής ή την παιδική λογοτεχνία στη φυσική της υπόσταση, αλλά την διαδικτυακή της δυναμική και χρήση, παρά το γεγονός ότι η ταχύτητα πλέον και το εύρος των αλλαγών που συνδέονται με το διαδίκτυο και το χώρο του βιβλίου, έχουν πάρει πραγματικά εντυπωσιακές διαστάσεις. Απόδειξη, οι συμπεριφορές των χρηστών σε σχέση με τους τρόπους αναζήτησης πληροφοριών και απόκτησης των βιβλίων, όπως και οι πολιτιστικές πρακτικές που έχουν ως αντικείμενο το βιβλίο και την ανάγνωση.<sup>14</sup>

Η ύπαρξη της ενότητας 4.1. που αφορά την μεθοδολογία κρίθηκε αναγκαία, επειδή στο κεφ. 5 ξεκινάει η ανίχνευση της διαδικτυακής προώθησης και δε θα επαναληφθούν ξανά με συνοπτικό τρόπο οι διαδικασίες αξιολόγησης.

## 4.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ

**Η** κερδοφορία της αγοράς της λογοτεχνικής παραγωγής μέσω του διαδικτύου δεν παρουσίασε γρήγορους ρυθμούς, όπως προέβλεπαν οι αισιόδοξες απόψεις,<sup>15</sup> τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Ωστόσο, παρατηρείται ανάπτυξη των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, τα οποία στηρίζονται τις περισσότερες φορές στη φυσική μορφή τους. Ο αριθμός των επισκεπτών τους είναι ανάλογος με τον αριθμό της αύξησης του κοινού που έχει γενικότερα πρόσβαση στο διαδίκτυο, με

<sup>13</sup> Έρευνα του «Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας Α.Ε.», διαθέσιμη και στο: <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&rID=24&ct=9&la=1>

<sup>14</sup> Λάζος, Χ. (2004), «Ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο του βιβλίου μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού», στο: Παυλίδης, Γ. και Λεάνδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 145), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>15</sup> Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Amazon.com, η οποία παρουσίασε κερδοφορία για πρώτη φορά μόλις το 2003



όσα θετικά ή αρνητικά συνεπάγεται αυτό για την αγορά τους, όπως τη συνεχόμενη αύξηση από τη μία πλευρά των επισκεπτών, άρα από την άλλη την καθιέρωση μεγάλων ονομάτων στο χώρο και τη δυσκολία επικράτησης μικρότερων εκδοτικών εταιρειών.<sup>16</sup>

Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε μεγάλη καθυστέρηση στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών για την προώθηση της λογοτεχνικής παραγωγής μέσω του διαδικτύου. Μεγάλο ρόλο σε αυτό έπαιξε κυρίως η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αλλά και η έλλειψη οικονομικών πόρων.<sup>17</sup> Όσον αφορά τους εκδοτικούς οίκους που προωθούν την παιδική λογοτεχνία στην Ελλάδα, παρουσίαζαν μέχρι πρόσφατα χαμηλό - σχετικά - βαθμό χρήσης των διαδικτυακών δυνατοτήτων, εξαιτίας μίας σειράς χαρακτηριστικών που αφορούσαν από την μία τον μεγάλο αριθμό των εκδόσεων, από την άλλη την ύπαρξη μικρών εκδοτικών εταιρειών οικογενειακού χαρακτήρα και την έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών, με αποτέλεσμα το υψηλό κόστος προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά ανταγωνιστικά δεδομένα και φυσικά την αδυναμία παρακολούθησης των φαινομένων της αντίστοιχης παγκόσμιας αγοράς.<sup>18</sup> Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την έλλειψη ανθρωπιστικής παιδείας ικανής να στρέψει τους μικρούς αναγνώστες προς τα πολιτιστικά προϊόντα και το διάβασμα<sup>19</sup> και φυσικά το δύσκολο καθημερινό πρόγραμμά τους<sup>20</sup>, στέκονται ανασταλτικοί παράγοντες στην επιχείρηση «διάβασμα» γενικότερα εξωσχολικών βιβλίων και φυσικά στην τοποθέτηση κεφαλαίων από τις εκδοτικές επιχειρήσεις προκειμένου να χρηματοδοτήσουν μία ψηφιακή αναβάθμιση με αμφίβολα αποτελέσματα.

Παρόλα αυτά, δεν ήταν δύσκολο να καταλάβει η αγορά πως η προώθηση της παιδικής βιβλιοπαραγωγής μέσω του διαδικτύου, ανταποκρίνεται ταυτόχρονα σε όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>21</sup>. Γίνεται, λοιπόν, λόγος για βελτιωμένη και εύκολη διάχυση του πολιτιστικού προϊόντος στο ευρύ παιδικό αναγνωστικό κοινό και στους φορείς επιρροής του (γονείς, κηδεμόνες, εκπαιδευτικό

<sup>16</sup> Καμπουρόπουλος, Σ. (2004), Στο *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 14).

<sup>17</sup> Λιβάνης, Η. (2004). «η τεχνολογική επανάσταση αφορά και το βιβλίο», στο: *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 181)

<sup>18</sup> Σκεπάρνιας, Ι. Γενικός Διευθυντής του Ελευθερουδάκη

<sup>19</sup> Πρακτικά Εργασιών 3<sup>ου</sup> Πανελληνίου ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ «Διδακτική της Πληροφορικής»: Δημόπουλος, Κ. (2005). Η σχέση Ελλήνων μαθητών Λυκείου με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών: τάσεις και ψηφιακά χάσματα. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

<sup>20</sup> Πρόγραμμα που τείνει προς κλασικές μορφές εκπαίδευσης, ενώ παρουσιάζει αργή και επιδερμική εισροή τεχνολογικών στοιχείων.

<sup>21</sup> Δρίγκας, Σ. Αθ. (χ.η.μ.). *Ηλεκτρονικός-Ψηφιακός πολιτισμός (e-culture): Κοινωνία της Πληροφορίας και Πολιτισμός*. σ. 4 Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://imm.demokritos.gr> (29/09/2008)

προσωπικό), για τη δυνατότητα παγκόσμιας προβολής της γκάμας των βιβλίων που προωθεί ο κάθε εκδοτικός οίκος και για τη δυνατότητα προώθησης των βιβλίων, 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο<sup>22</sup>. Γίνεται λόγος για τη δυνατότητα αλληλοσυσχέτισης και αλληλεπίδρασης του παιδιού ως καταναλωτή με το πολιτιστικό προϊόν, εν προκειμένω το βιβλίο, τη δυνατότητα σύγκρισης και αγοράς σε οικονομικές συνθήκες για τον καταναλωτή<sup>23</sup>, για την ανάπτυξη τοπικών και υπερτοπικών δικτύων κοινών ενδιαφερόντων και συμμετοχικών πρακτικών σε πολιτιστικά δρώμενα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, για το οποίο έγινε εκτενής λόγος στο Κεφάλαιο 1, παίζει πάντα το δικό του ρόλο στις προωθητικές ενέργειες του νέου αυτού μέσου.

Οι εκδοτικοί Οίκοι που δρουν, επομένως, στην Ελλάδα και περιλαμβάνουν παιδικές εκδόσεις, δεν έχουν πλέον να αντιμετωπίσουν μόνο τον μεταξύ τους ανταγωνισμό που μέχρι πριν λίγο καιρό βασιζόταν στην εκμετάλλευση γνωστών συγγραφικών ονομάτων, στο ποιοτικό φυσικό υλικό τους, στις εικονογραφήσεις και την βιβλιοδεσία.<sup>24</sup> Πρέπει να μπορούν να αποδείξουν πλέον, ότι διαθέτουν τις στρατηγικές προώθησης εκείνες που θα τους κάνουν να εκμεταλλευτούν όλα τα εργαλεία που τους προσφέρει η τεχνολογία και το διαδίκτυο, προκειμένου να κερδίσουν σε ένα διπλό γήπεδο. Στις οικονομικές απολαβές από τη μία και στην προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων τους βάσει της δημιουργίας ισχυρών δεσμών με το κοινό τους<sup>25</sup>.

Η προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας και βιβλιοπαραγωγής μέσω του διαδικτύου στην Ελλάδα, δεν οφείλεται και δεν παρέχεται μόνο από τις Εκδόσεις. Το διαδικτυακό τοπίο ήδη, φιλοξενεί τις ιστοσελίδες των μεγάλων βιβλιοπωλείων που εμπορεύονται το σύνολο των εκδοτών, όπως τα βιβλιοπωλεία Ιανός, Παπασωτηρίου, Ελευθερουδάκης, τα οποία διαθέτουν τρεις από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες αναζήτησης υλικού, όπως και το νέο «θεσμό» του καθαρά ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου, αυτού δηλαδή που δε διαθέτει φυσική υπόσταση<sup>26</sup>. Στην παρούσα,

---

<sup>22</sup> Lubiana, L. και Gammon, J. (2004), «Bookselling-book buying: The European perspective of the online market», *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services*, Vol. 28, No 4, σ. 373-396

<sup>23</sup> Kaufman, R.J., Lee, D. (2004), «Price Rigidity on the Internet: New evidence from the online bookselling industry», *Washington, DC: International Conference of Information Systems*

<sup>24</sup> Αλβανούδη Ζ., Γρόσδος Στ., Καλλιμάνη Ευ., Κολέτος Γ., Ντάγιου Ευ. και Τσακαλίδου Α., (1998), «Μορφές επικοινωνίας και παιδική δημιουργικότητα». *Virtual School, The sciences of Education Online*, Vol. 1, No 2, Αύγουστος 1998

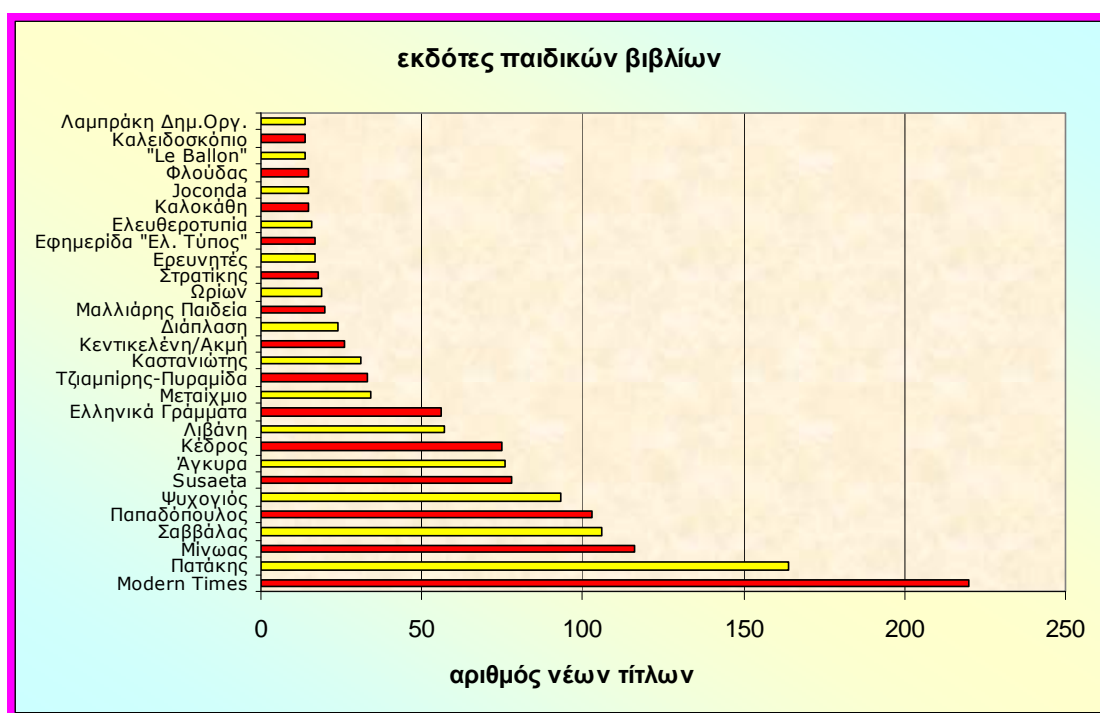
<sup>25</sup> Ferenc, R. et al. (nd), Design pattern mining enhanced by machine learning. University of Szeged, Department of Software Engineering.

<sup>26</sup> Για παράδειγμα το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο [www.greekbooks.gr](http://www.greekbooks.gr)

όμως, μελέτη και θέλοντας να βρεθεί ένα ικανό μέτρο σύγκρισης και μέτρησης των νέων δυνατοτήτων προώθησης υλικού μέσα από το διαδίκτυο, η έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά στις ηλεκτρονικές σελίδες των εκδοτικών οίκων και όχι στις σελίδες των βιβλιοπωλείων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, έστω κι αν η παρουσία τους στον ιστό είναι πραγματικά ισχυρή.

Ο αριθμός των «ενεργών» εκδοτικών οίκων στην Ελλάδα που εκδίδουν τόσο βιβλία ενηλίκων όσο και παιδικά, φτάνει τους 798! Από αυτούς, 662 ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, 136 στον ευρύτερο δημόσιο τομέα και σε μη κερδοσκοπικά νομικά πρόσωπα, ενώ δεν έχουν συμπεριληφθεί σε αυτά τα στοιχεία οι ιδιωτικές εκδόσεις, τα βιβλία δηλαδή που εκδίδονται με δαπάνη του ίδιου του συγγραφέα. Σε ένα πολυδιάστατο, λοιπόν, πεδίο, οι ισχυροί παραγωγικά εκδότες που δρουν στον παιδικό τομέα<sup>27</sup>, αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 4.1.:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1. ΙΣΧΥΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΕΚΔΟΤΕΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ 2007**



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την μελέτη του ΕΚΕΒΙ, «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008, σ. 26

Έτσι, οι είκοσι πρώτες εκδόσεις παιδικών βιβλίων για το 2007 σύμφωνα με τα στοιχεία του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου, είναι οι εξής:

<sup>27</sup> Για το 2007 Σύμφωνα με την έρευνα του ΕΚΕΒΙ «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008,σ. 26

1. Εκδόσεις «Μοντέρνοι καιροί» (Modern Times): 220 νέους τίτλους
2. Εκδόσεις «Πατάκης»: 164 νέους τίτλους
3. Εκδόσεις «Μίνωας»: 116 νέους τίτλους
4. Εκδόσεις «Σαββάλας»: 106 νέους τίτλους
5. Εκδόσεις «Παπαδόπουλος»: 103 νέους τίτλους
6. Εκδόσεις «Ψυχογίος»: 93 νέους τίτλους
7. Εκδόσεις «Susaeta»: 78 νέους τίτλους
8. Εκδόσεις «Άγκυρα»: 76 νέους τίτλους
9. Εκδόσεις «Κέδρος»: 75 νέους τίτλους
10. Εκδόσεις «Λιβάνη»: 57 νέους τίτλους
11. Εκδόσεις «Ελληνικά Γράμματα»: 56 νέους τίτλους
12. Εκδόσεις «Μεταίχμιο»: 34 νέους τίτλους
13. Εκδόσεις «Τζιαμπήρης-Πυραμίδα»: 33 νέους τίτλους
14. Εκδόσεις «Καστανιώτης»: 31 νέους τίτλους
15. Εκδόσεις «Κεντικελένη/Ακμή»: 26 νέους τίτλους
16. Εκδόσεις «Διάπλαση»: 24 νέους τίτλους
17. Εκδόσεις «Μαλλιάρης Παδεία»: 20 νέους τίτλους
18. Εκδόσεις «Ωρίων»: 19 νέους τίτλους
19. Εκδόσεις «Στρατίκης»: 18 νέους τίτλους
20. Εκδόσεις «Ερευνητές»: 17 νέους τίτλους

Τα κριτήρια που θέσαμε προκειμένου να προβούμε στην επιλογή των δέκα εκδοτών που αξιολογήσαμε, πέρα φυσικά από την μεγάλη παραγωγή νέων τίτλων, ήταν να διαθέτουν ενεργή διαδικτυακή ενότητα και οι εκδόσεις τους να περιλαμβάνουν οπωσδήποτε μέσα στο σύνολο της βιβλιοπαραγωγής τους και την κατηγορία της παιδικής λογοτεχνίας. Έτσι, καταλήξαμε στην αξιολόγηση των δέκα κάτωθι εκδοτικών οίκων:

1. Εκδόσεις «Μοντέρνοι καιροί» (Modern Times): 220 νέους τίτλους
2. Εκδόσεις «Πατάκης»: 164 νέους τίτλους
3. Εκδόσεις «Μίνωας»: 116 νέους τίτλους
4. Εκδόσεις «Σαββάλας»: 106 νέους τίτλους
5. Εκδόσεις «Παπαδόπουλος»: 103 νέους τίτλους
6. Εκδόσεις «Ψυχογίος»: 93 νέους τίτλους
7. Εκδόσεις «Άγκυρα»: 76 νέους τίτλους

8. Εκδόσεις «Κέδρος»: 75 νέους τίτλους
9. Εκδόσεις «Λιβάνη»: 57 νέους τίτλους
10. Εκδόσεις «Μεταίχμιο»: 34 νέους τίτλους

Οι εκδόσεις «Susaeta» δεν περιλήφθηκαν στην αξιολόγηση γιατί δε στάθηκε δυνατό να βρεθεί η αυτοδύναμη διαδικτυακή σελίδα τους, ενώ οι εκδόσεις «Ελληνικά Γράμματα» είχαν την σελίδα τους «υπό κατασκευή» όλο το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκε η αξιολόγησή τους.

## 5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

### 5.1. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΕΡΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Είναι γεγονός πως οι επικοινωνιακές και εμπορικές δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας αποτελούν πλέον προτεραιότητα σε πολλά στρατηγικά πλάνα των επιχειρήσεων.<sup>1</sup> Το διαδίκτυο τείνει να καθιερωθεί σε κοινή πρακτική προώθησης για όλες τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται πολιτιστικά προϊόντα<sup>2</sup>, με τον τομέα των ελληνικών εκδόσεων να διεκδικεί τη δική του θέση στο τοπίο του διαδικτυακού εμπορικού ανταγωνισμού.

Οι παιδικές εκδόσεις στην Ελλάδα, στο μεγαλύτερο σύνολό τους έχουν ήδη «λανσάρει» τις ιστοσελίδες τους στο δικτυακό τοπίο. Προκειμένου, λοιπόν, να υποδειχθεί αν η δικτυακή σελίδα των εκδόσεων αποτελεί συνειδητή στρατηγική επιλογή κι όχι απλά μία επιπλέον μορφή καταλόγου, θα εξεταστεί το περιεχόμενο και τα τεχνικά ζητήματα των δέκα παραγωγικότερων παιδικών εκδοτών της Ελλάδας, με στόχο την αξιολόγησή τους. Όσο πιο προσεγμένη είναι μία διαδικτυακή σελίδα, τόσο πιο εύκολα μπορεί να γίνει αντιληπτό πως η χρήση της είναι αποτέλεσμα πλάνου και συνειδητής επιλογής εκμετάλλευσης των διαδικτυακών δυνατοτήτων με σκοπό τη διαφήμιση, την προώθηση και το κέρδος<sup>3</sup>. Στην ουσία, η παρούσα μελέτη καλείται να ανακαλύψει κατά πόσο οι δέκα παραγωγικότερες εκδόσεις παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα για το 2007, χρησιμοποιούν την διαδικτυακή τους παρουσία για την ενίσχυση της θέσης τους στον εκδοτικό χώρο.

Ακολουθώντας, λοιπόν, την αξιολόγηση βάση των δέκα γενικότερων κριτηρίων που καλύπτουν περιεχόμενο και τεχνικά ζητήματα και διερευνώντας τα 64 ειδικότερα κριτήρια, επισκεφτήκαμε τις κάτωθι διαδικτυακές διευθύνσεις, στις 30 Δεκεμβρίου του 2008.

#### 1. Εκδόσεις Μοντέρνοι Καιροί

Κεντρική σελίδα: <http://www.moderntimes.gr/istos.chtm?prnbr=13273>

---

<sup>1</sup> Avlonitis, J.G. and Karayanni, A. D. (2000), «The Impact of Internet use on Business-to-Business Marketing Examples from American and European Companies», *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No 5, σ. 441-459

<sup>2</sup> Boczkowski, P. (2002), «The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tell us and What we Might Want to Know», in Lievrow, L. and Livingstone, S. (ed.), *The Handbook of New Media*, London: Sage

<sup>3</sup> Strauss, J. & Frost R., (2001), *E-marketing*, Prentice Hall, New Jersey

Παιδική ενότητα: <http://www.moderntimes.gr/kids/istos.chtm?prnbr=14090&locale=el>

## **2. Εκδόσεις Πατάκης**

Κεντρική σελίδα: <http://www.patakis.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.patakis.gr/ViewShopCategory.aspx?Id=41956>

## **3. Εκδόσεις Μίνωας**

Κεντρική σελίδα: <http://www.minoas.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.minoas.gr/kids.minoas>

## **4. Εκδόσεις Σαββάλας**

Κεντρική σελίδα: <http://www.savalas.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.savalas.gr/index.php?subs=44>

## **5. Εκδόσεις Παπαδόπουλος**

Παιδική ενότητα: <http://www.picturebooks.gr/el/index.asp>

## **6. Εκδόσεις Ψυχογιός**

Κεντρική σελίδα: <http://www.psichogios.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.psichogios.gr/bestseller.asp?catid=7>

## **7. Εκδόσεις Άγκυρα**

Κεντρική σελίδα: <http://www.agyra.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.agyra.gr/books.php?id=40>

## **8. Εκδόσεις Κέδρος**

Κεντρική σελίδα: <http://www.kedros.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.kedros.gr/main.php?cPath=169>

## **9. Εκδόσεις Λιβάνη**

Κεντρική σελίδα: <http://www.livanis.gr/>

Παιδική ενότητα: <http://www.livanis.gr/TopLevelCategory.aspx?Id=44607>

## **10. Εκδόσεις Μεταίγμιο**

Κεντρική σελίδα: <http://www.metaixmio.gr/1/index.scr>

Παιδική ενότητα:

[http://www.metaixmio.gr/1/index.scr?current\\_language\\_id=1&option=15&include\\_file=result.scr&bgcolor=1&color=1](http://www.metaixmio.gr/1/index.scr?current_language_id=1&option=15&include_file=result.scr&bgcolor=1&color=1)

Η διερεύνηση των κριτηρίων που αφορούν την αξιοπιστία του περιεχομένου της ηλεκτρονικής σελίδας των παραπάνω εκδόσεων, βάσει των πέντε ειδικότερων κριτηρίων, αποτυπώνεται στον Πίνακα 5.1. (Ο συνολικός πίνακας της αξιολόγησης των εκδόσεων βρίσκεται στο Παράρτημα ΙΙ)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>1. Αξιοπιστία</b>										
Εμφανής ο φορέας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Στοιχεία επικοινωνίας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Προφίλ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Συγγραφείς	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Άμεση επικοινωνία με εκδόσεις	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Προκειμένου, επομένως, μία σελίδα να θεωρείται αξιόπιστη ως προς το περιεχόμενό της, πρέπει πρώτα από όλα να φανερώνει τον φορέα που την χρησιμοποιεί μέσα από την ίδια της την ηλεκτρονική διεύθυνση. Πρέπει να αναγράφει τη διεύθυνση, τα τηλέφωνα και τις διευθύνσεις των γραφείων της (ή των βιβλιοπωλείων της), αλλά να προσφέρει και τρόπους επικοινωνίας με τους χρήστες της, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε γνωστοποιώντας τους υπευθύνους των νευραλγικών δομών της και παρέχοντας δυνατότητες επικοινωνίας. Κρίνεται αναγκαίο να περιλαμβάνει στο υπόλοιπο περιεχόμενο και το προφίλ της, έτσι ώστε να ξέρει ο χρήστης το ιστορικό της και τους στόχους των εκδόσεων. Τέλος, πρέπει να προβάλλει με κάποιο τρόπο τους συγγραφείς που συνεργάζονται μαζί της, προσφέροντας πληροφορίες για τα βιογραφικά τους στοιχεία ή για προηγούμενες δουλειές τους. Για να γίνει ευκολότερη σχηματικά η αποτύπωση των παραπάνω βάσει της καταμέτρησης του Πίνακα 5.1, ακολουθεί αποτύπωση σε ποσοστό %, στο διάγραμμα 5.1..



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Σύμφωνα με την αποτύπωση, λοιπόν, των παραπάνω στοιχείων, σε σύνολο δέκα παιδικών εκδόσεων που χρησιμοποιούν την διαδικτυακή τους σελίδα για την προώθηση των προϊόντων τους στο παιδικό κοινό, οι επτά («Πατάκης», «Μίνωας», «Ψυχογιός», «Άγκυρα», «Κέδρος», «Λιβάνη» και «Μεταίχμιο») απαντούν θετικά στα κριτήρια της αξιοπιστίας του περιεχομένου τους. Δύο από τις εκδόσεις που δεν καταφέρνουν να αγγίξουν το 100% των κριτηρίων που έχουν χρησιμοποιηθεί για την παρούσα μελέτη («Modern Times», και «Σαββάλας»), δεν έχουν προνοήσει να φιλοξενούν διαφορετική ενότητα με στοιχεία για τους συγγραφείς τους, αλλά και δεν δείχνουν να έχουν σε πρώτο πλάνο την προοπτική της άμεσης επικοινωνίας με το κοινό τους. Τέλος, οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» δεν έχουν φροντίσει στη διεύθυνση URL τους να φαίνεται το όνομα με το οποίο είναι γνωστές στο κοινό τους.

Περνώντας στο δεύτερο βασικό κριτήριο του περιεχομένου των διαδικτυακών ενότητων, αυτό των βασικών παροχών προς το κοινό που πρέπει να φιλοξενείται σε κάθε λειτουργική διαδικτυακή ενότητα<sup>4</sup>, έχουμε την αποτύπωση του Πίνακα 5.2.

<sup>4</sup> Rosenfeld L. and Morville P.(1998), Information Architecture for the WWW, O'Reilly, USA

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ  
ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>2. Κοινό</b>										
Εμφανές το κοινό στόχου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Κατηγοριοποιημένα βιβλία ανά ηλικία	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη πολλαπλών επιπέδων ανάγνωσης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ*	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη «εφέ» ανάλογα με τις ηλικίες	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ*	ΟΧΙ
Online ερωτηματολόγιο αξιολόγησης Σελίδας	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Επιλογή γλώσσας	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	English pages	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5.2. μία σελίδα πρέπει πρώτα από όλα να έχει ξεκάθαρο κοινό στόχου στο οποίο απευθύνει το περιεχόμενό της. Επίσης, πρέπει να έχει κατηγοριοποιημένα τα βιβλία που εμπορεύεται ανά ηλικίες, προσφέροντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα των πολλαπλών επιπέδων ανάγνωσης. Ο τρόπος, με άλλα λόγια, που είναι γραμμένη η παρουσίαση των βιβλίων της να διαβάζεται χωρίς δυσκολία από τα παιδιά, να περνά όμως και το μήνυμα που θέλει προς τους γονείς. Ένα παράδειγμα βρίσκει κανείς στην ενότητα των εκδόσεων «Κέδρος» (βλέπε \* στον πίνακα) που φιλοξενεί την παρουσίαση του βιβλίου «Στοιχειωμένα Θεμέλια». (Εικόνα 5.1.)

**ΕΙΚΟΝΑ 5.1. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ»  
(30/12/08)**

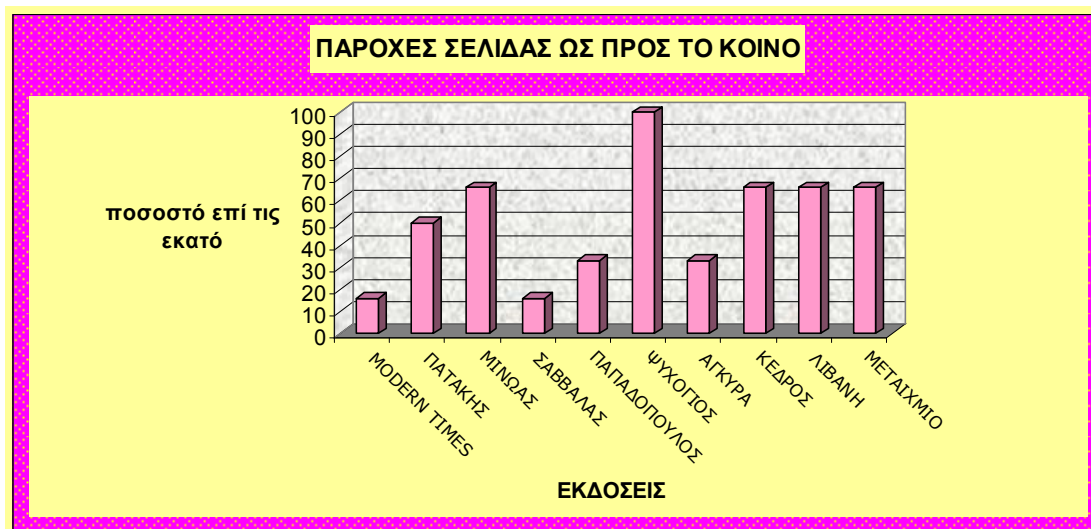
The screenshot shows the product page for the book "Στοιχειωμένα θεμέλια" (Haunted Foundations) by Athanasios Erika. The page layout includes a top navigation bar with the Kedros logo and various menu items like "ΕΚΔΟΣΕΙΣ", "αρχική σελίδα", "εταιρικό προφίλ", "bestsellers", "νέες εκδόσεις", "αναλυτική αναζήτηση", "αποστολές, πληρωμές", and "επικοινωνία". On the left, there is a sidebar with categories such as "Κέδρος Εκπαίδευση", "Bestsellers", "Νέες Εκδόσεις", "Νεοελληνική πεζογραφία", "Νεοελληνική ποίηση", "Ξένη Πεζογραφία", and "Βιβλία για παιδιά και νέους". The main content area displays the book's title, ISBN (978-960-04-3416-3), author (ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ, ΕΡΙΚΑ), and price (9.00€). A description of the book is provided, along with a small image of the book cover. On the right, there are navigation and utility buttons like "Οι αγορές μου", "Αναζήτηση", and "Μέλη".

Πηγή: [http://www.kedros.gr/product\\_info.php?cPath=169\\_469&products\\_id=4292](http://www.kedros.gr/product_info.php?cPath=169_469&products_id=4292)

Επιπρόσθετα, όταν η σελίδα φιλοξενεί online ερωτηματολόγιο που ζητά αξιολόγηση για τις παροχές της ή για κάποια ξεχωριστή ενότητά της, δείχνει πως οι εκδόσεις ενδιαφέρονται για την ανατροφοδότηση που θα τους δώσει η γνώμη του κοινού τους. Η επιλογή της γλώσσας είναι ένα εξίσου σημαντικό κριτήριο, αφού το διαδίκτυο δεν απευθύνεται μόνο στην περιορισμένη αγορά της Ελλάδας, αλλά αποτελεί μία μοναδική ευκαιρία των παιδικών εκδόσεων να απευθυνθούν σε ένα παγκόσμιο αγοραστικό κοινό. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική παροχή προς το κοινό, είναι η χρήση ειδικών εργαλείων που επιτρέπουν την ενίσχυση των κατηγοριών που αφορούν τις διαφορετικές ηλικίες των παιδιών, με εικονογραφήσεις, μουσική, σχέδια, μοτίβα, κτλ. Ιδανικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των εκδόσεων «Λιβάνη» και η παροχή προς το κοινό μέσω από τη σελίδα τους, μέρος του παραμυθιού «Το κοριτσάκι με τα σπύρτα» (βλέπε \* στον πίνακα). Μία ψηφιακή εκδοχή του γνωστού παραμυθιού που ενισχύεται τόσο από τις εικόνες που κινούνται, όσο και από την μουσική και την ανάγνωση του κειμένου.

Συνολικά η καταμέτρηση των στοιχείων παροχών προς το κοινό σε ποσοστά επί τις εκατό, φαίνεται στο διάγραμμα 5.2.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Οι εκδόσεις Ψυχογιός αγγίζουν το ανώτερο ποσοστό όσον αφορά τις παροχές με τις οποίες καλύπτουν το περιεχόμενό τους που απευθύνεται στο κοινό τους. Με αρκετή διαφορά ακολουθούν οι εκδόσεις «Μίνωας», «Κέδρος», «Λιβάνης» και «Μεταίχμιο», που αγγίζουν το 66%, ενώ τελευταίες έρχονται οι εκδόσεις «Modern Times» και «Σαββάλας», οι οποίες προσφέρουν μόλις το 16% των κριτηρίων που καλύπτουν τις παροχές προς το κοινό.

Συνεχίζοντας την παρουσίαση, οδηγούμαστε στο τρίτο κριτήριο, αυτό της ακρίβειας του περιεχομένου που προσφέρουν οι παιδικές ενότητες. (Πίνακας 5.3.)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>3. Ακρίβεια</b>										
Ακριβές περιεχόμενο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αναλογία βιβλίων – εφέ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη χάρτη πλοήγησης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εμφανής ο σκοπός δημιουργίας σελίδας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη γραμ/ων ή τυπογρ/κων λαθών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Εμφανείς οι όροι διαγωνισμών	Δεν φιλοξενεί	NAI	Δεν φιλοξενεί	Δεν φιλοξενεί	Δεν φιλοξενεί	NAI	Δεν φιλοξενεί	NAI	Δεν φιλοξενεί	Δεν φιλοξενεί
------------------------------	---------------	-----	---------------	---------------	---------------	-----	---------------	-----	---------------	---------------

Σύμφωνα με τα έξι επιμέρους κριτήρια που υποστηρίζουν την ακρίβεια, μία διαδικτυακή σελίδα πρέπει να φιλοξενεί ενότητες με ξεκάθαρο περιεχόμενο για τον επισκέπτη, να ακολουθεί σωστές αναλογίες ανάμεσα στα βιβλία και στα «εφέ»-φωτογραφίες που τα συνοδεύουν<sup>5</sup>, να υποστηρίζεται από χάρτη πλοήγησης, να δικαιολογεί τον σκοπό δημιουργίας της βάσει του περιεχομένου της, να φιλοξενεί σε εμφανές σημείο τους όρους των διαγωνισμών που τυχόν περιλαμβάνει και να μην παρουσιάζει γραμματικά ή τυπογραφικά λάθη, όπως το παράδειγμα των εκδόσεων της «Άγκυρας» (βλέπε \* στον πίνακα) που αποτυπώνεται στην Εικόνα 5.2..

**ΕΙΚΟΝΑ 5.2. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΓΚΥΡΑ» (30/12/08)**

ΕΤΑΙΡΙΑ ΥΠΟ ΕΚΔΟΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ FOREIGN RIGHTS

Αρχική σελίδα \ ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ \ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΑΙΔΙΩΝ

ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ-ΕΦΗΒΟΥΣ >

ΒΙΒΛΙΑ ΓΙΑ ΕΝΗΛΙΚΕΣ >

ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ >

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ

ΔΕΣΧΗ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ  
«Του φιδιού το γάλα», του Γιάννη Σανθούλη

Εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολεία  
Οι Εκδόσεις ΑΓΚΥΡΑ από τον καιρό της σχολικής χρονιάς 2008-2009 με νέα εκπαιδευτικά προγράμματα, βασισμένα σε βιβλία των εκδόσεων μας, που αφορούν το περιβάλλον, το νερό και τον πολιτισμό της Αρχαίας Ελλάδας.

Θεατρικές παραστάσεις 2008 - 2009 / Στα σχολεία  
Θεατρικές παραστάσεις στα σχολεία, στις βιβλιοθήκες, στους κύκλους του πολιτιστικού

ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΕΡΟΜΑΙ;

Τιμή: € 6.89/7.20  
Ηλικίες: 5+  
Σελίδες: 32  
Σχήμα: 21.5x26  
ISBN: 978-960-422-547-7

Μια ευαίσθητη και πρακτική ματιά στο θέμα των καλών τρόπων. Μάθετε γιατί το «παρακαλώ» και το «ευχαριστώ» φέρνουν αποτελέσματα ? με ποιον τρόπο βοηθά η καλή υγιεινή ? και γιατί είναι ευγενικό να μοιραζόμαστε πράγματα. Μέσα από φιλικές ερωτήσεις και απαντήσεις διερευνώνται, επίσης, πιο ευαίσθητα θέματα, όπως πώς να αντιμετωπίζουμε τους ξένους ή τα παιδιά που προκαλούν καβγάδες. Αυτό το θετικό βιβλίο είναι ο καλύτερος τρόπος να βοηθήσουμε προβληματισμένα παιδιά? «Γεμάτο λογικές συμβουλές? Τνευματώδες και καθησυχαστικό». Best Books, Child/Junior Education

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Μια ευαίσθητη και πρακτική ματιά στο θέμα των καλών τρόπων. Μάθετε γιατί το «παρακαλώ» και το «ευχαριστώ» φέρνουν αποτελέσματα ? με ποιον τρόπο βοηθά η καλή υγιεινή ? και γιατί είναι ευγενικό να μοιραζόμαστε πράγματα. Μέσα από φιλικές ερωτήσεις και απαντήσεις διερευνώνται, επίσης, πιο ευαίσθητα θέματα, όπως πώς να αντιμετωπίζουμε τους ξένους ή τα παιδιά που προκαλούν καβγάδες. Αυτό το θετικό βιβλίο είναι ο καλύτερος τρόπος να βοηθήσουμε προβληματισμένα παιδιά? «Γεμάτο λογικές συμβουλές? Τνευματώδες και καθησυχαστικό». Best Books, Child/Junior Education

Πηγή: <http://www.agyra.gr/detail.php?id=40,402&rec=1830>

<sup>5</sup> Alberta Curriculum. Mathematics Kindergarten to Grade 6: Shape and Space Measurement. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [http://www.learning.gov.ab.ca/k\\_12/curriculum/bySubject/math/elemmath.pdf](http://www.learning.gov.ab.ca/k_12/curriculum/bySubject/math/elemmath.pdf).

Η σχηματική απόδοση των κριτηρίων αυτών για τις σελίδες που βρίσκονται υπό εξέταση, παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.3.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Το 100% σε ακρίβεια περιεχομένου αγγίζουν οι εκδόσεις «Πατάκης» και οι εκδόσεις «Ψυχογιός», ενώ οι εκδόσεις «Modern Times», «Μίνωας», «Παπαδόπουλος», «Λιβάνης» και «Μεταίχμιο», ακολουθούν κοντά με 80%. Στις τελευταίες θέσεις σχηματικά βρίσκονται οι εκδόσεις «Σαβάλλας» και «Αγκυρα» που αγγίζουν μόλις το 20% σε ακρίβεια περιεχομένου.

Σειρά έχει το γενικότερο κριτήριο της αντικειμενικότητας του περιεχομένου που προσφέρουν οι σελίδες, κριτήριο βέβαια έτσι κι αλλιώς επιβαρυνμένο λόγω του εμπορικού σκοπού της προώθησης βιβλίων στα παιδιά. Ωστόσο, αξίζει να γίνει μία σύντομη και συνοπτική καταγραφή τριών κυρίως υπο-κριτηρίων, σύμφωνα με τον Πίνακα 5.4.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>4. Αντικ/τητα</b>										
Ύπαρξη διακρίσεων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Περιεχόμενο που προσπαθεί να «πείσει»	ΝΑΙ*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη στόχων και κινήτρων δημιουργίας σελίδας	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

Τα τρία κριτήρια που καλούνται να ανιχνευτούν στις εκδόσεις, δεν είναι άλλα από την ύπαρξη στερεοτυπικών προτύπων-διακρίσεων φυλετικών, θρησκευτικών, πολιτισμικών, κτλ., τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως μέσω πρακτικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ<sup>6</sup>, προκειμένου να προωθηθούν προϊόντα που στηρίζονται έντονα σε αυτές τις διακρίσεις. Παράλληλα, υπάρχει περίπτωση η σελίδα να φιλοξενεί περιεχόμενο που προσπαθεί να πείσει υπέρ του πόσο αναγκαία είναι η αγορά του βιβλίου αντί να πληροφορήσει, μέσα από την υπερβολική χρήση επιθέτων και επιφωνημάτων θαυμασμού (βλέπε \* Πίνακα), όπως για παράδειγμα οι εκδόσεις «Modern Times» που αποτυπώνονται στην Εικόνα 5.3. (όπου μέσα σε κίτρινο κυκλάκι επισημαίνονται τα στοιχεία πειθούς αγοράς του βιβλίου) και τέλος υπέρ της αντικειμενικότητας μετρά η καταγραφή των στόχων και των κινήτρων δημιουργίας της ιστοσελίδας, κάτι που όπως φαίνεται το σύνολο των εκδοτών δεν προσφέρει στο κοινό του, με εξαίρεση τις εκδόσεις «Λιβάνη».

**ΕΙΚΟΝΑ 5.3. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «MODERN TIMES» (30/12/08)**

**ΔΕΛΦΙΝΙΑ ΚΑΙ ΦΑΛΑΙΝΕΣ**

Author: **CHRISTIANE GUNZI**  
 Title: **ΔΕΛΦΙΝΙΑ ΚΑΙ ΦΑΛΑΙΝΕΣ**  
 ISBN: **978-960-691-050-0**  
 Pages: **36**  
 Dimensions: **23X28**  
 Cover\_Type: **ΣΚΛΗΡΟ**

Τιμή: **€6.90**  
 προσθήκη στο καλάθι

### Λίγα Λόγια

Γνωρίστε από κοντά τα πιο γοητευτικά πλάσματα της θάλασσας, τις φάλαινες, τα δελφίνια και τους κοντινούς συγγενείς τους, τις φώκαινες. Ανακαλύψτε τις συνήθειες και τα χαρακτηριστικά τους και μάθετε γιατί κάποια από αυτά τα υπέροχα ζώα κινδυνεύουν ακόμα και σήμερα από τον ίδιο τον άνθρωπο. Το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας περιλαμβάνει: • Σκηνές από τη συναρπαστική ζωή αυτών των θαυμάσιων θηλαστικών • Τα είδη και τα χαρακτηριστικά τους • Πλούσιο φωτογραφικό υλικό Ταξιδέψτε μαζί με τις φάλαινες, τα δελφίνια και τις φώκαινες στα βάθη του ωκεανού και αντλήστε σημαντικές πληροφορίες μέσα από τις έγχρωμες, εικονογραφημένες σελίδες αυτού του βιβλίου.

Πηγή: <http://www.moderntimes.gr/kids/istos.chtm?prnbr=16904>

<sup>6</sup> Futers, K, (1999), "Tell me what you want, what you really, really want: A look at Internet user needs", [www.mda.org.uk/eva\\_kf.htm](http://www.mda.org.uk/eva_kf.htm)

Σχηματικά, λοιπόν, ο παραπάνω πίνακας υποστηρίζεται από το Διάγραμμα 5.4.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Το πέμπτο κριτήριο, αυτό της κάλυψης του περιεχομένου, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, αφού το πλήθος των ενοτήτων που φιλοξενούνται σε μία σελίδα, υποδηλώνει τις δυνατότητες που έχει αυτή να πραγματοποιήσει τον σκοπό της προώθησης των προϊόντων της στο κοινό που επιθυμεί, χωρίς να κουράζει και χωρίς να «προκαλεί» τον επισκέπτη με την ολοφάνερο εμπορικό της σκοπό.<sup>7</sup> Η εξέταση, λοιπόν, των δέκα εκδοτών καλύπτεται στο συγκεκριμένο τομέα από τέσσερα υπό-κριτήρια, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.5.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 5. ΚΑΛΥΨΗ ΕΥΡΟΥΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>5. Κάλυψη</b>										
Επαρκής κάλυψη περιεχομένου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη link	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη όρων πνευματικών δικαιωμάτων										

<sup>7</sup> Kotler, Ph. and Andreasen Al., (1996), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey: Prentice Hall



και δικαιωμ. Χρήσης υλικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πρόσβαση σε μεγαλύτερη βάση πληροφοριών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Όταν μία σελίδα που απευθύνεται στο παιδικό κοινό και στους γονείς, πέρα από το ίδιο το υλικό που προσπαθεί να προωθήσει-και συγκεκριμένα εδώ τα βιβλία-και τον τρόπο που το προωθεί μέσω της ενότητάς της, κρίνεται επαρκής, στη συνέχεια πρέπει να δοθεί προσοχή σε κάποια άλλα σημεία. Γίνεται λόγος για την φιλοξενία υπερσυνδέσμων (link) που οδηγούν σε θέματα που πιθανόν να ενδιαφέρουν τους αναγνώστες-επισκέπτες, για την ύπαρξη πληροφόρησης σχετικά με νομικά ζητήματα όπως τα πνευματικά δικαιώματα ή τα δικαιώματα χρήσης μέρους του υλικού που φιλοξενείται στη σελίδα και φυσικά η δομή του περιεχομένου της σελίδας να οδηγεί σε μεγαλύτερη βάση πληροφοριών (Σχηματική αποτύπωση, Διάγραμμα 5.5.).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5. ΚΑΛΥΨΗ ΕΥΡΟΥΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Και στην κάλυψη αυτού του κριτηρίου, λοιπόν, οι Εκδόσεις «Ψυχογιός» αγγίζουν το 100%, ενώ στο ίδιο ποσοστό φτάνουν οι Εκδόσεις «Πατάκης» και «Μίνωας». Κοντά, με 75% ακολουθούν οι εκδόσεις «Modern Times», «Κέδρος» και «Λιβάνης», ενώ στις τελευταίες θέσεις, με ποσοστό μόλις 25% είναι για άλλη μία φορά οι εκδόσεις «Σαββάλας» και «Άγκυρα».

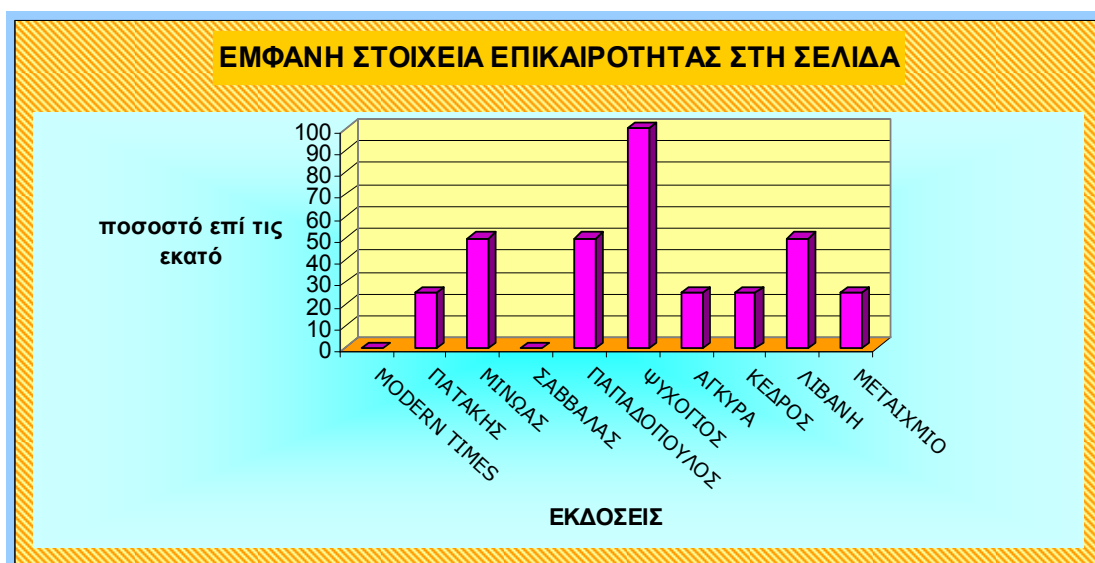
Η πορεία της αξιολόγησης οδηγεί στο έκτο κριτήριο, αυτό της επικαιρότητας. Στο σημείο αυτό πρέπει να δοθούν κάποιες διευκρινήσεις. Από τη στιγμή που η εξέταση

γίνεται σε ηλεκτρονικές σελίδες που προωθούν παιδικά βιβλία στο κοινό, το περιεχόμενο αυτών των σελίδων έτσι κι αλλιώς διαθέτει το στοιχείο της επικαιρότητας. Επομένως, τα τέσσερα υπο-κριτήρια τα οποία καλούνται να αξιολογήσουν το στοιχείο της επικαιρότητας στην παρούσα μελέτη, στηρίζονται σε πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως την αναγραφή της ημερομηνίας της τελευταίας ανανέωσης του υλικού στη σελίδα, την αναγραφή της συχνότητας της ανανέωσης, την ύπαρξη press Kit στη σελίδα με τρέχον πληροφοριακό υλικό και την ύπαρξη ενότητας πληροφόρησης για τις λοιπές τρέχουσες εκδηλώσεις των εκδόσεων, δηλαδή παρουσιάσεις βιβλίων, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κτλ. (Πίνακας 5.6.)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 6. ΥΠΑΡΞΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>6. Επικαιρότητα</b>										
Αναγραφή ημερ/νιας Τελευταίας ανανέωσης υλικού	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Αναγραφή συχνότητας ανανέωσης υλικού	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη press kit	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη πληροφόρησης εκδηλώσεων	ΟΧΙ	ΝΑΙ κεντρική	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.6. ΥΠΑΡΞΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Από το σύνολο των δέκα εκδοτών, μόνο οι εκδόσεις «Ψυχογιός» παρέχουν στο κοινό τους όλα τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω. Με μεγάλη διαφορά, αφού αγγίζουν μόλις το 50%, ακολουθούν οι εκδόσεις «Μίνωας», «Παπαδόπουλος» και «Λιβάνης», ενώ κανένα από τα τέσσερα κριτήρια δεν εμφανίζονται στις εκδόσεις «Σαββάλας» και «Modern Times».

Το έβδομο κριτήριο, αυτό της διαδραστικότητας που προσφέρει η χρήση ειδικών διαδικτυακών εργαλείων<sup>8</sup>, είναι ένα από τα πιο σημαντικά για τους σκοπούς της προώθησης της παιδικής λογοτεχνίας στο παιδικό κοινό. Γενικότερες πληροφορίες για τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στη διάδραση εκδόσεων-κοινού ήδη έχουν αναφερθεί στο Κεφάλαιο 2, ενώ στη συνέχεια της μελέτης μας, θα μας απασχολήσουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι Έλληνες εκδότες προκειμένου να χτίσουν μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στα παιδιά και στις διαδικτυακές τους σελίδες, με περισσότερες λεπτομέρειες. Ακολουθεί η συνοπτική καταγραφή της αξιολόγησης στον Πίνακα 5.7.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 7. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>7. Διαδραστικό-Τητα</b>										
Αναζήτηση προϊόντων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητα εγγραφής μέλους	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αποστολή Newsletters	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Καλάθι αγορών- παραγγελίες	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Νέα μέσω SMS	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Forum ή chat	ΟΧΙ		ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Download παιχνιδιών	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Online παιχνίδια και αναγνώσματα	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη προσκλήσεων εκδηλώσεων	ΟΧΙ	ΝΑΙ κεντρική	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

<sup>8</sup> Oregon Public Education Network (1997-2001), Desired Characteristics of an Excellent Web Site. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.open.k12.or.us/jitt/charact.html>

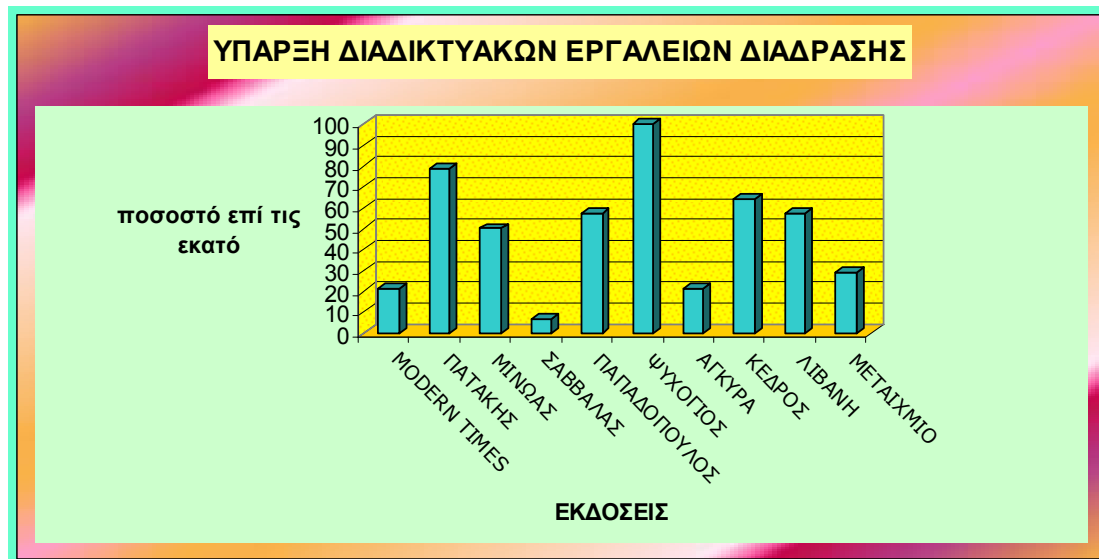
για παιδιά										
Ύπαρξη παιδικών ενοτήτων χωρίς προωθητικό σκοπό	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI
Δυνατότητα κριτικής από το κοινό	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI
Ύπαρξη blog και προώθηση διαδικτυακών κοινοτήτων	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI
Δυνατότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και λέσχες	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI
Άμεση επικοινωνία με συγγραφείς	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI

Σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια, μία ηλεκτρονική σελίδα που χρησιμοποιεί μεγάλο μέρος από τις δυνατότητες που της δίνει το διαδίκτυο προκειμένου να οδηγήσει τους επισκέπτες της στο να αποκτήσουν δεσμούς συχνής επικοινωνίας μαζί της, με σκοπό φυσικά τη συμμετοχή στα δρώμενά της και το εμπορικό κέρδος μέσα από τις αγορές, έχει στη διάθεσή της πολλές δυνατότητες χρήσης ειδικών διαδικτυακών εργαλείων. Από τα πιο κοινά που είναι οι μηχανές αναζήτησης προϊόντων βάσει διαφορετικών κριτηρίων, η εγγραφή μελών, το καλάθι αγορών και η αποστολή ενημερωτικών δελτίων στους επισκέπτες που έχουν δηλώσει την επιθυμία να ενημερώνονται ηλεκτρονικά, μέχρι την αποστολή SMS με τις νέες εκδόσεις της σελίδας, την προσφορά Forum και chat, την παροχή παιχνιδιών με δυνατότητα downloading από τα περιεχόμενά της και τα Online παιχνίδια και αναγνώσματα βιβλίου σε .pdf μορφή, πολλές φορές με τη συνοδεία μουσικής και κίνησης.

Οι δυνατότητες όμως δεν εξαντλούνται στα παραπάνω. Οι εκδότες μπορούν να φιλοξενούν και να ανακοινώνουν μέσω της σελίδας τους πολιτιστικές εκδηλώσεις και δημιουργικά εργαστήρια που να απαιτούν τη συμμετοχική παιδική δράση, να προσφέρουν ενότητες που δεν έχουν άμεση σχέση με την προώθηση των βιβλίων τους, να ζητούν αξιολόγηση των βιβλίων τους από το ίδιο το κοινό, να καλούν σε συμμετοχή σε λογοτεχνικές λέσχες και δίκτυα σχέσεων ακόμα και μέσα από διαδικτυακές κοινότητες (πχ Facebook) και φυσικά να παρουσιάζουν με ιδιαίτερα ελκυστικό τρόπο τη δουλειά των συγγραφέων τους, παρέχοντας τη δυνατότητα στο

κοινό να συνομιλεί μαζί τους, όταν το δεύτερο το επιθυμεί. (Σχηματική αποτύπωση στο Διάγραμμα 5.7.)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.7. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Για μία ακόμα φορά, σύμφωνα με την διαγραμματική αποτύπωση σε κλίμακα επί τις εκατό, οι εκδόσεις «Ψυχογιός» αγγίζουν την κορυφή. (Θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια της μελέτης για τα διαδικτυακά εργαλεία που χρησιμοποιεί ο συγκεκριμένος εκδοτικός οίκος). Οι εκδόσεις «Πατάκης» ακολουθούν με το ικανοποιητικό ποσοστό του 79%, ενώ κοντά έρχονται και οι εκδόσεις «Κέδρος» με 64%. Στις τελευταίες θέσεις του διαγράμματος βρίσκονται οι εκδόσεις «Σαββάλας» με μόλις 7% και οι εκδόσεις «Άγκυρα» και «Modern Times» με 21%.

Περνώντας από τα κριτήρια αξιολόγησης του Περιεχομένου στα τεχνικά ζητήματα των σελίδων των δέκα εκδοτών που εξετάζουμε, η πρώτη στάση γίνεται στην παρουσίαση της επιφάνειας της σελίδας (Πίνακας 5.8.). Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μία διευκρίνιση. Δεν γίνεται λόγος για αξιολόγηση της αισθητικής της σελίδας, αλλά για αποτίμηση των γενικότερων τεχνικών καθαρά χαρακτηριστικών που επιτρέπουν σε θεωρητική βάση τη θετική ή μη αξιολογική κριτική μίας διαδικτυακής σελίδας.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Shneiderman, B. (1998), *Designing the User Interface, 3rd ed.*, Addison-Wesley Publishing Company

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 8. ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

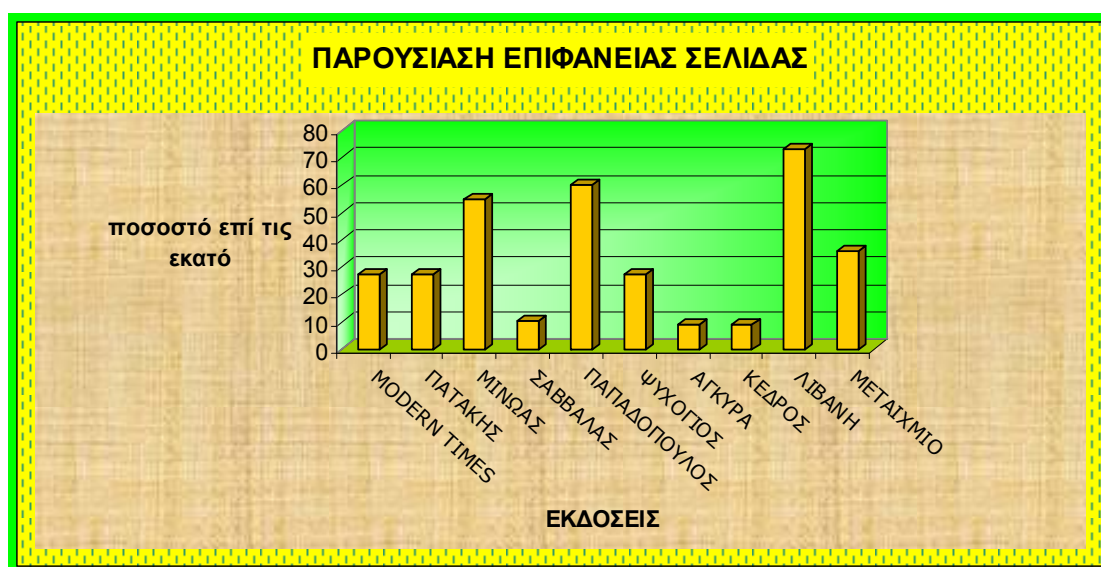
ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>8. Παρουσίαση επιφάνειας</b>										
«Οπτική» υποστήριξη	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ξεχωριστό φόντο από το κείμενο	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Τροποποίηση παιδικής ενότητας από την κεντρική	μερικώς	ΟΧΙ	ΝΑΙ	-	Μόνο παιδική	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Σωστή αναλογία εικόνας-κειμένου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη σχεδίων για ηλικίες που δεν διαβάζουν	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Υπαρξη διαδραστικών γραφικών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη αναδυόμενων παραθύρων διαφημίσεων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Υπαρξη Banner	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη μουσικής	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Επιβάρυνση scroll down σελίδας	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Διευκόλυνση πρόσβασης ΑΜΕΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

Έτσι, σύμφωνα και με τα στοιχεία του Πίνακα 5.8. μία σελίδα που καλύπτει τα τεχνικά ζητήματα της σωστής παρουσίασής της-κυρίως από τη στιγμή που έχει προωθητικό χαρακτήρα και απευθύνεται στο παιδικό κοινό<sup>10</sup>-, πρέπει να υποστηρίζεται «οπτικά» από χρώματα, φωτογραφίες και γραφικά, να έχει ξεχωριστό φόντο από αυτό των κειμένων που υποστηρίζουν τα βιβλία και αν είναι δυνατόν να τροποποιείται η εμφάνισή της παιδικής ενότητας από την αντίστοιχη κεντρική

<sup>10</sup> Psychology of Learning for Instruction. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon: A Pearson Education Company

ενότητα προώθησης της λογοτεχνίας ενηλίκων. Επιπρόσθετα, πρέπει να υπάρχει σωστή αναλογία ανάμεσα στην εικόνα και τα κείμενα και να υπάρχουν έντονα χρώματα και σχέδια για τις μικρές ηλικίες των χρηστών που δεν ξέρουν ακόμα να διαβάζουν. Τα διαδραστικά γραφικά μπορούν να ζωντανέψουν ακόμα περισσότερο την εμφάνιση μιας σελίδας, όπως και τα αναδυόμενα παράθυρα με διαφημίσεις προϊόντων που θέλει να προωθήσει ο εκδότης, ή τα banner με προτεινόμενα βιβλία και εκδηλώσεις. Η συνοδεία μουσικής μπορεί να δώσει ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ των βιβλίων-υπηρεσιών των εκδοτικών οίκων, ενώ όλα τα παραπάνω δεν πρέπει να επιβαρύνουν τον ρυθμό scroll down της σελίδας. Τέλος, η πρόβλεψη για άτομα με ειδικές ανάγκες, μπορεί να επιτρέψει έναν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών να γίνουν γνώστες των πληροφοριών των εκδόσεων. (Διάγραμμα 5.8)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.8. ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτήν την κατηγορία καμία από τις σελίδες των παιδικών εκδόσεων δεν έχουν καταφέρει να αξιολογηθούν με 100%. Οι εκδόσεις «Λιβάνης» υπερέρχουν αγγίζοντας το 73%, ενώ σχηματικά ακολουθούν οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» με 60% και «Μίνωας» με 55%. Η υπεροχή τους στα τεχνικά ζητήματα παρουσίασης είναι κατά κάποιο τρόπο αναμενόμενη, αφού οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» δρουν αποκλειστικά στον χώρο του παιδικού βιβλίου, με αποτέλεσμα να δίνουν έμφαση στα στοιχεία εκείνα που ζωντανεύουν «οπτικά» τη σελίδα τους για τα παιδιά. Και οι εκδόσεις «Μίνωας» όμως, στηρίζονται εμπορικά ιδιαίτερα στις παιδικές τους εκδόσεις. Στις τελευταίες θέσεις του διαγράμματος

βρίσκονται οι εκδόσεις «Άγκυρα» και «Κέδρος» με ποσοστό μόλις 9% και οι εκδόσεις «Σαββάλας» με ποσοστό 10%.

Το κριτήριο της πλοήγησης είναι το επόμενο που θα μας απασχολήσει από τα τεχνικά ζητήματα. (Πίνακας 5.9.)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 9. ΕΡΓΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>9. Πλοήγηση</b>										
Ευκολία πλοήγησης	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη κεντρικής ενότητας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητα άμεσης επιστροφής στην αρχική ενότητα	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ Οδηγούν σε pdf	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ενεργά link και αντιστοιχισή ενοτήτων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ (όχι όλα)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ Αναντιστοιχία banner	ΟΧΙ Αναντιστοιχία banner
Εύκολη πλοήγηση στις υποκατηγορίες	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τίτλοι στις υποενότητες	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Πλοήγηση βάση δημοφιλών ενοτήτων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

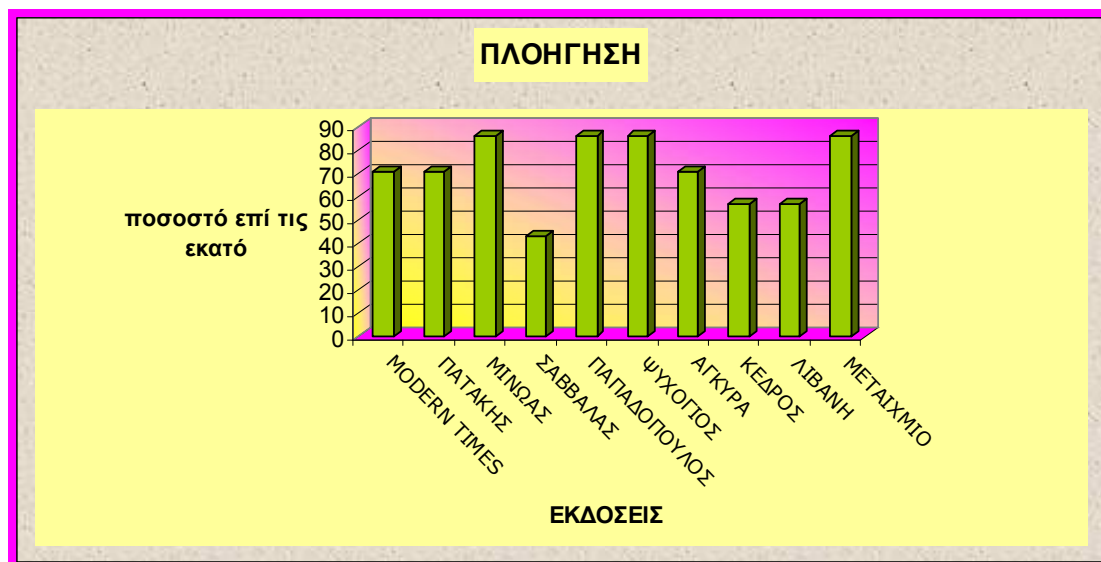
Όταν η πλοήγηση σε μία σελίδα μοιάζει εύκολη για τον επισκέπτη, όταν υπάρχει κεντρική ενότητα που οδηγεί στις επιμέρους κατηγορίες που αναζητά, όταν υπάρχει η ευκολία άμεσης επιστροφής στην αρχική ενότητα από τις διάφορες υποενότητες, οι υπερσύνδεσμοι είναι ενεργοί και οδηγούν στο σωστό προορισμό<sup>11</sup>, οι επιμέρους κατηγορίες δεν απέχουν πολλά «κλικ» από την αρχική, διευκολύνεται ο επισκέπτης με την ύπαρξη τίτλων στις υποενότητες και μπορεί να πλοηγηθεί αν το επιθυμεί βάσει των περισσότερο διαβασμένων ενοτήτων-βιβλίων, τότε μία σελίδα καλύπτει μεγάλο

<sup>11</sup> Παράδειγμα αναντιστοιχίας βρίσκει ο επισκέπτης στις εκδόσεις «Μεταίχμιο» για παράδειγμα, όπου κάνοντας κλικ στην παιδική ενότητα του «Μαγικού κόσμου των Πριγκιπισσών», οδηγείται απλά στα διαφημιστικά έντυπα των βιβλίων των ενηλίκων!



μέρος από τα εργονομικά στοιχεία που της επιτρέπουν να ξεχωρίζει ποιοτικά.<sup>12</sup>  
(Διάγραμμα 5.9.)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.9. ΕΡΓΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**



Σύμφωνα με την γραφιστική αποτύπωση, επομένως των στοιχείων του Πίνακα 5.9. οι εκδόσεις «Μίνωας», «Παπαδόπουλος», «Ψυχογιός», «Μεταίχμιο», διαθέτουν το 86% των στοιχείων εκείνων που επιτρέπουν στους χρήστες την αρμονική πλοήγηση στη σελίδα, ενώ κοντά, με 71% ακολουθούν οι εκδόσεις «Modern Times», «Πατάκης» και «Άγκυρα». Στην τελευταία θέση βρίσκονται οι εκδόσεις «Σαββάλας» με 43%.

Το τελευταίο κριτήριο αξιολόγησης των εκδόσεων της παρούσας μελέτης, είναι η προσβασιμότητα στην εκάστοτε σελίδα. (Πίνακας 5.10)

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10. ΚΡΙΤΗΡΙΟ 10. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

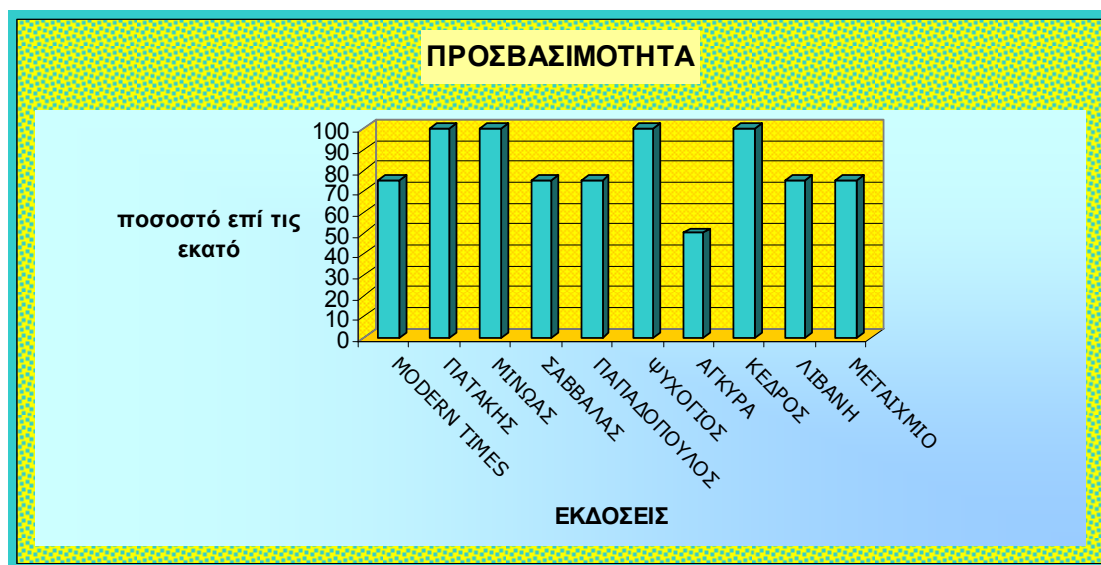
ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>10. Προσβασιμότητα</b>										
Ικανοποιητική ταχύτητα πρόσβασης – downloading	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

<sup>12</sup> Alastair, Sm. (1997), Criteria for Evaluation of Internet Information Resources. VUW Department of Library and Information Studies, New Zealand.

Δωρεάν πρόσβαση στο περιεχόμενο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Χρήση διαδεδομένου software	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αναγραφή ειδικών προγραμμάτων χρήσης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Μία σελίδα για να επιτρέπει την πρόσβαση χωρίς προβλήματα στον επισκέπτη της, πρέπει να χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική ταχύτητα εισόδου και downloading στοιχείων του περιεχομένου της, να διαθέτει δωρεάν πρόσβαση στο υλικό της, να χρησιμοποιεί διαδεδομένα software για να μην υπάρχει πρόβλημα συμβατότητας με τα μηχανήματα των χρηστών και να αναγράφει τη χρήση των ειδικών προγραμμάτων σε εμφανές σημείο της (Διάγραμμα 5.10).

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.10. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

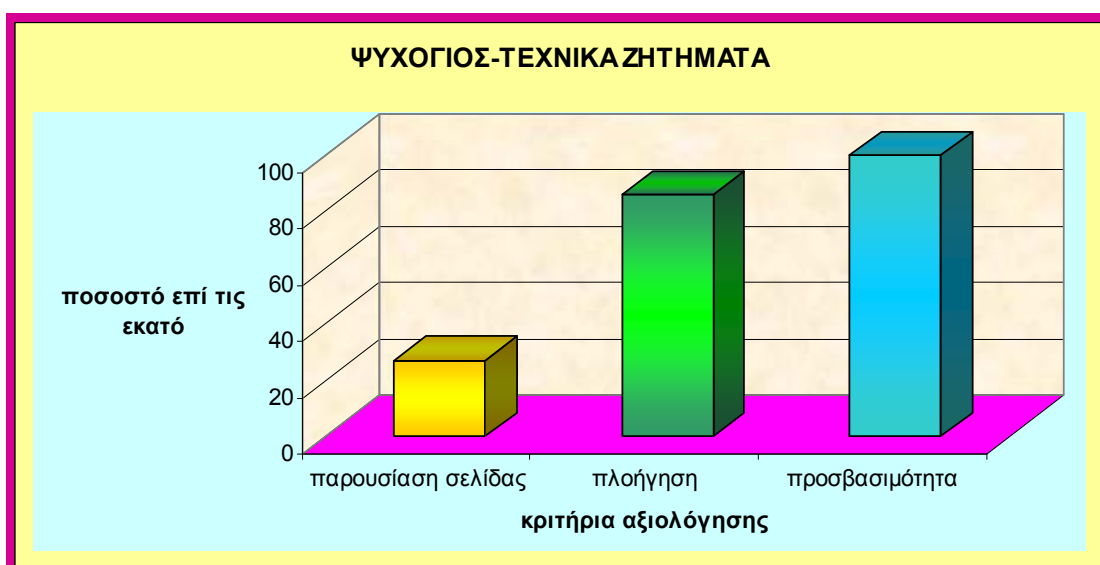


Το σύνολο σχεδόν των σελίδων που εξετάζονται δεν έχουν ιδιαίτερα προβλήματα στην προσβασιμότητά τους από τους επισκέπτες. Το 100% αγγίζουν οι εκδόσεις «Πατάκης», «Μίνωας», «Ψυχογιός» και «Κέδρος», ενώ με 75% ακολουθούν όλες οι υπόλοιπες, εκτός από τις εκδόσεις «Άγκυρα» που φτάνουν το 50%.

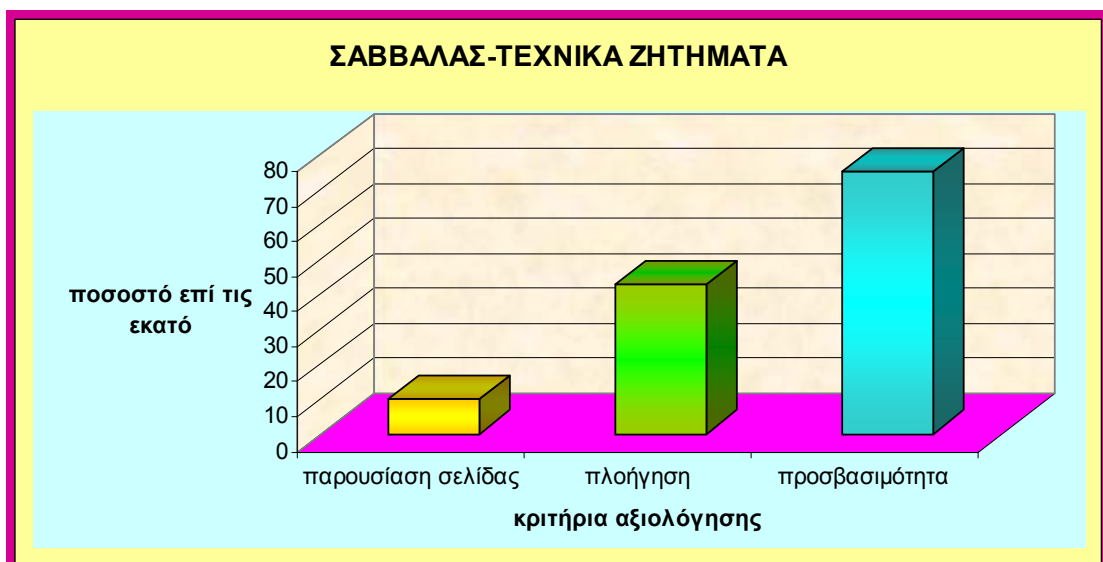
Η αποτύπωση συμπερασμάτων από το πρώτο στάδιο της αξιολόγησης, θα γίνει στη συνέχεια, μετά την καταγραφή και των εκτιμήσεων της ομάδας των αξιολογητών. Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί εν συντομία το γεγονός πως από την πρώτη αυτή

παρουσίαση, εμφανίζονται ήδη δείγματα του τοπίου χρήσης της διαδικτυακής δυναμικής για κάποιους από τους εκδότες. Έτσι, η διαδικτυακή εμφάνιση και παρουσία των εκδόσεων «Ψυχογίος», για παράδειγμα (Διάγραμμα 5.11.), καταφέρνει να αγγίζει το υψηλότερο ποσοστό αφού υπερέχει στα 8 από τα 10 κριτήρια που έχουν τεθεί, ενώ οι εκδόσεις «Σαββάλας» (Διάγραμμα 5.12.) βρίσκονται στις 9 από τις 10 κατηγορίες, στις τελευταίες θέσεις αποτίμησης.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.11. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ» ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.12. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΣΑΒΒΑΛΑΣ» ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**



Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει καταγραφή των εκτιμήσεων της ομάδας αξιολογητών, έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα όσο το δυνατόν πιο έγκυρης διεξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τη διαδικτυακή προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας στο παιδικό κοινό της Ελλάδας.

## 5.2. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ

Για τους σκοπούς της περαιτέρω διερεύνησης της διαδικτυακής παρουσίας των παιδικών εκδόσεων στην Ελλάδα και της προώθησης των προϊόντων τους μέσα από το διαδίκτυο, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Ευριστικής αξιολόγησης σε συνδυασμό με μετρήσιμες μονάδες Lickert Scale, τις οποίες και χρησιμοποίησε η ομάδα των αξιολογητών.

Οι απαντήσεις των αξιολογητών καταγράφηκαν σε ειδικούς πίνακες δεδομένων που δημιουργήθηκαν για την παρούσα έρευνα και που βρίσκονται στο Παράρτημα ΙΙΙ. Εδώ, στον Πίνακα 5.11. φιλοξενείται ένα δείγμα της αξιολόγησης, προκειμένου να καταλάβει ο αναγνώστης τον τρόπο εκτίμησης των αξιολογητών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ «MODERN TIMES»**

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	3	2	3	3	3
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	3	2	3	3	4
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	2	2	3	3
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	3	2	2	3	3
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδ. εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης					

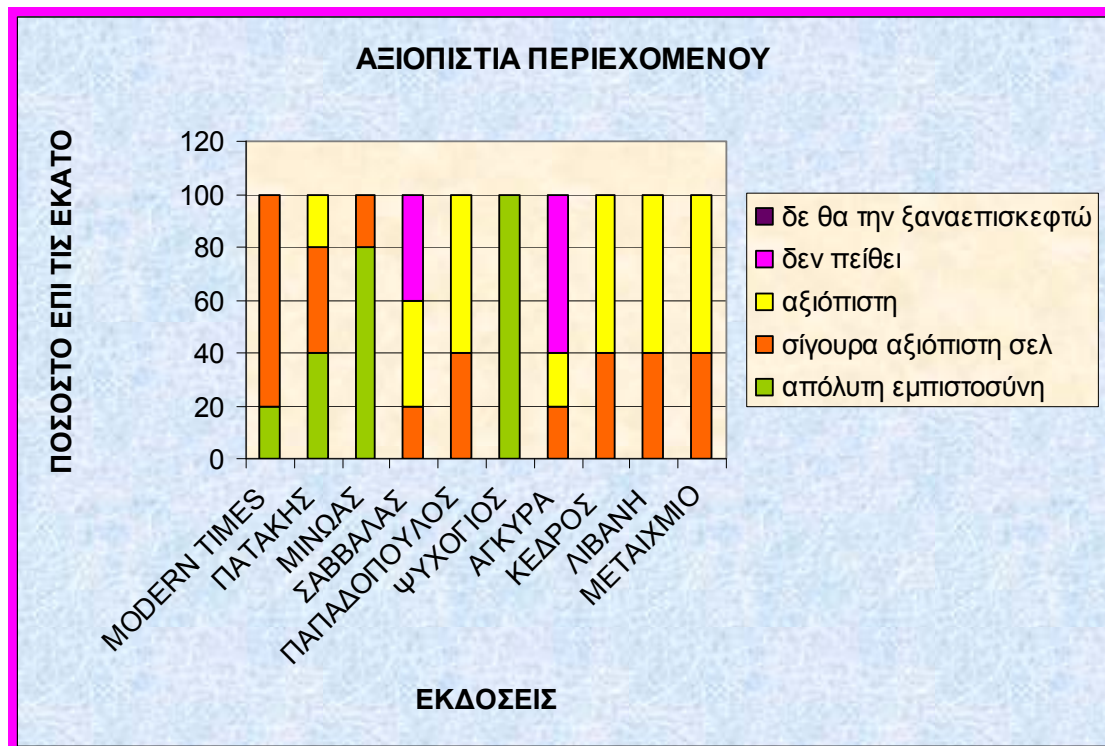
3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	4	3	3	4	4
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. Πολύ καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	2	2	3	2	3
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	3	2	2	3	3

Μέχρι το 5<sup>ο</sup> ερώτημα της λίστας που δόθηκε στους αξιολογητές γίνεται προσπάθεια αντιστοίχισης με τα κριτήρια 1 έως 7, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο μέρος της έρευνας. Το 6<sup>ο</sup> και 7<sup>ο</sup> ερώτημα όμως, δεν καλύπτει τα τεχνικά ζητήματα των σελίδων, αλλά παρουσιάζει διαφοροποίηση. Το 6<sup>ο</sup> ερώτημα, ζητά να γίνει εκτίμηση της αισθητικής της σελίδας<sup>13</sup> αυτή τη φορά κι όχι τόσο των τεχνικών ζητημάτων, ενώ το 7<sup>ο</sup> ζητά την εκτίμηση της συνολικής παρουσίασης της σελίδας. Οι απαντήσεις και σε αυτή την περίπτωση μορφοποιούνται σε ποσοτικά δεδομένα επί τις εκατό, έτσι ώστε να αποτυπωθούν και σε διαγράμματα.

Ξεκινώντας, λοιπόν, με την καταγραφή των εκτιμήσεων, όσον αφορά την ερώτηση που εξετάζει την αξιοπιστία του περιεχομένου της σελίδας (εμφανής φορέας, στοιχεία επικοινωνίας, προφίλ εκδοτικού οίκου, στοιχεία βιογραφικών, δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με υπευθύνους εκδόσεων, κτλ), οι αξιολογητές έκριναν ως εξής:

<sup>13</sup> Landsberger, J. (2000), Evaluating web site content. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.iss.stthomas.edu/webtruth/evaluate.htm>

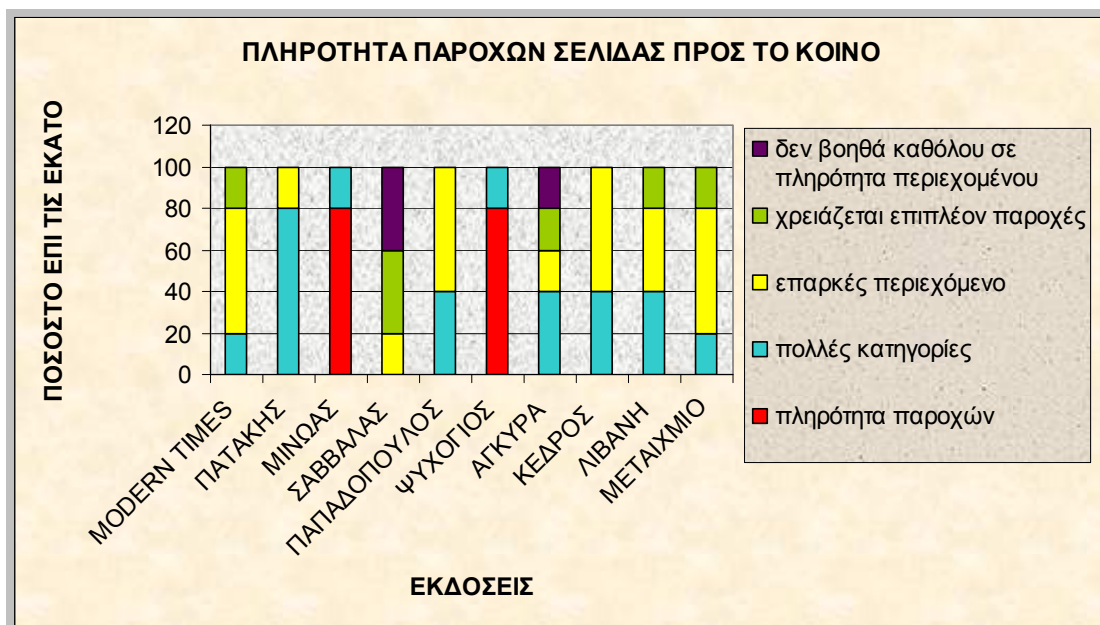
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.13. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**



Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των αξιολογητών, οι εκδόσεις «Ψυχογιός» συγκεντρώνουν την απόλυτη εμπιστοσύνη (100%) της ομάδας όσον αφορά την αξιοπιστία του περιεχομένου τους. Ακολουθούν οι εκδόσεις «Μίνωα» που κινούνται κατά 80% στην κλίμακα της απόλυτης εμπιστοσύνης και οι εκδόσεις «Modern Times» που παρουσιάζουν ένα 80% στον άξονα της «σίγουρα αξιόπιστης σελίδας». Στις τελευταίες βαθμίδες των εκτιμήσεων βρίσκονται οι εκδόσεις «Άγκυρα» με ένα ποσοστό 60% να δηλώνει ότι δεν πείθει για την αξιοπιστία της και οι εκδόσεις «Σαββάλας» που κινούνται ανάμεσα στο «δεν πείθει» ως σελίδα και στο «αξιόπιστη».

Περνώντας στην δεύτερη εκτίμηση, κατά πόσο, δηλαδή, οι παροχές των σελίδων καλύπτουν τις ανάγκες του κοινού, η ομάδα των αξιολογητών έκρινε ως εξής (Διάγραμμα 5.14.):

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.14. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΥΡΟΥΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**

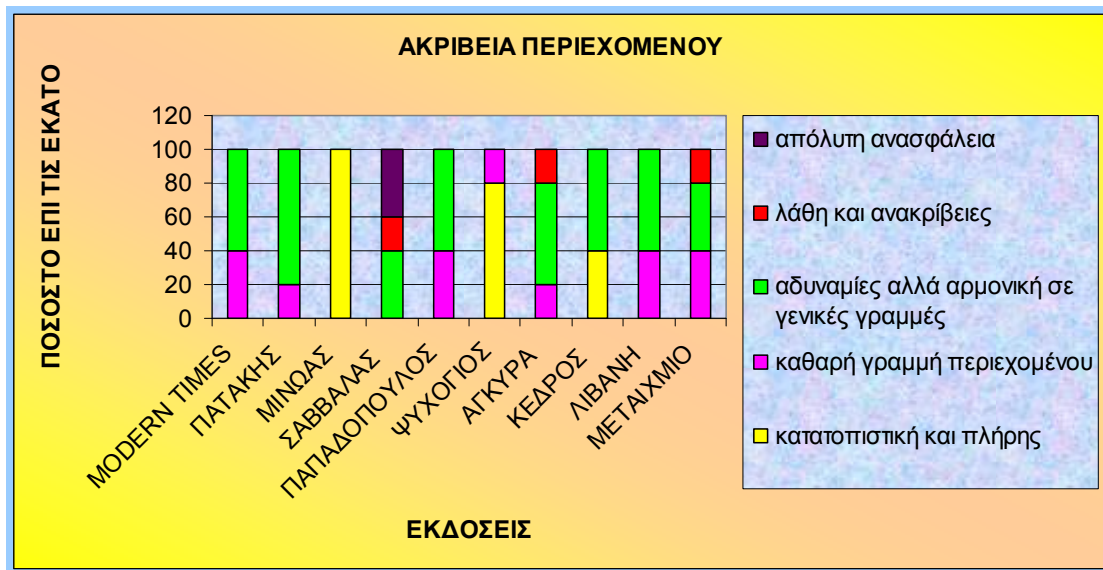


Σύμφωνα με την ομάδα αξιολόγησης, οι σελίδες των εκδόσεων «Μίνωας» και «Ψυχογιός» κρίνονται σε ποσοστό 80% ότι προσφέρουν πληρότητα παροχών. Ακολουθούν οι εκδόσεις «Πατάκης», αφού σε ποσοστό 80% καλύπτουν πολλές κατηγορίες και ένα 20% εκτίμησε τη σελίδα «επαρκούς περιεχομένου». Χαμηλότερα σε εκτίμηση βρίσκεται η σελίδα των εκδόσεων «Σαββάλας» αφού το 40% έκρινε πως δεν βοηθά καθόλου με την πληρότητα του περιεχομένου της, ενώ άλλο ένα 40% κρίνει πως χρειάζεται επιπλέον παροχές ως σελίδα. Οι εκδόσεις «Άγκυρα» δείχνουν μάλλον να προβληματίζουν τους αξιολογητές, αφού συγκεντρώνουν τους τέσσερις από τους πέντε δείκτες αξιολόγησης!

Η ακρίβεια περιεχομένου των δέκα δικτυακών τόπων των εκδόσεων, το τρίτο ερώτημα, δηλαδή, αποτυπώνεται σχηματικά στο διάγραμμα 5.14.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.14. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**



Η ομάδα των αξιολογητών αυτή την φορά δίνει το απόλυτο 100% στην ακρίβεια του περιεχομένου της σελίδας των εκδόσεων «Μίνωας», χαρακτηρίζοντάς την «κατατοπιστική και πλήρης», ενώ από κοντά ακολουθούν οι εκδόσεις «Ψυχογιός» με ένα 80% να την τοποθετεί στην πιο δυνατή βαθμίδα και ένα 20% να την χαρακτηρίζει ως πολύ καλή σελίδα, με ξεκάθαρο περιεχόμενο. Αρκετά ψηλά σε εκτίμηση βρίσκονται και οι εκδόσεις «Modern Times» και «Λιβάνης», ενώ πιο χαμηλά σε εκτίμηση βρίσκονται για άλλη μία φορά οι εκδόσεις «Σαββάλας», αφού ένα ποσοστό 40% τις κατατάσσει στην βαθμίδα της «απόλυτης ανασφάλειας» και ένα 20% ισχυρίζεται ότι έχει πολλά λάθη και ανακρίβειες.

Το τέταρτο ερώτημα συνδυάζει την εκτίμηση της κάλυψης και της αντικειμενικότητας του περιεχομένου της σελίδας υπό εξέταση (Διάγραμμα 5.15).

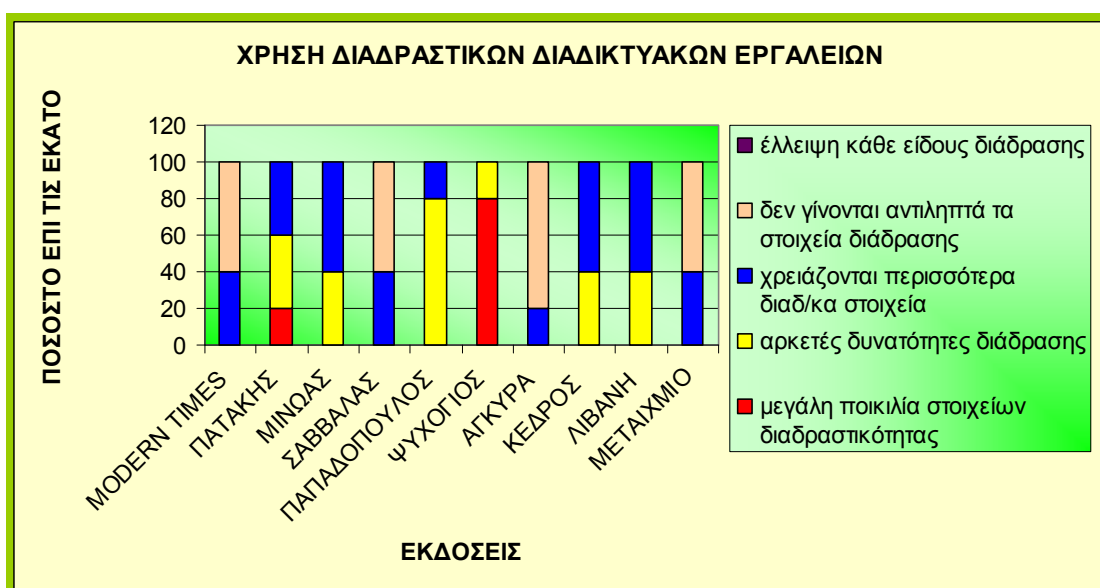
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.15. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΑΛΥΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**



Και σε αυτό το ερώτημα οι εκδόσεις «Ψυχογιός» βρίσκονται στην υψηλότερη βαθμίδα εκτίμησης της αξιολόγησης, αφού συγκεντρώνουν ποσοστό της τάξης του 80% πλήρους εκτίμησης κι ένα 20% των αξιολογητών την χαρακτηρίζει σελίδα εύκολης και γρήγορης εύρεσης περιεχομένου. Ικανοποιητικά κινούνται σε εκτίμηση οι εκδόσεις «Πατάκης» και «Μίνωας», ενώ στην τελευταία θέση για άλλη μία φορά βρίσκονται οι εκδόσεις «Σαββάλας».

Τέλος, όσον αφορά την εκτίμηση του περιεχομένου, σειρά έχει η χρήση διαδικτυακών εργαλείων διαδραστικότητας (Διάγραμμα 5.16)

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.16. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (30/12/08)**



Σταθερή στην ανώτερη κατάταξη η σελίδα των εκδόσεων «Ψυχογιός», αφού προσφέρει μεγάλη ποικιλία στοιχείων διάδρασης σύμφωνα με τους αξιολογητές. Ικανοποιητικά κρίνονται και οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος», αφού ένα ποσοστό της τάξης του 80% χαρακτηρίζουν της σελίδα τους ως πλατφόρμα που προσφέρει αρκετές δυνατότητες διάδρασης. Τις τελευταίες θέσεις στις εκτιμήσεις των αξιολογητών καταλαμβάνουν οι εκδόσεις «Άγκυρα», «Modern Times», «Σαββάλας» και «Μεταίχμιο», αφού σύμφωνα με το σύνολο της αξιολόγησης χρειάζονται μεγαλύτερη χρήση διαδραστικών στοιχείων προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο παιδικό κοινό.

Ξεφεύγοντας από τα κριτήρια της αξιολόγησης του περιεχομένου, φτάνουμε στην αισθητική και συνολική αξιολόγηση των σελίδων των εκδοτών από τους αξιολογητές. Όσον αφορά την αισθητική, ιδιαίτερα σημαντική ενότητα για μία σελίδα που απευθύνεται σε παιδικό κοινό και έχει εμπορικούς σκοπούς, οι εκτιμήσεις δείχνουν τα εξής (Διάγραμμα 5.17):

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.17. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΕΚΔΟΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ (30/12/08)**

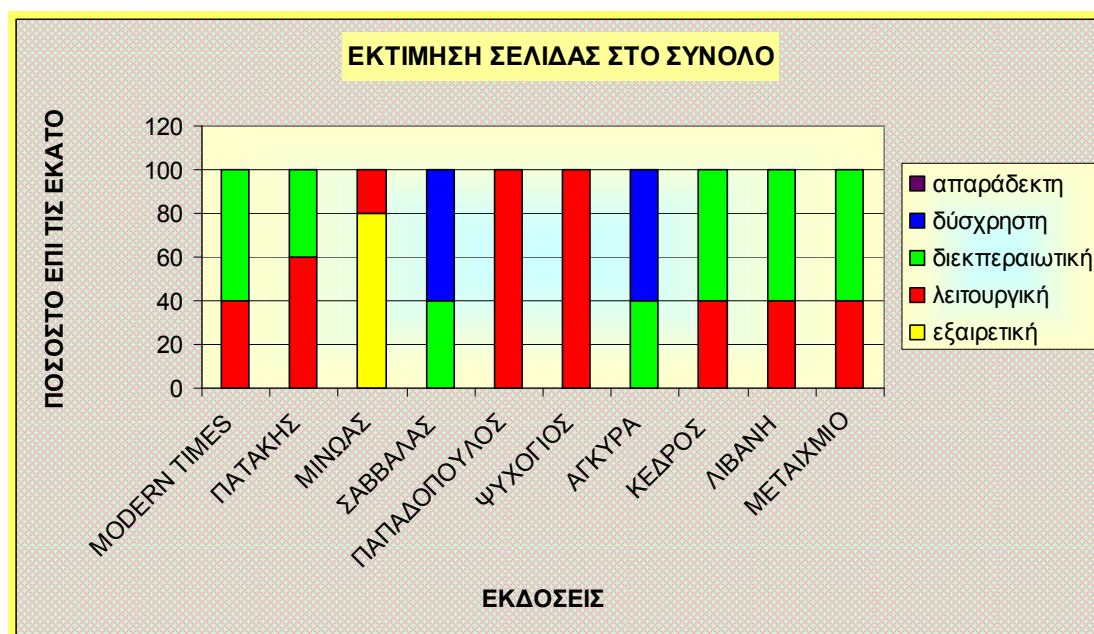


Σε θέματα αισθητικής οι σελίδες που ασχολούνται σε μεγαλύτερο ή σε αποκλειστικό ποσοστό με την παραγωγή της παιδικής λογοτεχνίας κερδίζουν έδαφος. Πρώτη σε εκτίμηση έρχεται η σελίδα των εκδόσεων «Μίνωας» αφού ένα ποσοστό 60% την έχει χαρακτηρίσει εξαιρετική και ένα 40% πολύ καλή. Ακολουθούν οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» η σελίδα των οποίων κατά το 80% χαρακτηρίζεται πολύ καλή και κατά 20% καλή. Ακολουθούν οι εκδόσεις «Modern Times» και «Ψυχογιός»,

ενώ μέτρια αισθητικά χαρακτηρίζεται η σελίδα τόσο των εκδόσεων «Άγκυρα», όσο και των εκδόσεων «Κέδρος» και «Μεταίχμιο». Το 60% των αξιολογητών κρίνει την αισθητική της σελίδα των εκδόσεων «Σαββάλας» ως κακή, κατατάσσοντάς την στο τελευταίο σκαλί της κλίμακας Likert.

Τέλος, η εκτίμηση της ομάδας αξιολόγησης των δικτυακών τόπων των παιδικών εκδόσεων υπό εξέταση στο σύνολό τους, δίνει τα κάτωθι χαρακτηριστικά (Διάγραμμα 5.18):

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.18. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΕΚΔΟΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ (30/12/08)**



Η ομάδα αξιολόγησης, κρίνοντας τόσο αισθητικά, όσο και στο σύνολο του περιεχομένου της την κάθε σελίδα που κλήθηκε να εκτιμήσει, καταλήγει στα εξής συμπεράσματα. Δίνει την προτεραιότητα στις εκδόσεις «Μίνωα», αφού χάριν στην αισθητική υπεροχή τους καταφέρνουν να κερδίσουν έδαφος στην εκτίμηση των αξιολογητών έναντι των εκδόσεων «Ψυχογιός» που ακολουθούν, παρά την υπεροχή τους στην ενότητα του περιεχομένου. Έτσι, το 80% χαρακτηρίζει ως «εξαιρετική» τη σελίδα των εκδόσεων «Μίνωα», ενώ αμέσως μετά έρχονται οι εκδόσεις «Ψυχογιός» και «Παπαδόπουλος» που κατακτούν τη δεύτερη σε δύναμη βαθμίδα, χαρακτηρίζονται δηλαδή «λειτουργικές». Οι εκδόσεις «Πατάκης» έπονται, με ένα 60% να θεωρεί τη σελίδα τους λειτουργική και ένα 40% διεκπαιρωτική, ενώ ακολουθούν στην κατάταξη οι «Modern Times», οι εκδόσεις «Κέδρος», «Λιβάνης» και «Μεταίχμιο», όλες τους τοποθετημένες στις μεσαίες βαθμίδες. Στην τελευταία

θέση κατατάσσονται οι σελίδες των εκδόσεων «Σαββάλας» και «Άγκυρα» με ένα ποσοστό 60% να τις χαρακτηρίζει δύσχρηστες.

### 5.3. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Υστερα από την καταγραφή των στοιχείων και των εκτιμήσεων των δύο μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, αυτών της ανάλυσης περιεχομένου βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων και της Ευριστικής Αξιολόγησης με μετρήσιμη κλίμακα απόδοσης Lickert, η παρούσα έρευνα είναι σε θέση να ομαδοποιήσει κάποια στοιχεία, έτσι ώστε να διεξαχθούν τα αντίστοιχα συμπεράσματα.

Σκοπός είναι να αναδειχθεί κατά πόσο οι παιδικές εκδόσεις που ήρθαν πρώτες σε παραγωγή νέων τίτλων το 2007 στην Ελλάδα, στήριξαν και στηρίζουν την αναγνωρισιμότητά τους και την προώθηση των προϊόντων τους στο παιδικό κοινό και μέσα από το διαδίκτυο.

Άλλωστε, όσο πιο προσεγμένη είναι στο σύνολό της μία σελίδα, και από πλευράς περιεχομένου, κι από τεχνικά ζητήματα και αισθητική, τόσο πιο πολύ φαίνεται πως ο φορέας της στηρίζεται σε αυτήν και τη χρησιμοποιεί ως εργαλείο για την προωθητική του στρατηγική.<sup>14</sup>

Στη συνέχεια, λοιπόν, θα γίνει ομαδοποιημένη καταγραφή της αξιολόγησης των διαδικτυακών σελίδων των εκδοτών. Στην αρχή θα παρουσιαστεί η ενότητα που αφορά το περιεχόμενο των σελίδων, σύμφωνα με τις δύο αξιολογήσεις. Από τα όσα μέχρι τώρα παρουσιάστηκαν, λοιπόν, έχουμε την απεικόνιση του Πίνακα 5.12.:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

10 ΚΡΙΤΗΡΙΑ			ΟΜΑΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ					
ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΠΑΤΑΚΗΣ ΜΙΝΩΑΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΑΓΚΥΡΑ ΚΕΔΡΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ  MODERN TIMES	ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΜΙΝΩΑΣ	MODERN TIMES	ΑΓΚΥΡΑ ΣΑΒΒΑΛΑΣ

<sup>14</sup> Kotler, P. and Scheff, J., (1997) Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, Harvard Business School Press.

10 ΚΡΙΤΗΡΙΑ			ΟΜΑΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
<b>ΠΑΡΟΧΕΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>					
ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΜΙΝΩΑΣ ΚΕΔΡΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ  MODERN TIMES	ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΜΙΝΩΑΣ	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ
10 ΚΡΙΤΗΡΙΑ			ΟΜΑΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
<b>ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>					
ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΠΑΤΑΚΗΣ	MODERN TIMES ΜΙΝΩΑΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ ΑΓΚΥΡΑ	ΜΙΝΩΑΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ	MODERN TIMES  ΛΙΒΑΝΗ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ
10 ΚΡΙΤΗΡΙΑ			ΟΜΑΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
<b>ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ &amp; ΚΑΛΥΨΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>					
ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΛΙΒΑΝΗ  ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΠΑΤΑΚΗΣ ΜΙΝΩΑΣ	MODERN TIMES ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ ΚΕΔΡΟΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ ΑΓΚΥΡΑ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΠΑΤΑΚΗΣ ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ
10 ΚΡΙΤΗΡΙΑ			ΟΜΑΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
<b>ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>					
ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΠΑΤΑΚΗΣ	ΚΕΔΡΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΙΝΩΑΣ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ ΣΑΒΒΑΛΑΣ ΑΓΚΥΡΑ MODERN TIMES	ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΠΑΤΑΚΗΣ	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΕΔΡΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΙΝΩΑΣ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ ΑΓΚΥΡΑ MODERN TIMES ΣΑΒΒΑΛΑΣ

Εξετάζοντας τις πληροφορίες του Πίνακα 5.12. στο σύνολό τους, φαίνονται ποιες είναι οι εκδόσεις εκείνες που ξεχωρίζουν με την παρουσία τους στο ελληνικό τοπίο μέσα από τη διαδικτυακή τους σελίδα. Έτσι, οι εκδόσεις «Ψυχογιός», «Μίνωας» και «Πατάκης» είναι οι τρεις διαδικτυακές ενότητες που ξεχωρίζουν όσον αφορά το σύνολο τους περιεχομένου τους, τόσο από την κάλυψη των κριτηρίων τους, όσο και από τις εκτιμήσεις της ομάδας των αξιολογητών.

Αντίθετα, η διαδικτυακή κάλυψη του περιεχομένου των εκδόσεων «Σαββάλας» και «Άγκυρα» δεν κρίνεται ικανοποιητική από τις δύο μεθόδους αξιολόγησης. Στις μεσαίες θέσεις βρίσκονται οι υπόλοιπες εκδόσεις που εξετάζονται εδώ. Προκειμένου, όμως να γίνουμε πιο ακριβείς, ακολουθεί ο πίνακας 5.13. που εξετάζει το σύνολο της παρουσίας των εκδόσεων και από την πλευρά των δέκα κριτηρίων και από την αισθητική και συνολική εκτίμηση των αξιολογητών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.13. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΔΕΚΑ ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ**

10 ΚΡΙΤΗΡΙΑ			ΟΜΑΔΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ		
ΣΥΝΟΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ		
ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΚΟΡΥΦΗ	ΜΕΣΗ	ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗ
ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΜΙΝΩΑΣ	ΠΑΤΑΚΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ  ΚΕΔΡΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ MODERN TIMES	ΣΑΒΒΑΛΑΣ  ΑΓΚΥΡΑ	ΜΙΝΩΑΣ  ΨΥΧΟΓΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΠΑΤΑΚΗΣ MODERN TIMES ΚΕΔΡΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ ΑΓΚΥΡΑ

Τα αποτελέσματα και εδώ συγκλίνουν και το τοπίο γίνεται πιο ξεκάθαρο. Έτσι οι εκδόσεις που καταφέρνουν να κυριαρχήσουν στο διαδικτυακό τοπίο σύμφωνα με τις δύο μεθόδους αξιολόγησης, είναι οι εκδόσεις «Μίνωας», «Ψυχογιός» και «Παπαδόπουλος». Πολύ κοντά ακολουθούν οι εκδόσεις «Πατάκης», ενώ στις μεσαίες θέσεις της κατάταξης βρίσκονται οι εκδόσεις «Κέδρος», «Modern Times», «Λιβάνης» και «Μεταίχμιο». Οι σελίδες των εκδόσεων που δεν δείχνουν να χειρίζονται πολύ καλά την παρουσία τους, είναι οι δικτυακοί τόποι των εκδόσεων «Σαββάλας» και «Άγκυρα».

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, οι ισχυρές διαδικτυακά εκδόσεις, («Μίνωας», «Ψυχογιός», «Παπαδόπουλος» και «Πατάκης») ακολουθούν πολύ κοντά την γενικότερη εκδοτική παρουσία τους. Οι εκδόσεις «Μίνωας» βρίσκονται στην 3η θέση της κατάταξης νέων τίτλων για το 2007 (116 νέοι τίτλοι), οι εκδόσεις «Ψυχογιός» στην 6<sup>η</sup> θέση (93 νέους τίτλους), οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» στην 5<sup>η</sup> θέση (103 νέους τίτλους) και οι εκδόσεις «Πατάκης» στην 2<sup>η</sup> θέση (164 νέους τίτλους).

Αξίζει να σταθεί κανείς σε τρεις από τις παραπάνω εκδόσεις, ωστόσο, γιατί παρουσιάζουν ενδιαφέροντα στοιχεία από την διαδικτυακή τους παρουσία.

Ξεκινώντας από τις εκδόσεις «Modern Times», οι οποίες δείχνουν να χρησιμοποιούν τις μισές από τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο προκειμένου να προωθήσουν τα βιβλία τους στο παιδικό κοινό, ωστόσο στην κατάταξη παραγωγής βρίσκονται στην πρώτη θέση, με μεγάλη διαφορά νέων βιβλίων από τις εκδόσεις «Πατάκης» που ακολουθούν (220 νέους τίτλους το 2007 από τους «Μοντέρνους καιρούς»). Οι συγκεκριμένες εκδόσεις, όσον αφορά τους παιδικούς τίτλους, στηρίζονται κατά 85% σε αγαπημένους τηλεοπτικούς ήρωες των παιδιών. Τα βιβλία τους κινούνται γύρω από τις περιπέτειες αυτών των ηρώων, γι' αυτό και βρίσκονται τόσο ψηλά στην παραγωγή. Από τη στιγμή, επομένως, που τα τηλεοπτικά προγράμματα και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι εκείνες που δίνουν στην ουσία ώθηση στη βιβλιοπαραγωγή των εκδόσεων, η διαδικτυακή παρουσία τους στηρίζεται περισσότερο στο ζωηρόχρωμο σχεδιασμό και στην αισθητική παρουσίαση και λιγότερο στην κάλυψη της πληρότητας του περιεχομένου ή στα διαδραστικά εργαλεία προώθησης του κοινού.

Από την άλλη πλευρά, οι εκδόσεις «Σαββάλας» έχουν τη δική τους ιδιαιτερότητα. Ενώ είναι τέταρτες στον πίνακα της βιβλιοπαραγωγής του 2007 με 106 νέους τίτλους και ιδιαίτερα δημοφιλείς στο παιδικό κοινό, σε όλες τις εκτιμήσεις της διαδικτυακής τους σελίδας καταλαμβάνουν τις τελευταίες θέσεις, τόσο από θέμα πληρότητας περιεχομένου, όσο και από θέμα αισθητικής. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι εκδόσεις αυτές, το μεγαλύτερο εμπορικό και διαφημιστικό τους βάρος το ρίχνουν σε σχολικά βοηθήματα και εκπαιδευτικά βιβλία για παιδιά και εκπαιδευτικούς. (Σύμφωνα με τις ίδιες τις εκδόσεις, το βάρος εκπαιδευτικών βοηθημάτων και παιδικής παραγωγής κυμαίνεται κάπου στα 80 προς 20). Για την προώθηση των προϊόντων τους, στηρίζονται κυρίως σε ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις και στην κυκλοφορία έντυπων μορφών καταλόγων που διανέμονται μαζί με εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας, όπως θα φανεί στη συνέχεια κι από τη συνέντευξη που έδωσε συνεργάτης των εκδόσεων «Σαββάλας», και πολύ λιγότερο στο διαδίκτυο, χωρίς αυτό να επηρεάζει μέχρι σήμερα την καλή τους πορεία στα εκδοτικά δρώμενα της Ελλάδας.

Τέλος, και οι εκδόσεις «Άγκυρα», αν και βρίσκονται ψηλά τόσο σε παραγωγή νέων τίτλων όσο και στην εκτίμηση των παιδιών, δε στηρίζονται ιδιαίτερα στην διαδικτυακή τους ενότητα, αφού αυτή είναι σχεδιασμένη σύμφωνα με παλαιότερα πρότυπα στησίματος ιστοσελίδων. Δεν υποστηρίζεται ούτε από την εμφάνισή της ούτε από την κάλυψη του περιεχομένου της, αλλά το ισχυρό όνομα των εκδόσεων και



η ιστορική της παρουσία (εμφάνιση στα εκδοτικά δρώμενα της χώρας από το 1894) είναι τα θετικά στοιχεία που αντικρούουν τη διαδικτυακή δυναμική.

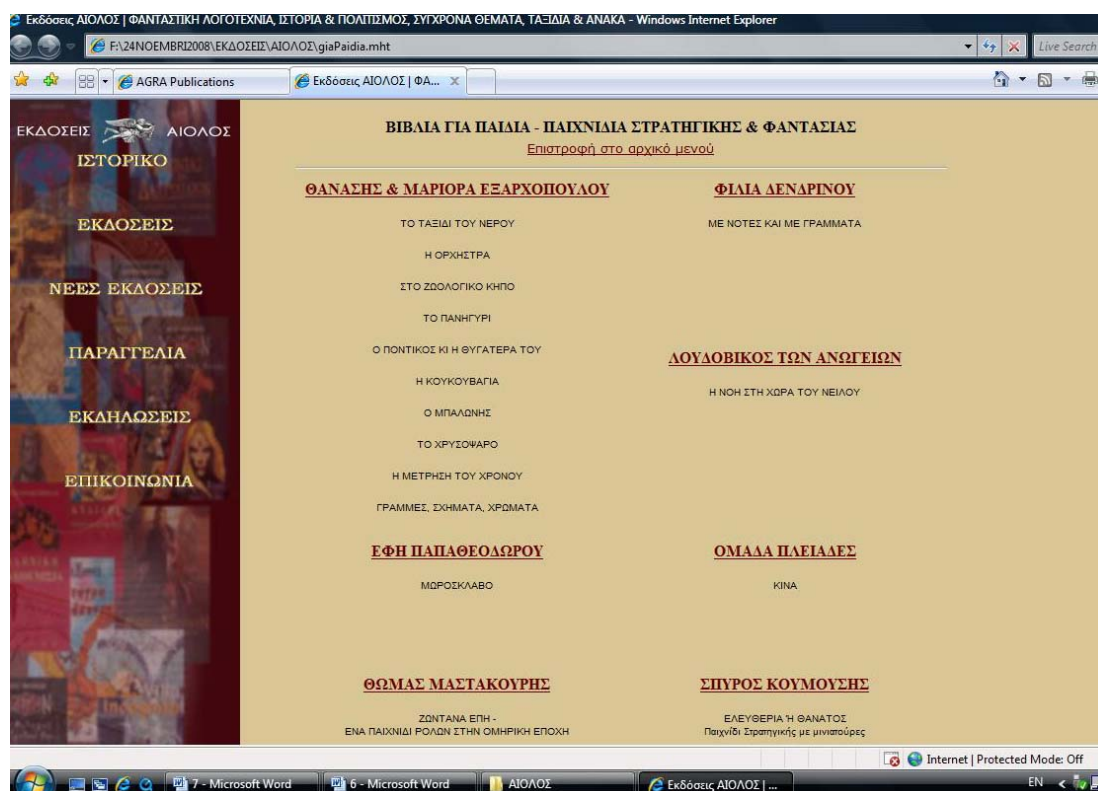
Από την κατάσταση που αποτυπώνεται λοιπόν, οχτώ στις δέκα εκδόσεις στην Ελλάδα φαίνεται να στηρίζονται και στη δύναμη του διαδικτύου προκειμένου να προωθήσουν το πολιτιστικό τους υλικό στο παιδικό κοινό. Μπορεί το διαδίκτυο να μην αποτελεί τον μοναδικό ή τον ισχυρότερο φορέα προώθησης, όμως υποστηρίζεται από τα πιο ισχυρά ονόματα στην αγορά της παιδικής λογοτεχνίας. Δεν είναι τυχαίο που εκδόσεις σαν τα «Ελληνικά Γράμματα» ανανεώνουν τη σελίδα τους προκειμένου να την εκμεταλλευτούν σε μεγαλύτερο βαθμό, ή που πολλοί από τους εκδοτικούς οίκους με χαμηλή βιβλιοπαραγωγή και παρουσία στην αγορά των παιδικών εκδόσεων (π.χ. «Διάπλαση», «Ωρίων», «Στρατικής», «Καλοκάθη», «GUTENBERG», «Άγρα», «Αίολος», κ) παρουσιάζουν διαδικτυακές σελίδες με εμφανώς χαμηλότερη αισθητική (Εικόνες 5.4. και 5.5.) και ελάχιστα κριτήρια που να μπορούν να ανταποκριθούν στην αξιολόγηση που προηγήθηκε.

**ΕΙΚΟΝΑ 5.4. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΓΡΑ»-30/12/08**

A/A	Συγγραφέας	Τίτλος	Κατηγορία-Σειρά	Μεταφραστής	Τιμή με ΦΠΑ	Εξώφυλλο
1	ΑΓΓΕΛΗ ΗΩ	Η ΑΝΕΚΔΟΤΗ ΙΣΤΟΡΙΑ	ΠΑΙΔΙΚΑ		7,5 Ευρώ	
2	ΑΛΕΥΡΑ ΜΑΡΙΑ	ΤΙ ΚΑΝΕΙΣ ΓΥΝΑΙΚΑ Μ'Ι - ΚΑΛΑ ΕΙΜΑΙ ΑΝΤΡΑ Μ'	ΠΑΙΔΙΚΑ		10 Ευρώ	
3	ΑΛΕΥΡΑΣ ΝΙΚΟΣ	ΤΙ ΚΑΝΕΙΣ ΓΥΝΑΙΚΑ Μ'Ι - ΚΑΛΑ ΕΙΜΑΙ ΑΝΤΡΑ Μ'	ΠΑΙΔΙΚΑ		10 Ευρώ	

Πηγή: <http://www.agra.gr/searchs.asp?sbj=19>

**ΕΙΚΟΝΑ 5.5. ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΙΟΛΟΣ»-30/12/08**



Πηγή: <http://www.aiolos.com.gr/gindex.html>

#### **5.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ**

Οι στόχοι των εκδοτών που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του ίντερνετ συνάδουν με τους στόχους του διαδικτυακού μάρκετινγκ<sup>15</sup>, οι οποίοι έχουν ήδη αναλυθεί στο Κεφάλαιο 1. Μέσα από την προσεγμένη σχεδίαση και τη χρήση ειδικών διαδικτυακών εργαλείων, από τη μία προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό κατάλογο και λίστα πληροφοριών κι από την άλλη να κερδίσουν σταθερό κοινό επισκεπτών που όχι μόνο θα είναι οι τωρινοί καταναλωτές και αγοραστές των προϊόντων τους, αλλά θα είναι και το εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό του μέλλοντος.

Έτσι, οι εκδότες που κινούνται αποκλειστικά στο χώρο του παιδικού βιβλίου στοχεύουν κυρίως στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων, ώστε το παιδικό κοινό του

<sup>15</sup> Kay, J.(2002), Τα Θεμέλια της Επιτυχίας. Οδηγός Στρατηγικής συμπεριφοράς για την Σύγχρονη Επιχείρηση, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

σήμερα, όταν στο μέλλον θα πάρει το ρόλο του γονέα, να συνεχίσει να προτιμά τις εκδόσεις που γνώριζε από παιδί για αγορές πλέον στα δικά του παιδιά. Οι εκδότες αντίστοιχα που κινούνται σε μία μεγάλη γκάμα βιβλίων-είτε παιδικών είτε ενηλίκων-, στοχεύουν στους δεσμούς εκείνους που θα κάνουν τους αγοραστές των παιδικών σειρών τους, αγοραστές παράλληλα των βιβλίων που απευθύνονται σε ενήλικες και το αντίστροφο.

Το διαδίκτυο, έρχεται να καλύψει σε αμεσότητα και ζωντάνια τις δυνατότητες των εκδοτών για ισχυρούς πελατειακούς δεσμούς, με τα εργαλεία διαδραστικότητας που προσφέρει και για τα οποία ήδη έγινε λόγος στην ενότητα 2.2. του Κεφαλαίου 2. Σύμφωνα με τα κριτήρια αξιολόγησης της διάδρασης, τόσο από την ανάλυση περιεχομένου βάση κριτηρίων όσο και από τους αξιολογητές, οι σελίδες που χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο βαθμό τα εργαλεία διάδρασης είναι οι εκδόσεις «Ψυχογιός» και «Πατάκης» και ακολουθούν οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος», «Κέδρος», «Λιβάνης» και «Μίνωας».

Ερευνώντας πιο διεξοδικά το στοιχείο της διάδρασης μέσα από παραδείγματα, αλλά και το πολιτιστικό προφίλ που πολλοί εκδότες εκμεταλλεύονται για να προωθήσουν ακόμα πιο έξυπνα τα προϊόντα τους, στεκόμαστε στις εκδόσεις «Ψυχογιός» για αρχή. Η παιδική ηλεκτρονική τους ενότητα, σχεδιασμένη με χρώματα και εικόνες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της παιδικής ψυχοσύνθεσης και κερδίζουν τις εντυπώσεις<sup>16</sup>, παρέχει ειδικά προνόμια στα παιδιά χρήστες που εγγράφονται μέλη στο Fan-club που φιλοξενεί. Παράλληλα, προσφέρει διαγωνισμούς συγγραφής, παρέχοντας τη δυνατότητα φιλοξενίας των κειμένων των νικητών στην ηλεκτρονική της σελίδα, προσφέρει τη δυνατότητα download αρχείων σε μορφή .pdf με αποσπάσματα από βιβλία που πρόκειται να εκδοθούν, ενώ δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά να «κατεβάσουν» από τη σελίδα διαφημιστικά δωράκια, όπως σελιδοδείχτες (Εικόνα 5.6.)

---

<sup>16</sup> Boon, M.Y. and Suttle, C.M. and Dain, S.J. (2007), «Transient VEP and psychophysical chromatic contrast thresholds in children and adults», *Vision Research*, Vol. 47, No 16, σ. 2124-2133

**ΕΙΚΟΝΑ 5.6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΩΡΟΥ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ «ΔΩΡΑΚΙΑ» ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ»-30/12/08**



Πηγή: ενότητα «δωράκια», <http://www.psychogios.gr/herosgifts.asp>

Οι εκδόσεις «Ψυχογιός» τονίζουν ιδιαίτερα τον πολιτιστικό τους προσανατολισμό, κάνοντας ειδική μνεία στο προφίλ τους για τη σημασία που δίνουν στη διοργάνωση εκδηλώσεων με Έλληνες και ξένους συγγραφείς σε βιβλιοπωλεία, σχολεία και πολιτιστικά κέντρα, ενώ καλούν τους χρήστες τους-τόσο τα παιδιά όσο και τους ενήλικες-να εκμεταλλευτούν όλες τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο και να βρουν τις εκδόσεις στο «Facebook», σε blog, στο «Myspace» και φυσικά στο forum των εκδόσεων. Πρόκειται, μάλιστα, για τον μόνο εκδοτικό οίκο για παιδιά με ενεργή ηλεκτρονική σελίδα αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, που χρησιμοποιεί τόσο πολύ την διαδικτυακή «μόδα» και εργαλεία, προκειμένου να διοχετεύσει πληροφορίες για τις εκδόσεις του!

Η χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρει στις συγκεκριμένες εκδόσεις το διαδίκτυο δε σταματά στα παραπάνω. Οι εκδόσεις «Ψυχογιός» προσφέρουν στα μέλη τους έκπτωση σε εκδηλώσεις μίας σειράς πολιτιστικών και εκπαιδευτικών φορέων, όπως το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού και το παιδικό μουσείο, εκπτώσεις σε παραστάσεις κουκλοθέατρου και μαθήματα ηλεκτρονικού υπολογιστή, ακόμα και σε διοργάνωση πάρτυ και σε αθλητικούς ομίλους (Family sports).

Τέλος, μετρά ήδη τρία χρόνια διαδικτυακής παρουσίας η στήλη της κυρίας «Φ», μία ξεχωριστή ενότητα για παιδιά που προβάλλεται μέσα από την ιστοσελίδα και η οποία δημιουργεί διαχρονικούς συνεκτικούς δεσμούς στους χρήστες της, προσφέρει πληροφορίες για εκδόσεις, φιλοξενεί ποιήματα και νικητές παιδικών συγγραφικών διαγωνισμών και πάνω από όλα, ακριβώς επειδή δεν ανταποκρίνεται πλέον στα παιδικά απαιτητικά πρότυπα (υστερεί σε χρώματα και σχεδιασμό), δηλώνει έτοιμη να σταματήσει για να ξεκινήσει μέσα από το site κάτι πιο φρέσκο και καινούριο που απευθύνεται πάλι στα μικρά παιδιά-επισκέπτες των εκδόσεων!

Αντίστοιχα πρότυπα ακολουθούν και οι εκδόσεις «Πατάκη» και «Παπαδόπουλος», προκειμένου να προωθήσουν δυναμικά το υλικό τους μέσα από το διαδίκτυο στο παιδικό κοινό. Έτσι, οι εκδόσεις «Πατάκη» διαθέτουν Fan-club και παιδικά παιχνίδια, φιλοξενούν διαγωνισμούς συγγραφής οικολογικού περιεχομένου, προσφέρουν στα παιδιά παιχνίδια ορθογραφίας με ήρωες από γνωστά παιδικά βιβλία των εκδόσεων και ένα σωρό άλλα «καλούδια» όπως κατασκευές, σπαζοκεφαλιές και ασκήσεις φαντασίας. Φιλοξενούν, επίσης, αποσπάσματα από παιδικές σειρές online, ενώ διαφημίζουν τη διοργάνωση «γενεθλίων» αγαπημένων παιδικών ηρώων (το παράδειγμα των γενεθλίων του ήρωα «τριγωνοφαρούλη» είναι χαρακτηριστικό). Από την άλλη διαθέτουν ειδική ενότητα εκπαίδευσης με νέα και forum, ενώ πολλές φορές καλούν τους επισκέπτες της σελίδας σε συνεργασία διαφόρων δράσεων.

Όσον αφορά τον πολιτιστικό τους προσανατολισμό και τη σχεδίαση δράσεων για παιδιά<sup>17</sup>, διαθέτοντας τον κατάλληλο εκείνο χώρο που τους επιτρέπει τη διοργάνωση εκδηλώσεων, έχουν φροντίσει να εκμεταλλευτούν προωθητικά το γεγονός και μέσα από την ιστοσελίδα τους. Έτσι, «πολιτιστικά» καλύπτονται μέσα από ένα σύνολο εκδηλώσεων που κυμαίνεται ανάμεσα στους διαγωνισμούς μυθιστορημάτων από το κοινό με διαδικτυακή ψηφοφορία, σε διοργάνωση σεμιναρίων για εκπαιδευτικούς, όπως «Το δημιουργικό σχολείο-από τη θεωρία στην πράξη»-με κόστος συμμετοχής, παρουσιάσεις βιβλίων και χριστουγεννιάτικες εκδηλώσεις-παρουσιάσεις για παιδιά, διαγωνισμούς δημιουργίας αφίσας και εκδηλώσεις με αφορμή, πχ γενέθλια ηρώων μέσα από τα βιβλία. Πολλές φορές, μάλιστα, φροντίζουν να συνδέουν τις προσκλήσεις των παρουσιάσεων βιβλίων για παιδιά με πολιτιστικά δρώμενα, όπως δημιουργικά εργαστήρια και συνεργασίες με μουσεία, προκειμένου να κερδίσουν

---

<sup>17</sup> Chapman, H.L. (1993), Διδακτική της τέχνης. Προσεγγίσεις στην καλλιτεχνική αγωγή. Αθήνα: Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ

ακόμα πιο εύκολα τους χρήστες του διαδικτύου που επισκέπτονται τη σελίδα τους (Εικόνα 5.7.)

**ΕΙΚΟΝΑ 5.7. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΠΑΤΑΚΗ»-30/12/08**



**Πρόσκληση**

**Ο Καλοκάντζαρος σώζει το Καλικαντζαροχωριό,**  
του **Βαγγέλη Ηλιόπουλου**

Ο συγγραφέας **Βαγγέλης Ηλιόπουλος**  
παρουσιάζει το νέο του χριστουγεννιάτικο βιβλίο και μαζί με τα παιδιά  
φτιάχνουν το δικό τους Καλικαντζαροχωριό.

Το Σάββατο 6 Δεκεμβρίου 2008, στις 12:30 το μεσημέρι  
στο βιβλιοπωλείο **«Ορόσημο»**

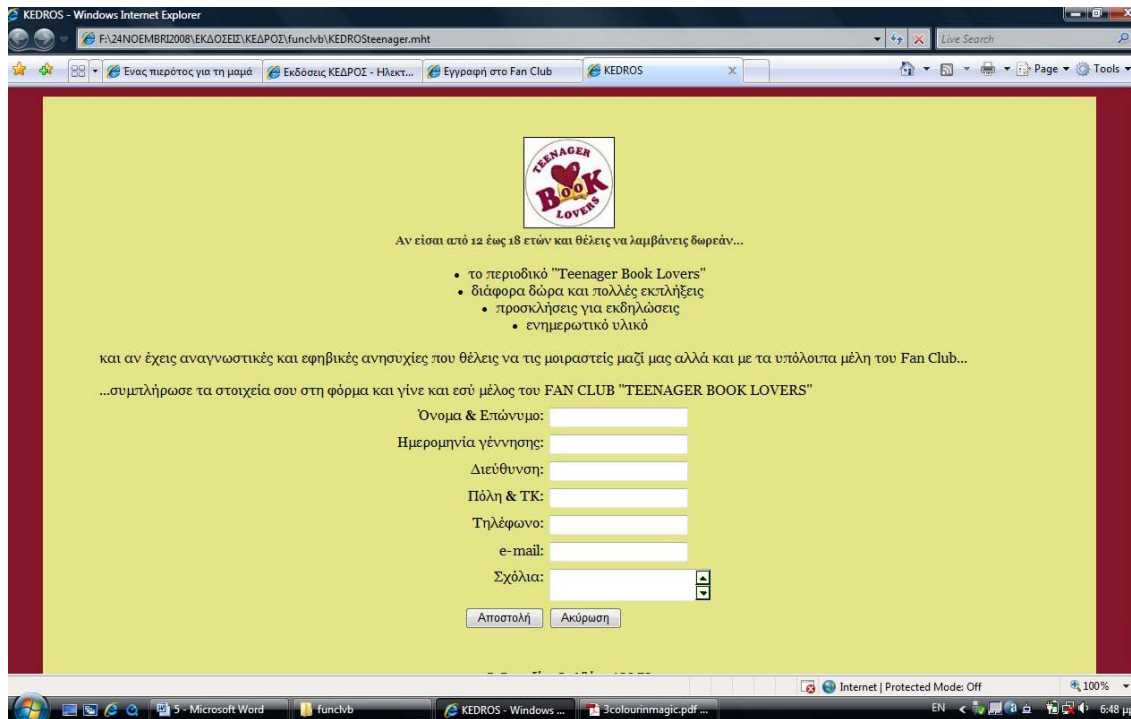
Βιβλιοπωλείο «Ορόσημο»,  
Ελ Βενιζέλου 126, Νέα Σμύρνη,  
τηλ.: 210.93.55.659

Πηγή: <http://www.patakis.gr/viewshoparticle.aspx?Articleid=2259>

Οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» με τη σειρά τους, πέρα από εγγραφή μελών και τη διενέργεια παιδικών διαγωνισμών, προσφέρουν στα παιδιά μέσα από τη σελίδα τους ζωηρόχρωμα σχολικά προγράμματα και επιφάνειες εργασίας για ηλεκτρονικούς υπολογιστές μαζί με οδηγίες εγκατάστασης, πάντα από ήρωες των βιβλίων των εκδόσεων. Οι επισκέπτες της ιστοσελίδας μπορούν να παίξουν με παιχνίδια και λαβυρίνθους, μπορούν να διαβάσουν online παραμύθια και να συμμετέχουν σε εικαστικές εκθέσεις, ενώ οι εκδόσεις έχουν φροντίσει και για τους εκπαιδευτικούς και γονείς των παιδιών, με δράσεις που απευθύνονται σε δασκάλους και προτάσεις βιβλίων που τους αφορούν.

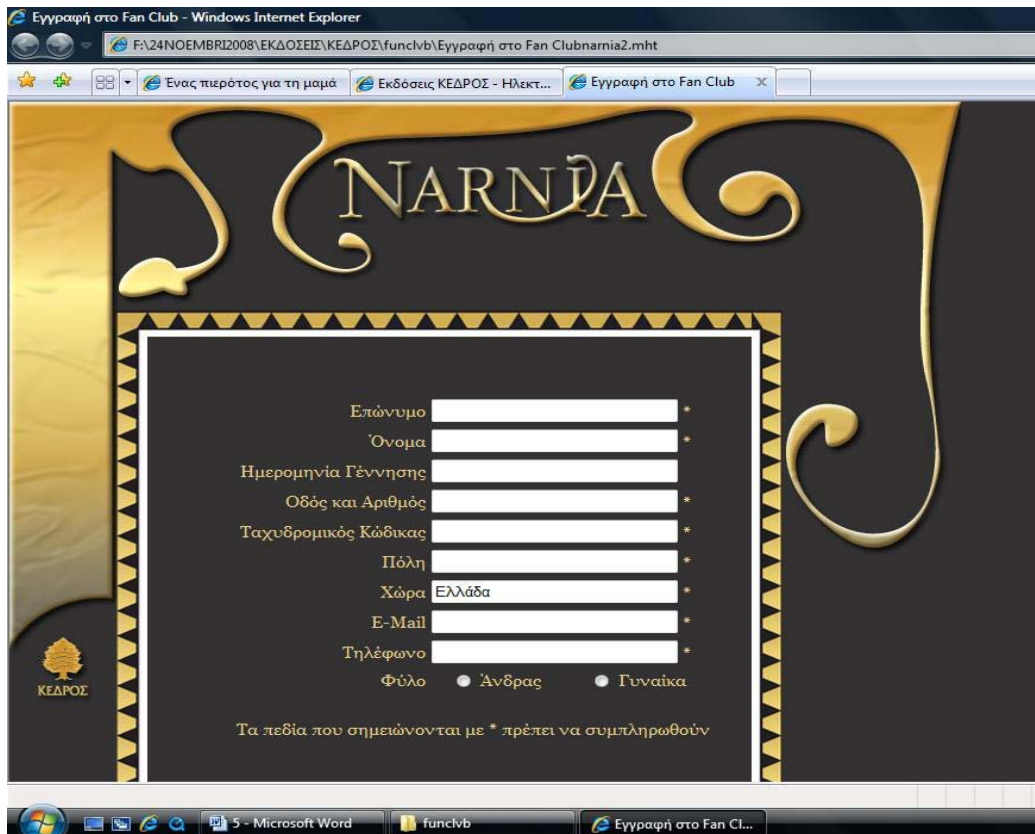
Τέλος, όσον αφορά τις εκδόσεις «Κέδρος», χρησιμοποιούν επίσης ευρεία γκάμα προωθητικών παιχνιδιών που δημιουργούν ευκαιρίες για απόκτηση πιστού παιδικού κοινού πρόσβασης στη σελίδα. Πέρα από την κλασική εγγραφή, που βρίσκεται πλέον στις περισσότερες σελίδες των εκδοτών και των μεγάλων βιβλιοπωλείων, οι εκδόσεις «Κέδρος» προσφέρουν τη δυνατότητα ένταξης σε Fan-club ανάλογα με την ηλικία των παιδιών (Εικόνα 5.8.), ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τα ερεθίσματα τους από αγαπημένους ήρωές –και από τον χώρο του κινηματογράφου – (Εικόνα 5.9.) αλλά και τη δυνατότητα downloading σκίτσων ζωγραφικής, πάλι από αγαπημένα παιδικά βιβλία (Εικόνα 5.10).

**ΕΙΚΟΝΑ 5.8. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΕ FAN-CLUB ΕΦΗΒΩΝ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ»-30/12/08**



Πηγή: <http://www.kedros.gr/funclub/teensbl.html>

**ΕΙΚΟΝΑ 5.9. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΕ FAN-CLUB ΔΗΜΟΦΙΛΟΥΣ ΒΙΒΛΙΟΥ-ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ»-30/12/08**



Πηγή: <http://www.kedros.gr/narnia/register.html>

**ΕΙΚΟΝΑ 5.10. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ» ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΜΕ ΗΡΩΕΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ- 30/12/08**



Πηγή: <http://www.kedros.gr/rainbow/index.html>

Αφήνοντας κατά μέρος τα εργαλεία διάδρασης, οδηγούμαστε σε ένα άλλο στοιχείο που χρησιμοποιούν οι εκδότες προκειμένου να προωθήσουν τα βιβλία τους στο παιδικό κοινό. Γίνεται εδώ λόγος για την αισθητική της σελίδας τους. Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αν ληφθεί υπόψη κατά τη διάρκεια της ανάλυσης της μεθόδου εκτίμησης, πόσο μέτρησε θετικά για κάποιες εκδόσεις η παρουσίαση της ηλεκτρονικής τους επιφάνειας, ακόμα κι αν διέθεταν ελλιπές περιεχόμενο, ειδικά από τη στιγμή που πρόκειται για σελίδες που απευθύνονται σε παιδιά<sup>18</sup>. Τα ζωηρόχρωμα σχέδια, οι σωστές αναλογίες εικόνας και κειμένου<sup>19</sup>, η σωστή τοποθέτηση του περιεχομένου προκειμένου να βρίσκει εύκολα ο επισκέπτης αυτό που επιθυμεί, ή να οδηγείται εκεί που θέλει ο εκδότης, αποτελούν μερικές από τις πιο σημαντικές διαδικτυακές πρακτικές προώθησης πολιτιστικών προϊόντων.

<sup>18</sup> Ράπτης, Α. και Ράπτη, Α. (2007), Μάθηση και Διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας. Παιδαγωγικές Δραστηριότητες, Τόμος Β'. Αθήνα, Εκδόσεις: Αριστοτέλης Ράπτης

<sup>19</sup> Hamalainen, R. (2008), «Designing and Evaluating collaboration in a virtual game environment for vocational learning», *Computers and Education*, Vol. 50, No 1, σ. 98-109

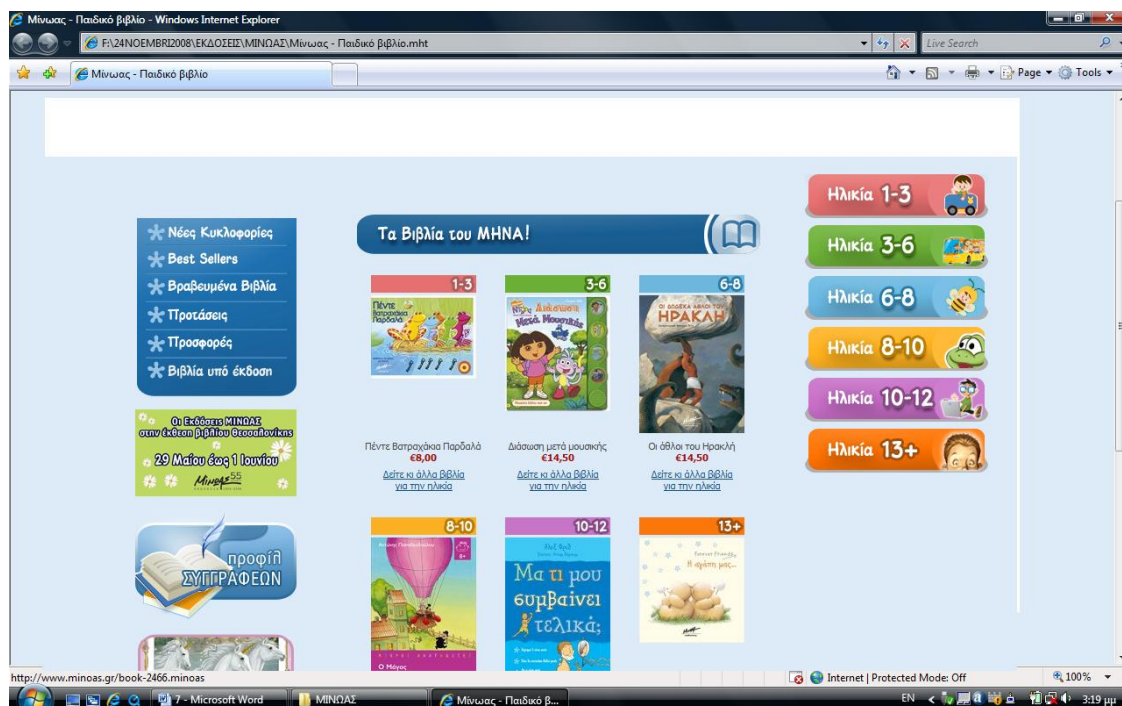


Από την σύγκριση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης του περιεχομένου και της εκτίμησης των αξιολογητών, δύο είναι οι εκδόσεις που κερδίζουν το «στοίχημα» της εμφάνισης. Αυτές είναι οι εκδόσεις «Μίνωα» και οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος».

Η ηλεκτρονική σελίδα των εκδόσεων «Μίνωα» που απευθύνεται στα παιδιά (Εικόνα 5.11.) διαθέτει χρώματα επιφάνειας που δεν κουράζουν και αναγνωρίσιμους πολύχρωμους ήρωες από τηλεοπτικά σίριαλ που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και τα φύλα, ενώ είναι τοποθετημένοι σε εμφανές σημείο της σελίδας. Οι φωτογραφίες των βιβλίων που προωθεί ο εκδότης είναι μεγάλες και διαθέτουν έντονα χρώματα, τα πλαίσια των αγαπημένων ηρώων των παιδιών είναι στρογγυλοποιημένα για να δημιουργούν αίσθημα οικειότητας, ενώ πάνω από κάθε προτεινόμενο βιβλίο, αναγράφεται καθαρά η ηλικιακή κατηγορία στην οποία απευθύνεται.

Οι κατηγορίες των βιβλίων ακολουθούν το μοτίβο ενός λουλουδιού, ενώ τα «νέα-ανακοινώσεις» του εκδοτικού οίκου είναι τοποθετημένα σε ένα –επίσης- παιδικό μοτίβο με λουλούδια. Επιπρόσθετα, οι ηλικιακές κατηγορίες για τις αντίστοιχες προτάσεις βιβλίων βρίσκονται σε ευκρινές σημείο στα δεξιά της οθόνης, μέσα σε πολύχρωμα πλαίσια και με τη συνοδεία ξεχωριστών καρτουίστικων φιγούρων. Ακόμα και η ενότητα «προφίλ» συγγραφέων συνοδεύεται από ένα σχέδιο ανοιχτού βιβλίου με μία πένα. Τέλος, η παιδική σελίδα σε εμφάνιση, χωρίς να είναι κοινή με την αντίστοιχη των ενηλίκων, παραπέμπει χρωματικά σε αυτήν, έτσι ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος συνδετικός ιστός για το καταναλωτικό κοινό τωρινών γονιών-μελλοντικών ενηλίκων και νυν παιδικών επισκεπτών. Στην κεντρική δε σελίδα, αυτή που απευθύνεται στους ενήλικες, υπάρχει σε ευκρινές σημείο η κατηγορία των παιδικών, με τις αντίστοιχες πολύχρωμες και ζωηρές προτάσεις (Εικόνα 5.11.)

**ΕΙΚΟΝΑ 5.11. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΜΙΝΩΑΣ»-30/12/08**



Πηγή: <http://www.minoas.gr/kids.minoas>

Και οι εκδόσεις «Παπαδόπουλος» όμως εκμεταλλεύονται πλήρως την θετική εντύπωση της κεντρικής παιδικής τους ενότητας (Εικόνα 5.12.). Από την περιοχή του τίτλου των εκδόσεων, υπάρχει η ενίσχυση με μία καρτουνίστικη παράσταση. Τα χρώματα που έχουν επιλεγεί, σε αποχρώσεις του πράσινου, του κόκκινου και του κίτρινου, προσφέρουν αμέσως ζεστή «οπτική αίσθηση» στη σελίδα, ενώ οι φωτογραφίες από τα βιβλία είναι μεγάλες και τοποθετημένες συμμετρικά, για να είναι ευκολοδιάβαστες από τα παιδιά και τους ενήλικες επισκέπτες. Με αυτόν τον τρόπο τοποθέτησης κερδίζουν στα σημεία του κέντρου βάρους, ενώ η έναρξη της περίληψής τους με τη φράση «περισσότερα», ωθεί τον επισκέπτη να συνεχίσει την πλοήγηση στη σελίδα. Οι καλαίσθητες φιγούρες καρτούν που συνοδεύουν τα ξεχωριστά πλαίσια που απευθύνονται στα παιδιά και καλούν σε συμμετοχικές δράσεις, παιχνίδια και online διάβασμα βιβλίων, αποτελούν άλλο ένα προτέρημα της σελίδας των εκδόσεων «Παπαδόπουλος», ενώ εδώ βρίσκουν τη θέση τους και τα πλαίσια που απευθύνονται στους εκπαιδευτικούς και μάλιστα με έντονα χρώματα που τραβούν την προσοχή. Τέλος, πάντα με την υποστήριξη εικονογράφησης, στην παιδική ενότητα υπάρχει η ανακοίνωση της εικαστικής έκθεσης που απευθύνεται στα παιδιά.

ΕΙΚΟΝΑ 5.12. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ»-  
30/12/08



Πηγή: <http://www.picturebooks.gr/el/index.asp>

Το σύνολο της εμφάνισης της σελίδας δεν είναι η μόνη ενότητα που πρέπει να χειριστεί κατάλληλα ο εκδότης προκειμένου να προωθήσει το περιεχόμενό του στο κοινό. Είναι εξίσου σημαντικό ο επισκέπτης της σελίδας να βρει ό,τι πληροφοριακό υλικό αναζητά και μέσα από τις ξεχωριστές κατηγορίες που αφορούν τα βιβλία. Μέσα από το διαδίκτυο, ο εκδότης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει μία μικρή παρουσίαση του εκάστοτε βιβλίου ενδιαφέροντος στον καταναλωτή και να καταφέρει να τον πείσει παράλληλα πως αυτό το προϊόν πρέπει να καταλήξει στο ράφι της βιβλιοθήκης του<sup>20</sup>. Πρέπει επομένως, μέσα από μία οθόνη να καταφέρει σε ελάχιστα δευτερόλεπτα που αφιερώνει ο χρήστης για την αναζήτηση του, να του περάσει την εικονογράφηση<sup>21</sup>, το περιεχόμενο, οδηγίες σχετικά με το κοινό στο οποίο

<sup>20</sup> Lebow, D. (1993), «Constructivist values for instructional systems design: Five principles toward a new mindset». *Educational Technology Research and Development*, Vol 41, No 3, σ. 4-16

<sup>21</sup> Ασωνίτης, Π. (2000), Κριτήρια αξιολόγησης της εικονογράφησης στο εικονογραφημένο βιβλίο παιδικής λογοτεχνίας: Ο χαρακτήρας της εικονογράφησης στο εικονογραφημένο βιβλίο παιδικής λογοτεχνίας της δεκαετίας του '80, *Επιστήμες Αγωγής*, 1-3/2000, 149-156

απευθύνεται το κάθε βιβλίο και φυσικά πληροφορίες για τα τεχνικά χαρακτηριστικά του.

Ο εκδότης που θα ξεχωρίσει, είναι αυτός που θα καταφέρει να πείσει τον αναγνώστη πως το συγκεκριμένο βιβλίο που παρουσιάζεται στη σελίδα του, αξίζει μία δεύτερη ματιά, καλύτερη έρευνα και φυσικά την αγορά του. Πώς θα γίνει αυτό; Μέσα από τις ενότητες της αξιολόγησης με σχηματικό τρόπο και ακόμα καλύτερα-με την κριτική-άρα τη συμμετοχή- του ίδιου του κοινού. Η επιτυχία θα είναι φυσικά ολοκληρωμένη, όταν το κοινό έχει μπροστά του επιπλέον προτάσεις που ταιριάζουν στους όρους αναζήτησης που έχει θέσει για το βιβλίο ενδιαφέροντος, έτσι ώστε ή να οδηγηθεί στην αγορά περισσότερων βιβλίων ή, αν είναι αναποφάσιστος από την πρώτη του έρευνα, να έχει τη δυνατότητα περαιτέρω πλοήγησης σε υλικό αντίστοιχο, στις σελίδες του ίδιου εκδοτικού οίκου.

Οι εκδόσεις «Μίνωα» και «Παπαδόπουλος» που αναφέρθηκαν πιο πάνω, έχουν αξιόλογη εμφάνιση και σε αυτό το ειδικότερο κομμάτι προώθησης, αλλά εξίσου σωστά χειρίζονται οι εκδόσεις «Λιβάνης» αυτήν την κατηγορία. (Εικόνα 5.13).

**ΕΙΚΟΝΑ 5.13. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΛΙΒΑΝΗ»-30/12/08**

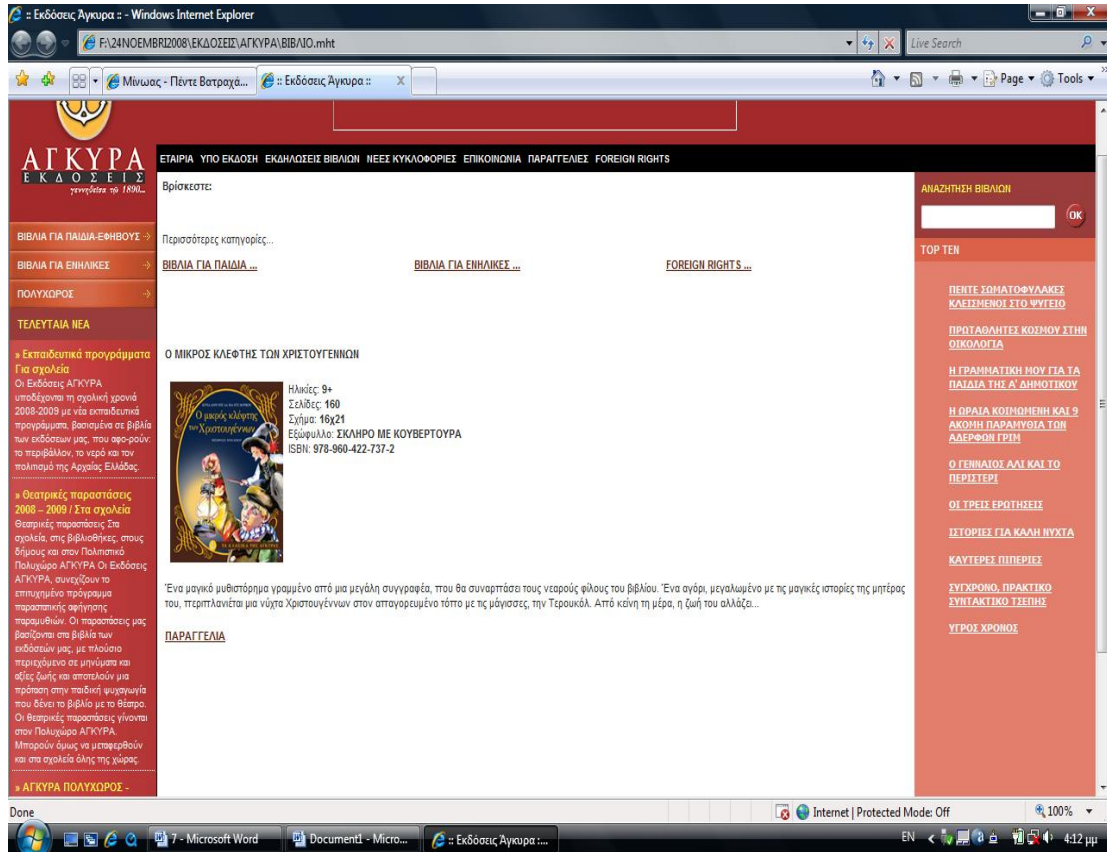
The screenshot shows a product page for the book "Ένα δώρο για τον Αϊ Βασίλη" (A Gift for Santa Claus) by Ntina Kiriakou. The page features a dark red header with the title "Πληροφορίες Βιβλίου". On the left, there is a sidebar with a "Newsletter" sign-up field and a "Κατηγορίες Βιβλίων" (Book Categories) menu with buttons for "ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ", "ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ", "ΠΑΙΔΙΚΑ", "ΠΟΙΚΙΛΑ ΘΕΜΑΤΑ", and "ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ". The main content area displays the book cover, which is a 3-D illustration of Santa Claus in a sleigh. Text on the page includes the author's name "Ντέινα Κιούμπικ", ISBN "978-960-14-1706-6", and page count "22". A description in Greek explains the book's theme of Santa Claus's journey. The price is listed as "Τιμή: €12,00". At the bottom, there is a "Λέξεις - Κλειδιά Βιβλίου" (Keywords - Book Keywords) section with a text input field and a "Προσθήκη" (Add) button. Small text at the bottom of the page provides instructions on how to use the keyword field.

Πηγή: <http://www.livani.gr/ViewShopProduct.aspx?id=272701>

Η αναζήτηση, λοιπόν, ενός βιβλίου από τις εκδόσεις «Λιβάνη», οδηγεί σε μία ενότητα που φιλοξενεί τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά εκείνα που εξυπηρετούν τον εκδότη, με σκοπό πάντα, την καλύτερη προώθηση του βιβλίου του μέσω του διαδικτύου. Από την μία πλευρά, η φωτογραφία του βιβλίου είναι αρκετά μεγάλη για να τραβά την προσοχή, ενώ η ενότητα περιλαμβάνει τόσο εισαγωγή ή περίληψη του βιβλίου, η οποία και απευθύνεται κυρίως στο παιδικό κοινό, όσο και μικρό σχολιασμό που απευθύνεται στους ενήλικες χρήστες, εξηγώντας τους τι ακριβώς περιλαμβάνει το βιβλίο (πολλαπλά επίπεδα ανάγνωσης). Η τιμή του είναι ευκρινής, με μεγάλα γράμματα και χρώμα που ξεχωρίζει, τα τεχνικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται, δίνεται η δυνατότητα άμεσης εισαγωγής στο «καλάθι» του καταναλωτή, ενώ μπορεί ο ίδιος ο αναγνώστης να συμμετέχει στην όλη διαδικασία περιγράφοντας το βιβλίο μέσα από λέξεις κλειδιά. Παράλληλα, στα αριστερά της σελίδας παραμένει το πλαίσιο των εκδόσεων το οποίο παραπέμπει στις υπόλοιπες κατηγορίες, έτσι ώστε ο χρήστης του διαδικτύου να έχει τη δυνατότητα γρήγορης και εύκολης πρόσβασης στα υπόλοιπα προϊόντα του οίκου.

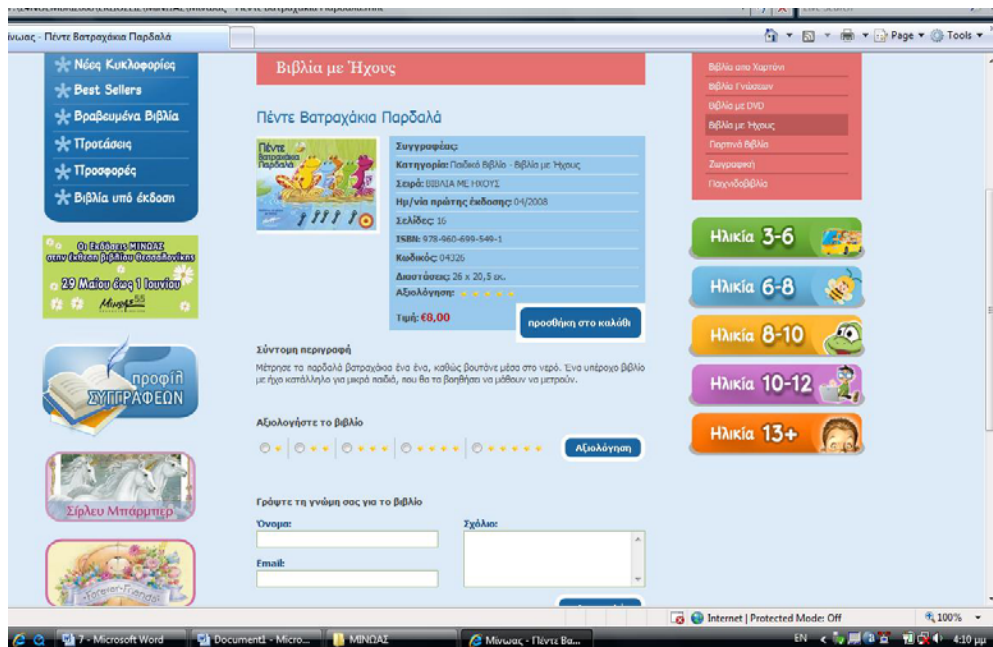
Προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η δύναμη του διαδικτύου ως εργαλείο προώθησης της παιδικής λογοτεχνίας στο παιδικό κοινό και να φανεί ο τρόπος με τον οποίο ήδη το χειρίζονται οι Έλληνες εκδότες, αξίζει να γίνει μία σύγκριση ανάμεσα σε έναν εκδότη με υψηλό δείκτη αξιολόγησης της διαδικτυακής εμφάνισης-εκμετάλλευσης και σε έναν εκδότη που βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της αξιολόγησης που έχει προηγηθεί. Έτσι, θα γίνει μία σύντομη σύγκριση ανάμεσα στις εκδόσεις «Μίνωα» και στις εκδόσεις «Άγκυρα», στο κομμάτι παρουσίασης ενός βιβλίου τους (Εικόνα 5.14 και Εικόνα 5.15).

**ΕΙΚΟΝΑ 5.14. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΓΚΥΡΑ»-30/12/08**



Πηγή: <http://www.agyra.gr/detail.php?&rec=2010>

**ΕΙΚΟΝΑ 5.15. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΜΙΝΩΑΣ»-30/12/08**

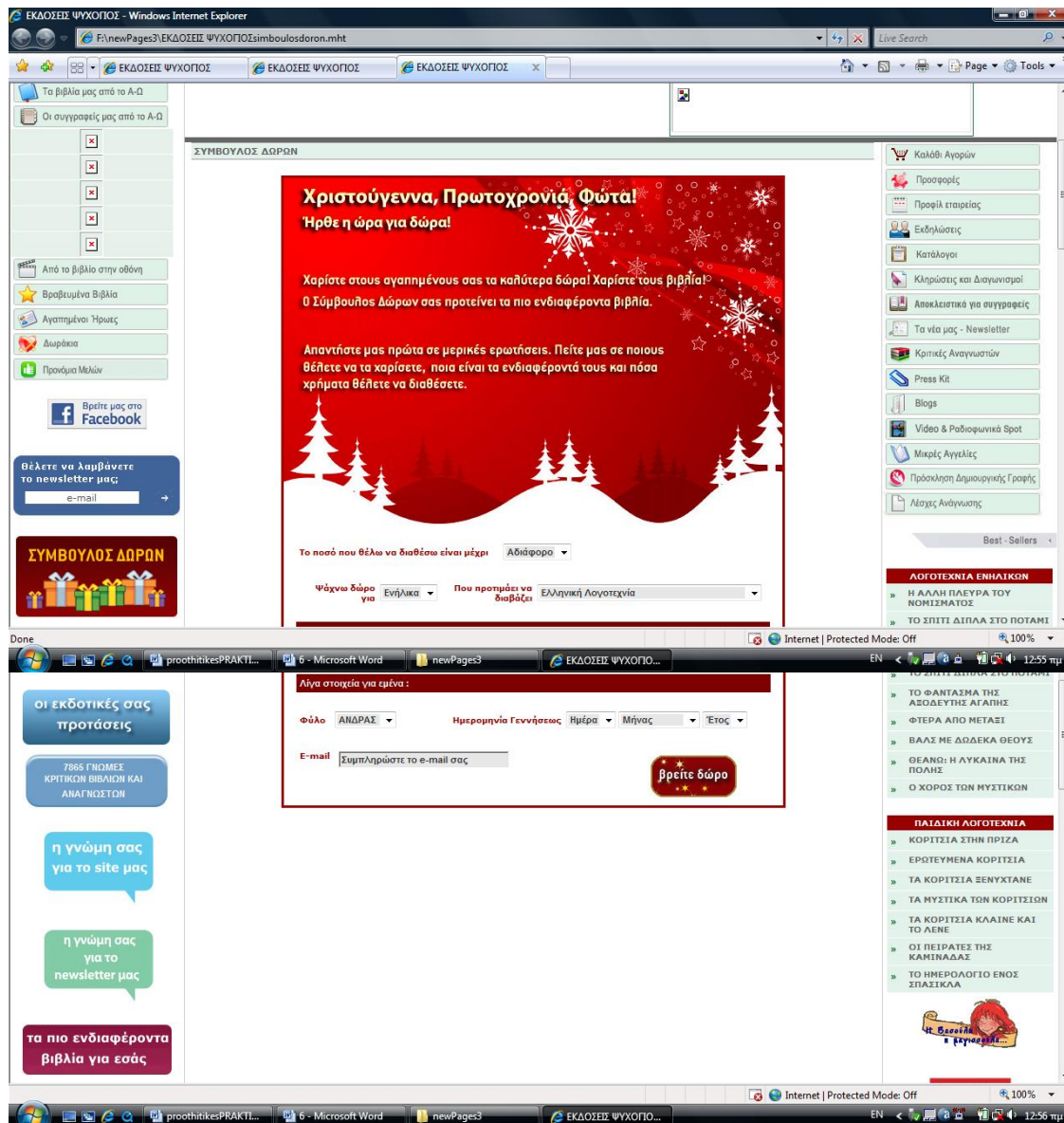


Πηγή: <http://www.minoas.gr/book-2461.minoas>

Όπως φαίνεται, λοιπόν, από την απεικόνιση, η ενότητα της σελίδας των εκδόσεων που αφορά το πληροφοριακό υλικό για το βιβλίο «ο μικρός κλέφτης των Χριστουγέννων» (Εκδόσεις «Άγκυρα»), εξαντλεί τη δυναμική της στην απλή περιγραφή μέρους της υπόθεσης, στην ευκρινή εικόνα και στη δυνατότητα παραγγελίας. Αντίθετα, η ενότητα των εκδόσεων «Μίνωα» που αφορά το βιβλίο «πέντε βατραχάκια παρδαλά», περιλαμβάνει την περιγραφή των τεχνικών χαρακτηριστικών σε ξεχωριστό χρωματικό πλαίσιο, την αξιολόγηση του βιβλίου με σχηματική αναπαράσταση αστεριών, την τιμή που ξεχωρίζει, τη δυνατότητα εισαγωγής στο καλάθι για παραγγελία, την περίληψη του βιβλίου και τον σχολιασμό, τη δυνατότητα αξιολόγησης του βιβλίου από το ίδιο το κοινό επιλέγοντας ποσότητα αστεριών, αλλά και ξεχωριστό πίνακα στον οποίο το κοινό εισάγει τα στοιχεία του (έμμεσος τρόπος συλλογής δεδομένων) και σχολιάζει το εν λόγω βιβλίο. Πάντα στο οπτικό πεδίο αριστερά παραμένουν οι «αγαπημένοι ήρωες» και η πρόσκληση με τα χρώματα, ενώ δεξιά οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες, για περαιτέρω πλοήγηση.

Τέλος, άλλο ένα εργαλείο που έχουν στα χέρια τους οι Έλληνες εκδότες προκειμένου για την προώθηση των προϊόντων τους στο κοινό τους, είναι η ποικιλία και η πρωτοτυπία των διαδικτυακών ενοτήτων που φιλοξενούν. Οι Εκδόσεις «Ψυχογιός» υπερέχουν στο ελληνικό τοπίο, τόσο από πλευράς διαδικτυακών υποενοτήτων (51 ενότητες), όσο και από πρωτοτυπία. Ανάμεσα στο σύνολο που φιλοξενούν ξεχωρίζουν για την πρωτοτυπία τους οι κατηγορίες της «οδικής πρόσβασης στις εκδόσεις», «βρείτε μας στο facebook», «η γνώμη σας για το Newsletter», «Σύμβουλος δώρων» (Εικόνα 5.16) και «video & ραδιοφωνικά σποτ». Πρόκειται, δηλαδή, για κατηγορίες που δεν υπάρχουν σε καμία άλλη από τις ελληνικές εκδοτικές διαδικτυακές σελίδες.

**ΕΙΚΟΝΑ 5.16. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ»-  
30/12/08**



Πηγή: <http://www.psychogios.gr/giftadvisor.asp>

Φυσικά, η καταγραφή των παραπάνω στοιχείων και η όποια προσπάθεια ανάλυσης των εκδοτικών στρατηγικών χρήσης του διαδικτύου με σκοπό την προώθησης της παιδικής λογοτεχνίας στο παιδικό κοινό, δεν στηρίζεται μόνο στα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις μεθόδους παρατήρησης και εκτίμησης, όσο κι αν έγινε προσπάθεια ελέγχου εγκυρότητας βάσει του διπλού συστήματος αξιολόγησης που ακολουθήθηκε.



Οι ίδιοι οι εκδότες φαίνεται να υποστηρίζουν τη διαδικτυακή τους παρουσία, μέσα από τις συνεντεύξεις που έδωσαν για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης ή μέσα από τους στόχους και τα στρατηγικά πλάνα των εκδόσεών τους.

Έτσι, οι εκδόσεις «Πατάκης» μέσω του Γραφείου Τύπου, ισχυρίζονται πως «δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις εφαρμογές πληροφορικής και πολυμέσων, τομείς που αναμένεται να αναπτυχθούν με γοργούς ρυθμούς», ενώ το διαδίκτυο αποτελεί σίγουρα μία από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες ενημέρωσης του κοινού για το υλικό τους και για την προώθηση των πολιτιστικών τους εκδηλώσεων, στις οποίες δίνουν ιδιαίτερη σημασία ως εκδόσεις.

Στον ίδιο μήκος κινούνται και οι εκδόσεις «Λιβάνη», οι οποίες, μέσω του στρατηγικού τους πλάνου για την ανάπτυξη του Εκδοτικού Οργανισμού που παρατίθενται στο «Ετήσιο Δελτίο 2007» της εταιρίας<sup>22</sup>, τοποθετούν την περαιτέρω ενασχόληση με θέματα της ψηφιακής τεχνολογίας σε έναν από τους κεντρικότερους στόχους των εκδόσεων. Οι εκδόσεις «Λιβάνη» υποστηρίζουν πως το διαδίκτυο και η ψηφιακή τεχνολογία θα συνεχίσουν να εξελίσσονται, με αποτέλεσμα να διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ο Εκδοτικός Οίκος που θα προσπαθήσει να κυριαρχήσει σε αυτούς τους τομείς. Γι' αυτό και ένας από τους πιο ειδικούς στόχους των εκδόσεων «Λιβάνη», είναι «η οργάνωση ολοκληρωμένης εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Διαδικτύου-Ίντερνετ».

Αξίζει να σταθούμε λίγο περισσότερο, στις συνεντεύξεις που μας παραχώρησαν οι εκδόσεις «Σαββάλας», «Ψυχογιός» και «Μεταίχμιο»<sup>23</sup> για τις ανάγκες έρευνας της χρήσης διαδικτύου με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους.

## ΣΥΝΤΟΜΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΔΥΟ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

**ΕΡΩΤΗΣΗ 1<sup>η</sup>: Πιστεύετε ότι οι γονείς και τα παιδιά στην Ελλάδα εμπιστεύονται το διαδίκτυο για αγορές και έρευνα βιβλίων ή προτιμούν την ενημέρωση από τις εφημερίδες, τα περιοδικά και την τηλεόραση;**

---

<sup>22</sup> Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη Α.Β.Ε. (2008), ΕΤΗΣΙΟ ΔΕΛΤΙΟ 2007, διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.livanis.gr](http://www.livanis.gr), σ. 39

<sup>23</sup> Από τις εκδόσεις «Σαββάλας» απάντησε στις ερωτήσεις μας ο κ. Γ.Ι. εξωτερικός συνεργάτης των εκδόσεων, από τις εκδόσεις «Μεταίχμιο» η κ. Ρένα Ρώσση, υπεύθυνη του παιδικού τμήματος, ενώ από τις εκδόσεις «Ψυχογιός», ο κ. Θάνος Ψυχογιός, Διευθύνων Σύμβουλος των εκδόσεων.

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΣΑΒΒΑΛΑΣ»

«Πιστεύω ότι δεν έχει γίνει απόλυτα αξιόπιστο το διαδίκτυο ως μέσον αγοράς βιβλίων. Οι γονείς εμπιστεύονται κυρίως τα έντυπα μέσα για ενημέρωση της βιβλιοκίνησης και ιδιαίτερα τις εορταστικές περιόδους και την περίοδο του καλοκαιριού»

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΨΥΧΟΠΙΟΣ»

«Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί μία γρήγορη και εύκολη μορφή ενημέρωσης και όσο η τεχνολογία εξελίσσεται και οι γενιές εξοικειώνονται περισσότερο με τη χρήση των υπολογιστών, είναι φυσικό επακόλουθο να επιλέγουν να ενημερώνονται με αυτό το μέσο και σε αρκετές περιπτώσεις να κάνουν και τις αγορές τους. Βέβαια, τόσο ο Τύπος όσο και η τηλεόραση (σε μικρότερο βαθμό όμως, αφού δεν είναι πολλές οι εκπομπές που ασχολούνται με το βιβλίο) επιλέγονται σαν μέσα ενημέρωσης της βιβλιοπαραγωγής».

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ»

«Αρκετοί γονείς στην Ελλάδα εμπιστεύονται το διαδίκτυο. Κάθε χρόνο γίνονται και περισσότεροι. Το διαδίκτυο είναι απαραίτητο πια στην καθημερινή μας ζωή για πολλά, αμέτρητα πράγματα, ανάμεσά τους και την προώθηση του βιβλίου. Γι' αυτό υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, που κάθε χρόνο αυξάνονται.»

**ΕΡΩΤΗΣΗ 2<sup>η</sup>: Πιστεύετε ότι η ηλεκτρονική σελίδα των εκδόσεών σας έχει βοηθήσει στην προώθηση του υλικού σας στο παιδικό κοινό κι αν ναι, σε ποιο βαθμό;**

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΣΑΒΒΑΛΑΣ»

«Η ηλεκτρονική μας σελίδα αποτελεί ένα φερέγγυο μέσω ενημέρωσης και προώθησης που είναι ισοδύναμο παρόμοιων ενεργειών στα κλασικά μέσα επικοινωνίας. Πιστεύω ότι το στοιχείο της διαδραστικότητας στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτελεί ένα ελκυστικό στοιχείο που παρέχει τη δυνατότητα μιας ουσιαστικής πληροφόρησης»

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΨΥΧΟΠΙΟΣ»

«Η ιστοσελίδα μας είναι απόλυτα ενημερωμένη και χρηστική και με συνεχή ανανέωση πιστεύουμε ότι είναι σε θέση να ενημερώνει σωστά και ολοκληρωμένα τους χρήστες του διαδικτύου. Έχει βοηθήσει πολύ στην προώθηση των βιβλίων μας –αυτό αποδεικνύεται και από την έντονη δράση του forum που αποτελεί σημείο ηλεκτρονικής συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων των μελών μας. Ακόμη η αποστολή του μηνιαίου newsletter με e-mail ενημερώνει τους αναγνώστες-μέλη για όλες τις νέες εκδόσεις, τις εκδηλώσεις και τα νέα μας».

### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ»

---

«Η ηλεκτρονική σελίδα των εκδόσεων ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ, έχει βοηθήσει πολύ την προώθηση των βιβλίων μας. Υπάρχουν αναγνώστες που μας κάνουν την κριτική τους, που ενημερώνονται καθημερινά, που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις τις οποίες μαθαίνουν από τις σελίδες μας, που στέλνουν τις απόψεις τους για πολλά θέματα, αλλά και που περιμένουν τα καινούρια βιβλία που παρουσιάζουμε και πρόκειται να εκδοθούν. Οι ηλεκτρονικές σελίδες των εκδοτικών οίκων βοηθούν πολύ και τα βιβλιοπωλεία.»

---

ΕΡΩΤΗΣΗ 3<sup>η</sup>: *Χρησιμοποιείτε την ηλεκτρονική σας σελίδα ως έναν κατάλογο νέων εκδόσεων ή φιλοξενείτε σε αυτή και άλλου είδους παροχές που αφορούν τα παιδιά; Αν ισχύει το τελευταίο, ποιες είναι αυτές;*

#### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΣΑΒΒΑΛΑΣ»

«Θεωρώ ότι το δίπολο 'ενημέρωση – δορυφόρες και παρεπόμενες ενέργειες' αποτελεί σημαντικό προαπαιτούμενο μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας που τη διέπει μια σύγχρονη αντίληψη περιεχομένου και αισθητικής»

#### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ»

«Όποιος επισκεφθεί την ιστοσελίδα των Εκδόσεων ΨΥΧΟΓΙΟΣ ([www.psichogios.gr](http://www.psichogios.gr)), μπορεί να ενημερωθεί για όλα τα βιβλία που κοσμούν τον κατάλόγό μας, για τους συγγραφείς μας, τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο, να λάβει μέρος σε συζητήσεις και φυσικά να επικοινωνήσει με τους συγγραφείς».

#### ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ»

«Η ηλεκτρονική σελίδα μας χρησιμοποιείται για την προώθηση των βιβλίων που εκδίδουμε, την παρουσίαση των συγγραφέων στο κοινό, τη δημοσίευση εκδηλώσεών μας. Επίσης, αναφέρει διάφορους διαγωνισμούς που αφορούν το παιδικό κοινό κι άλλα γεγονότα που σχετίζονται με το βιβλίο όπως εκθέσεις, παρουσιάσεις κλπ. Είναι ζωντανή, ανοιχτή στους αναγνώστες, αλλάζει συχνά, ανανεώνεται συνεχώς με νέες ιδέες, είναι τελικά πολύτιμη βοήθος στην προώθηση των παιδικών μας βιβλίων.»

---

Η τοποθέτηση των εκδόσεων «Σαββάλας» στο χαμηλό κλιμάκιο χρήσης της διαδικτυακής δυναμικής και η τοποθέτηση των εκδόσεων «Ψυχογιός» στις ανώτερες θέσεις, μπορεί να ανιχνευτεί ως τάση και μέσα από τις απαντήσεις των συνεντεύξεων των δύο εκδόσεων. Ο συνεργάτης των εκδόσεων «Σαββάλα» παραδέχεται πως το διαδίκτυο δεν έχει γίνει απόλυτα αξιόπιστο εργαλείο για την αγορά βιβλίων και πως οι εκδόσεις προτιμούν τα έντυπα για την ενημέρωση της βιβλιοκίνησης, αφού αυτά εμπιστεύονται και διαβάζουν οι γονείς. Αντίθετα, οι εκδόσεις «Ψυχογιός» πιστεύουν στη δύναμη του διαδικτύου και υποστηρίζουν πως με την ψηφιακή εξοικείωση των

νέων γενεών, το διαδίκτυο θα αποκτά όλο και πιο σημαντική θέση στην ενημέρωση, αν και στον παρόντα χρόνο ο τύπος υπερέχει τόσο της τηλεόρασης όσο και του διαδικτύου.

Και οι εκδόσεις «Μεταίχμιο» όμως πιστεύουν στην ολοένα αυξανόμενη δύναμη του διαδικτύου. Υποστηρίζουν πως πλέον είναι απαραίτητο για πολλά πράγματα της καθημερινότητας, άρα η διαδικτυακή προώθηση του βιβλίου δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Αναφέρουν μάλιστα την παρουσία των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων για να υποστηρίξουν τη γνώμη τους.

Όσον αφορά την προώθηση του υλικού στο παιδικό κοινό μέσα από την ηλεκτρονική σελίδα των εκδόσεων, οι εκδόσεις «Σαββάλας», υποστηρίζουν πως η σελίδα τους δρα ισοδύναμα στον τομέα της ενημέρωσης και της προώθησης με τα υπόλοιπα μέσα που διαθέτουν και τονίζουν τη διαδραστικότητα ως εργαλείο έλξης του κοινού. Οι εκδόσεις «Ψυχογιός» με τη σειρά τους τονίζουν την ανανέωση του υλικού της σελίδας τους και τον χρηστικό της χαρακτήρα για την ενημέρωση του κοινού τους και παραδέχονται πως η σελίδα τους έχει βοηθήσει πολύ στην προώθηση του υλικού τους. Και οι εκδόσεις «Ψυχογιός» στηρίζονται στην χρήση διαδραστικών εργαλείων προκειμένου να δικαιολογήσουν την διαδικτυακή προώθηση, αφού κάνουν ξεχωριστή αναφορά στο ενεργό forum των εκδόσεων και στην αποστολή newsletters μέσω e-mail για ενημέρωση σχετικά με την βιβλιοπαραγωγή, τις εκδηλώσεις και τα νέα των εκδόσεων.

Στο ίδιο μήκος κινούνται και οι εκδόσεις «Μεταίχμιο», οι οποίοι είναι κάθετοι υπέρ της θετικής παρουσίας του διαδικτύου στην προώθηση των βιβλίων τους, ενώ τονίζουν τις κριτικές των αναγνωστών που φιλοξενούνται στη σελίδα τους, αλλά και το πλήθος των πληροφοριών που λαμβάνουν οι αναγνώστες μέσω του διαδικτυακού τόπου των εκδόσεων. Μάλιστα, είναι οι μόνες εκδόσεις που τονίζουν μία άλλη πλευρά, αυτή της σύνδεσης της διαδικτυακής πληροφόρησης με τα βιβλιοπωλεία.

Τέλος, στην τελευταία ερώτησή μας, αυτή του τρόπου χρήσης της ιστοσελίδας (μορφή απλού καταλόγου ή επιπλέον παροχές), οι εκδόσεις «Σαββάλας» υποστηρίζουν σε θεωρητικό πλαίσιο τη σωστή αναλογία ενημέρωσης - λοιπών παροχών, ενώ οι εκδόσεις «Ψυχογιός» υποστηρίζουν με λόγια τα όσα μέχρι τώρα έχουμε αξιολογήσει θετικά, αφού η σελίδα τους περιέχει ενημέρωση τόσο για τα βιβλία τους, όσο και για τις υπόλοιπες εκδηλώσεις του Εκδοτικού Οίκου, προσφέρει δυνατότητες συμμετοχής σε δίκτυα κοινών ενδιαφερόντων αλλά και την ευκαιρία άμεσης επικοινωνίας με τους συγγραφείς των εκδόσεων. Οι εκδόσεις «Μεταίχμιο»

τονίζουν τη συνεχή ανανέωση της σελίδας τους, αναφέρουν στις παροχές τους την προώθηση των βιβλίων, την παρουσίαση των συγγραφέων, τη δημοσίευση εκδηλώσεων, εκθέσεων και διαγωνισμών και κλείνουν με έμφαση στο πόσο πολύτιμος βοηθός στέκεται η σελίδα τους για την προώθηση των παιδικών βιβλίων συγκεκριμένα.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση της προώθησης από την πλευρά του διαδικτύου και την άποψη των εκδοτών, δεν μένει παρά να ελέγξουμε την ανταπόκριση του κοινού στην Ελλάδα όσον αφορά τη διαδικτυακή παρουσία των παιδικών εκδόσεων. Άλλωστε, σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» που δημοσιεύτηκε την Τετάρτη 3 Δεκεμβρίου του 2008<sup>24</sup>, περισσότεροι από 15.000 χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται καθημερινά τις ελληνικές ηλεκτρονικές σελίδες βιβλίου, προκειμένου να ενημερωθούν και να προβούν σε αγορές.

Τα παραπάνω στοιχεία βέβαια, δεν αφορούν μόνο τις ηλεκτρονικές σελίδες των εκδοτικών οίκων αλλά και τα μεγάλα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Έτσι, είναι δύσκολο να υπολογιστούν με ακριβή νούμερα τα ποσοστά των χρηστών που επισκέπτονται συγκεκριμένους διαδικτυακούς τόπους με σκοπό την ενημέρωση ή αγορά παιδικών βιβλίων, δείγμα που αφορά την παρούσα μελέτη<sup>25</sup>.

Επομένως, αφού ερευνήθηκε το κατά πόσο οι ηλεκτρονικές σελίδες των πιο παραγωγικών παιδικών εκδοτών διαθέτουν και τα κατάλληλα δεδομένα προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό και να το μετατρέψουν σε καταναλωτική δύναμη, στη συνέχεια θα διερευνηθούν κάποια ξεχωριστά χαρακτηριστικά που αναδεικνύονται μέσα από συνεντεύξεις γονιών<sup>26</sup>, χρηστών του διαδικτύου.

Οι ερωτήσεις που απευθύνθηκαν στους ερωτηθέντες γονείς, κυμαίνονταν γύρω από τις κάτωθι κατηγορίες:

- Ύπαρξη διαδικτυακής πρόσβασης
- Συχνότητα χρήσης διαδικτύου
- Πρόσβαση από το χώρο εργασίας, από την οικία ή από άλλο χώρο
- Χρήση διαδικτύου για έρευνα σχετικά με ενότητες που αφορούν τα παιδιά και ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες αναζήτησης

---

<sup>24</sup> Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.in.gr/news/article.asp?IngEntityID=793486>

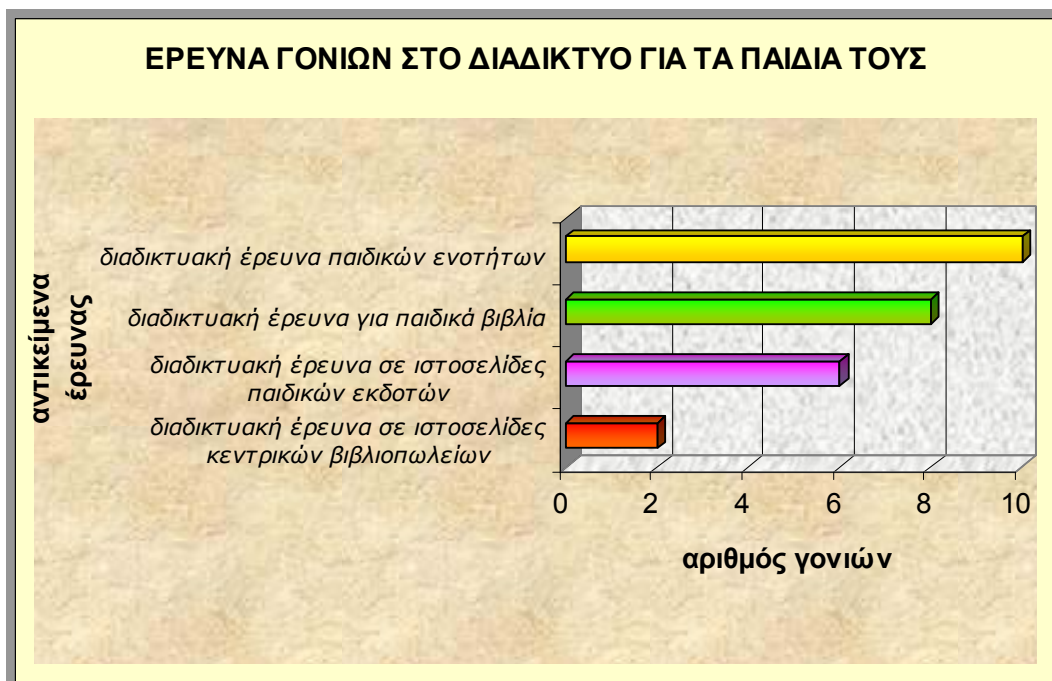
<sup>25</sup> Οι ίδιες οι εκδόσεις δηλώνουν πως δε δίνουν στη δημοσιότητα τέτοια στοιχεία, στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

<sup>26</sup> Βλέπε κεφάλαιο 4, ενότητα 4.1. για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους γονείς που έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις και τις ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν

- Διαδικτυακή έρευνα αναζήτησης βιβλίου για τα παιδιά ή υλικού που αφορά την παιδική λογοτεχνική παραγωγή
- Διαδικτυακές σελίδες προτίμησης γύρω από το παιδικό βιβλίο και βαθμός ικανοποίησης από το περιεχόμενό τους
- Αγορά προϊόντος από αυτές τις σελίδες και αιτιολόγηση τυχόν αγοράς - ή μη - μέσω του διαδικτύου
- Είσοδο ή χρήση των παροχών της ηλεκτρονικής σελίδας πέρα από καθαρά πληροφοριακή ενημέρωση (πχ είσοδο σε forum, εγγραφή για αποδοχή newsletters, εγγραφή μέλους...)
- Ατομική πλοήγηση στις σελίδες των παιδικών βιβλίων ή με τη συνοδεία των παιδιών
- Αιτιολόγηση μη διαδικτυακής έρευνας ή αγοράς προϊόντος παιδικής λογοτεχνίας

Οι απαντήσεις των γονιών κατηγοριοποιήθηκαν σε διαγράμματα, προκειμένου να είναι ευκολότερη η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, από το Διάγραμμα 5.19 γίνεται φανερός ο λόγος για τον οποίο οι γονείς επισκέπτονται το διαδίκτυο, όταν θέλουν να προβούν σε κάποια έρευνα που αφορά τα παιδιά τους.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.19. ΓΟΝΕΪΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ**



(Αθήνα, 24/11/08-05/12/08)

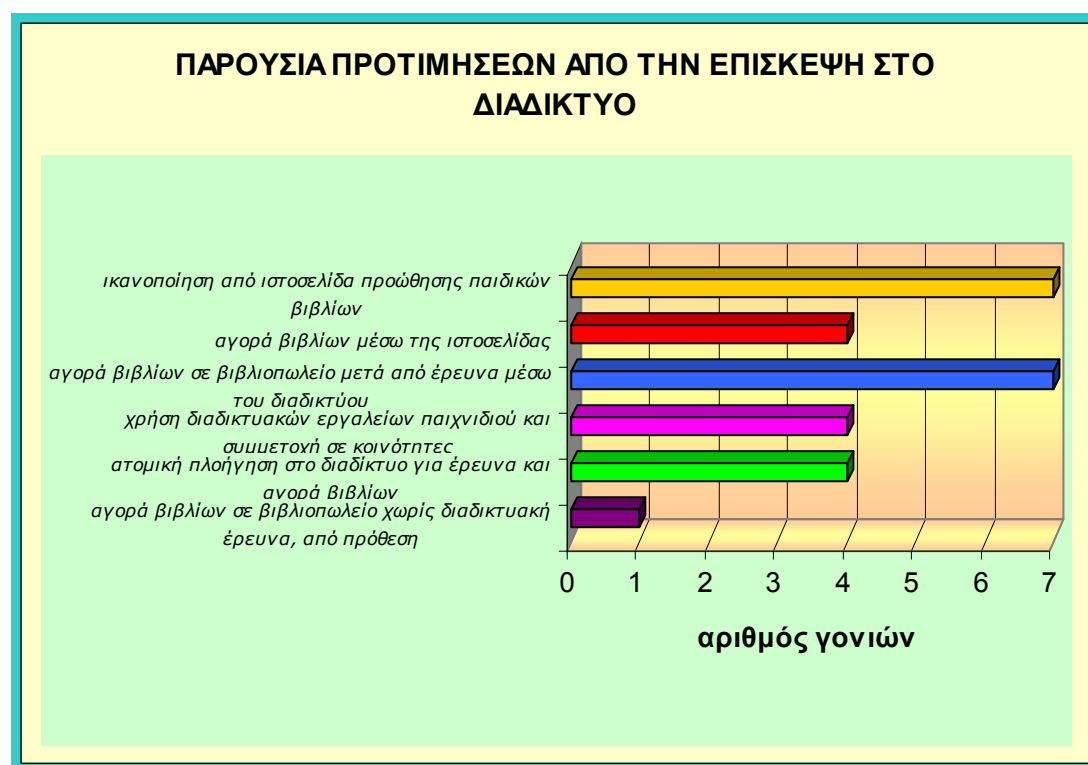
Το σύνολο των γονιών που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις και λαμβάνοντας φυσικά υπόψη πως διέθεταν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έκαναν χρήση αυτού σε

εβδομαδιαία έως καθημερινή βάση, δήλωσαν πως έχουν διενεργήσει διαδικτυακή έρευνα σε ενότητες που αφορούσαν τα παιδιά τους. Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακοί προορισμοί –εκτός των σελίδων που αφορούσαν την παιδική λογοτεχνία– περιλάμβαναν σελίδες που αφορούσαν θέματα παιδικής υγείας, εκπαίδευσης, μουσείων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Από το σύνολο των γονιών, οχτώ από αυτούς δήλωσαν πως έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακή έρευνα σε σελίδες που προωθούν παιδικά βιβλία, αρκετές φορές. Οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί ιστοσελίδες γνωστών εκδοτικών οίκων από αυτούς που ήδη έχουν αναφερθεί στην μελέτη μας έως τώρα, ενώ κάποιοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα και σε διαδικτυακό τόπο μεγάλων βιβλιοπωλείων.

Όσον αφορά την ανταπόκρισή τους σε όσα είχε να τους προσφέρει το διαδίκτυο και οι σελίδες των εκδοτικών οίκων που προωθούσαν τις παιδικές τους εκδόσεις, οι απαντήσεις τους, αποτυπώνονται συνοπτικά στο διάγραμμα 5.20.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.20. ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΓΟΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**



(Αθήνα, 24/11/08-05/12/08)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γονιών δείχνει ικανοποιημένο από τις ιστοσελίδες που επισκέφτηκε. Ωστόσο, αγορά βιβλίων μέσω της ιστοσελίδας πραγματοποίησαν μόνο οι τέσσερις στους δέκα γονείς. Οι αιτίες της φοβίας για ηλεκτρονική αγορά

επικεντρώθηκαν κυρίως σε δύο σημεία. Κατά πρώτο λόγο, οι περισσότεροι δεν μπορούν να ξεπεράσουν το φόβο της ενδεχόμενης ηλεκτρονικής απάτης με τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, ακόμα κι αν το όνομα του εκδοτικού οίκου είναι από τα πλέον γνωστά, και κατά δεύτερο λόγο, δήλωσαν ισχυρά την επιθυμία να δουν από κοντά το βιβλίο, να το αγγίξουν, να το ξεφυλλίσουν.

Μεγάλο ποσοστό, ωστόσο, των ερωτηθέντων δηλώνουν πως προχώρησαν σε αγορά βιβλίων στο φυσικό χώρο του βιβλιοπωλείου μετά από διαδικτυακή έρευνα. Οι τέσσερις στους δέκα γονείς δηλώνουν πως έκαναν χρήση των διαδικτυακών εργαλείων που έχουν οι εκδότες στη διάθεσή τους προκειμένου να ενισχύσουν τη δυναμική των προϊόντων τους σε σχέση με τους καταναλωτές ή συμμετείχαν σε ενότητες κοινών ενδιαφερόντων μέσα από το διαδίκτυο. Βέβαια, σε μεγαλύτερο βαθμό γίνεται λόγος για την εγγραφή σχετικά με την αποστολή newsletters και λιγότερο για downloading προγραμμάτων ή παιχνιδιών, αν και οι πιο πολλοί υποστήριξαν πως δεν πρόσεξαν στις σελίδες που επισκέφτηκαν τέτοιες παροχές, διαφορετικά θα είχαν δοκιμάσει να τις χρησιμοποιήσουν, για να δουν αν είναι καλές για τα παιδιά τους.

Το ποσοστό που επισκέπτεται ηλεκτρονικές σελίδες προώθησης παιδικών βιβλίων με τη συνοδεία των παιδιών τους, δεν απέχει πολύ από το ποσοστό που προτιμά να ερευνά μόνο του το πληροφοριακό υλικό των εν λόγω σελίδων. Οι γονείς που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία εξέφρασαν την επιθυμία πως θέλουν τα παιδιά τους να μάθουν να επισκέπτονται σελίδες με βιβλία και να ξέρουν πώς θα βρουν πληροφορίες μέσω αυτών, ενώ οι γονείς που μπαίνουν μόνοι τους σε σελίδες παιδικών εκδόσεων δήλωσαν πως το κάνουν κυρίως για εξοικονόμηση χρόνου.

Τέλος, υπήρξαν και οι «ανατρεπτικές» απαντήσεις, σύμφωνα με τις οποίες ένας γονιός, ο οποίος δηλώνει ικανοποιημένος από το υλικό που βρίσκει στο διαδίκτυο, όταν πρέπει να αγοράσει ένα βιβλίο κι όχι *«απλά να περάσει την ώρα του βλέποντας εικόνες στο ίντερνετ»*, προτιμά να ενημερώνεται από επιστημονικό περιοδικό επί του θέματος και έντυπους καταλόγους, γιατί είναι κυρίως θέμα συνήθειας αφού *«έτσι έχει μάθει»*.

Χαρακτηριστικά και θέλοντας κυρίως να τονιστούν κάποιες ιδιαίτερες πλευρές του θέματος που ερευνάται, παρατίθενται μικρά αποσπάσματα από τις συνεντεύξεις των γονιών, που έχουν να δηλώσουν κάτι διαφορετικό (Πίνακας 5.14.)



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.14. ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΓΟΝΕΩΝ -24/11/08-5/12/08**

<p><b>ΕΡΩΤΗΣΗ:</b> «...προβήκατε επομένως σε αγορά προϊόντος από τις σελίδες που αναφέρατε. Τι ήταν αυτό που σας ώθησε να αγοράσετε τα παιδικά βιβλία;»</p>	<p><b>ΑΠΑΝΤΗΣΗ:</b> «<i>Ναι, φυσικά. Όταν βλέπω πως ένα site είναι κατάλληλο για τα παιδιά μου και έχει καλές κριτικές από τους ειδικούς, δε διστάζω. Κυρίως όταν έχει και αξιολόγηση από άλλους γονείς στα βιβλία που με ενδιαφέρουν να αγοράσω. Βασικά αυτό που με ενδιαφέρει είναι το περιεχόμενό του. Αν με πείσει, τότε αγοράζω.</i>» (Άντρας, ετών 45 με δύο παιδιά)</p>
<p><b>ΕΡΩΤΗΣΗ:</b> «...δηλαδή τελικά επιλέξατε να αγοράσετε το βιβλίο από το βιβλιοπωλείο των εκδόσεων;»</p>	<p><b>ΑΠΑΝΤΗΣΗ:</b> «<i>Ναι αγόρασα. Αγοράζω παιδικά παραμύθια συνήθως από την<sup>27</sup>... γιατί μόνο από εκεί μπορώ να αγοράσω αυτά που θέλω. Άσε που εξοικονομώ χρόνο, μια χαρά!...</i>» (γυναίκα, ετών 39 με δύο κορίτσια)</p>
<p><b>ΕΡΩΤΗΣΗ:</b> «...δηλαδή τελικά επιλέξατε να αγοράσετε το βιβλίο από το βιβλιοπωλείο των εκδόσεων;»</p>	<p><b>ΑΠΑΝΤΗΣΗ:</b> «<i>Εννοείται! Αφού εκεί μπορούσα να το πιάσω στα χέρια μου, να το επεξεργαστώ, να δω, μου κάνει τελικά; Είναι αυτό που είχα στο νου μου;»</i> (γυναίκα, ετών 39 με δύο παιδιά)</p>
<p><b>ΕΡΩΤΗΣΗ:</b> «είσατε μόνη σας κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στις ηλεκτρονικές σελίδες των εκδοτικών οίκων ή έχετε κοντά και τα παιδιά σας;»</p>	<p><b>ΑΠΑΝΤΗΣΗ:</b> «<i>Μπα, μαζί τα έχω, ιδίως τον μικρό. Θέλω να βλέπει τι κάνω για να ξέρει πώς θα βρει κάτι αύριο μεθαύριο και που πρέπει να μπαίνει. Από αυτή την ηλικία θα μάθει...»</i> (γυναίκα, ετών 43 με δύο παιδιά)</p>

Το σύνολο των χαρακτηριστικών που καταγράφηκαν στο κεφάλαιο 5 περιγράφουν μέρος της διαδικτυακής προώθησης της παιδικής λογοτεχνίας στο παιδικό κοινό. Οικονομικά στοιχεία από τα κέρδη του ηλεκτρονικού εμπορίου των εκδόσεων δεν δίνονται σε δημοσιότητα, για λόγους ανταγωνισμού. Ωστόσο, οι παραγωγικότεροι Έλληνες εκδότες παιδικής λογοτεχνίας στο σύνολό τους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, να τους προσφέρουν ενημέρωση και να κερδίσουν την προσοχή τους κι αυτό υποστηρίζεται τόσο μέσα από τα ίδια τους τα λόγια, όσο και μέσω της αξιολόγησης των δικτυακών τους τόπων.

Φυσικά, το διαδίκτυο δεν δείχνει ακόμα να ξεπερνά τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης που έχουν οι εκδότες στη διάθεσή τους για την προώθηση της παιδικής

<sup>27</sup> Δεν καταγράφεται η ιστοσελίδα για λόγους διαφήμισης. Η πληροφορία υπάρχει στη διάθεση της υπογράφουσας της μελέτης

βιβλιοπαραγωγής. Δρα συμπληρωματικά στον τομέα της προώθησης σε συνδυασμό με τα περιοδικά, τις εφημερίδες, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, παρόλο που αναγνωρίζεται ως το κύριο εργαλείο παροχής διάδρασης. Στο Κεφάλαιο 6, θα γίνει μία προσπάθεια καταγραφής επιμέρους συμπερασμάτων, ενώ θα υπάρξουν και προτάσεις που αφορούν τη διαδικτυακή προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα.

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 6.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην ψηφιακή εποχή, το διαδίκτυο δεν μπορεί παρά να αποτελεί μία από τις κυριότερες προτεραιότητες στρατηγικής των επιχειρήσεων για την προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων τους.<sup>1</sup> Προϊόντα που αποκτούν ακόμα περισσότερες ιδιαιτερότητες όταν προωθούνται μέσω του ίντερνετ, όπως φάνηκε στα συμπεράσματα του Κεφ. 2 της παρούσας μελέτης και που πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένα όσον αφορά την αισθητική τους μορφή προκειμένου να αναδειχτούν σε ένα μέσο που απαιτεί γρήγορους ρυθμούς ανάγνωσης και άντλησης πληροφοριών από τους χρήστες.

Αυτοί οι νέοι όροι διαδικτυακής προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων ήδη έχουν δημιουργήσει μία αντιφατική πραγματικότητα για τα παιδιά και τους νέους, οι οποίοι θεωρούνται βασικοί αποδέκτες των διαδικτυακών παροχών και των μηνυμάτων των πολιτιστικών προϊόντων. Ταυτόχρονα, όμως, συμβάλλουν με τον δικό τους τρόπο στην προώθηση, αφού μέσα από τα δίκτυα σχέσεων που δημιουργούν, μεταφέρουν με τα σειρά τους τα πολιτιστικά μηνύματα, δίνοντάς τους το στοιχείο της απόδοχής ή μη από τους συνομιλήκους τους.

Ο τομέας των εκδόσεων παιδικής λογοτεχνίας τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, δεν μπορεί να αποτελεί εξαίρεση στην κατάσταση που έχει διαμορφώσει η διαδικτυακή αγορά των πολιτιστικών προϊόντων. Δε θα μπορούσε άλλωστε να ισχύει κάτι τέτοιο, αφού τα βιβλία βρίσκονται μεταξύ των προϊόντων με το μεγαλύτερο ποσοστό διαδικτυακών παραγγελιών παγκοσμίως.<sup>2</sup> Άλλωστε, είναι αδιαμφισβήτητη και η αύξηση των Ελλήνων χρηστών που συνδέεται καθημερινά με το διαδίκτυο με σκοπό την έρευνα και την αγορά ενός αντικειμένου.<sup>3</sup>

Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση του 2007 της VPRC<sup>4</sup> για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, το ποσοστό των χρηστών στην Ελλάδα που προβαίνει σε αγορές μέσω του διαδικτύου είναι πολύ μικρό σε σχέση με τον αριθμό

---

<sup>1</sup> Gibson, R.(2001), Η Επιχείρηση του Μέλλοντος, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

<sup>2</sup> Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία GFK, στη Γαλλία, η αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου καταλαμβάνει την τρίτη θέση στις προτιμήσεις διαδικτυακής αγοράς προϊόντων, μετά τα μεγάλα πολυκαταστήματα με είδη διατροφής και τις αλυσίδες καταστημάτων με προϊόντα πολιτισμού. Στο: <http://www.patakis.gr/ViewShopArticle.asp?Articled=1859>

<sup>3</sup> Ετήσια έκθεση της VPRC για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, διαθέσιμο στο: <http://www.ictplus.gr/default.asp?pid=30&rID=24&ct=9&1a=1>

<sup>4</sup> Διαθέσιμη ηλεκτρονικά στο [www.ictplus.gr](http://www.ictplus.gr)

των χρηστών που συνδέεται στο διαδίκτυο με σκοπό την λήψη και αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή την αναζήτηση γενικότερα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούνται διαδικτυακά. Μεγάλο ποσοστό των χρηστών στην Ελλάδα που δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω ίντερνετ (το 36,7% περίπου για το 2006), υποστηρίζει πως ευθύνεται η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα ηλεκτρονικών αγορών, ενώ το 62% των χρηστών θεωρούν πολύ μεγάλο το ενδεχόμενο μη διασφάλισης των προσωπικών τους δεδομένων. Στην Ελλάδα, τα προϊόντα που αγοράζουν περισσότερο οι χρήστες μέσω του διαδικτύου, είναι τα εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις, τα βιβλία και οι εφημερίδες, αναλώσιμα, ηλεκτρονικός εξοπλισμός και cd-DVD.<sup>5</sup> Το 56%, μάλιστα, όσων πραγματοποίησαν αγορά μέσω του διαδικτύου, δεν είχε επισκεφτεί προηγουμένως το «φυσικό» κατάστημα του προϊόντος ενδιαφέροντος. Ο κυριότερος, δε, λόγος της διαδικτυακής αγοράς, δεν ήταν άλλος από το χαμηλότερο κόστος του προϊόντος.

Από την άλλη πλευρά, οι Εκδότες στην Ελλάδα έχουν να αντιμετωπίσουν τη γενικότερη αναγνωστική νοοτροπία, η οποία στηρίζεται στη δυσαρέσκεια των παιδιών για το διάβασμα. Μπορεί οι γονείς να θέλουν πολλές φορές να έχουν κοντά τα παιδιά τους όταν επισκέπτονται αντίστοιχες θεματικά παιδικές ηλεκτρονικές σελίδες, όπως φάνηκε και από τις συνεντεύξεις της παρούσας μελέτης (Κεφάλαιο 5, Ενότητα 5.4), ωστόσο το ίντερνετ είναι κατεξοχήν ένα εργαλείο το οποίο οι μικροί χρήστες προτιμούν να χειρίζονται μόνοι τους.<sup>6</sup> Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός πως οι Έλληνες μαθητές εμφανίζονται αποξενωμένοι από την παιδική λογοτεχνία<sup>7</sup>, εξαιτίας της σύνδεσης του διαβάσματος με τα σχολικά μαθήματα<sup>8</sup>, δε δημιουργεί το κατάλληλο κίνητρο για πλοήγηση στις σελίδες των παιδικών εκδόσεων. Γι' αυτό και επιτυχημένος διαδικτυακά εκδότης, κρίνεται αυτός που χρησιμοποιεί όλα εκείνα τα εργαλεία που θα του επιτρέψουν να κερδίσει την προσοχή του δύσκολου παιδικού κοινού.

---

<sup>5</sup> Ετήσια έκθεση της VPRC

<sup>6</sup> Komlodi, A. et al (2007), «Evaluating a cross-cultural children's online book community: Lessons learned for sociability, usability, and cultural exchange», Department of Information systems, University of Maryland Baltimore County.

<sup>7</sup> Ράπτης, Α. και Ράπτη, Α. (2007), Μάθηση και Διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας. Ολική προσέγγιση, Τόμος Α'. Αθήνα, Εκδόσεις: Αριστοτέλης Ράπτης

<sup>8</sup> Έρευνα του ΟΟΣΑ (Οικονομικός Οργανισμός Συνεργασίας και Ανάπτυξης, δημοσιευμένη και στην Ημερησία στις 13.2.2006

Όσον αφορά συγκεκριμένα τώρα την προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας μέσω των ενεργών σελίδων του διαδικτύου από τους Εκδότες στην Ελλάδα, προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τα οποία και παρουσιάζονται στη συνέχεια.

- **Αδυναμία εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες χρήστες**

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ποσοστό των αγορών μέσω του διαδικτύου δεν είναι αντίστοιχο της αύξησης του αριθμού των Ελλήνων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, συμπέρασμα που έγινε φανερό και μέσα από τις συνεντεύξεις των γονιών (Κεφάλαιο 5). Αυτή η αδυναμία εμπιστοσύνης των Ελλήνων χρηστών στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, γίνεται φανερή και μέσα από την μελέτη<sup>9</sup> που φιλοξενήθηκε στον ημερήσιο τύπο και αναφέρει ότι, αποκλειστικά για την Ελλάδα, το 2007 αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου πραγματοποιούσε μόλις το 5%-6% των Ελλήνων. Το ίδιο ισχύει και στην αγορά του παιδικού βιβλίου μέσω του διαδικτύου. Μπορεί ο αριθμός των επισκεπτών που αναζητά πληροφορίες για παιδικά βιβλία να αυξάνεται, ο αριθμός όμως αγορών μέσω του διαδικτύου δεν είναι αντίστοιχος, κυρίως εξαιτίας της ανασφάλειας που νιώθει το κοινό για παραχώρηση των προσωπικών του δεδομένων και του αριθμούς της πιστωτικής κάρτας<sup>10</sup>.

- **Άνισες ευκαιρίες στο εκδοτικό τοπίο**

Στην ελληνική αγορά, παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης ίσων ευκαιριών όσον αφορά την χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Τα ισχυρά εκδοτικά ονόματα, αυτά που διαθέτουν δύναμη, τεχνογνωσία και εξειδικευμένα στελέχη και τα οποία εξετάστηκαν κυρίως στην παρούσα μελέτη, είναι τελικά αυτά που ξεχωρίζουν τόσο στον εμπορικό τομέα όσο και στη διαδικτυακή τους εμφάνιση. Κι αυτό είναι λογικό γιατί οι μικρότερες εκδόσεις, έχοντας να αντιμετωπίσουν το υψηλό κόστος προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και την αδυναμία παρακολούθησης της παγκόσμιας αγοράς<sup>11</sup>, αντιμετωπίζουν δυσκολίες αναρρίχησης στις πρώτες θέσεις της διαδικτυακής αναγνωρισιμότητας, αντίστοιχες με αυτές που καλούνται να αντιμετωπίσουν στη φυσική μορφή της αγοράς του βιβλίου.

---

<sup>9</sup> Ελεύθερος Τύπος. (2007), «Σερίφηδες» στην Άγρια Δύση του ίντερνετ. 15.06.07.σ. 16

<sup>10</sup> Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2002), Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα: Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών

<sup>11</sup> Flichy, P.(1995), Dynamics of modern communication: the shaping and impact of new communication technologies. London: Sage

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την περιορισμένη αγορά της Ελλάδας και του κόστους δημιουργίας μίας δυναμικής ιστοσελίδας, προκαλούν ανασταλτικούς παράγοντες επικράτησης στο χώρο του διαδικτύου των μικρότερων εκδοτών.<sup>12</sup> Μάλιστα, τα μεγάλα ονόματα στον χώρο των παιδικών εκδόσεων τα οποία χρησιμοποιούν τους δικτυακούς τους τόπους για την πώληση των αποθεμάτων τους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές για το κοινό που δε θα διστάσει να τα αγοράσει online<sup>13</sup>, δείχνουν να κερδίζουν έδαφος στον ανταγωνισμό της βιβλιοαγοράς.

- **Υπεροχή των εκδόσεων που χρησιμοποιούν το σύνολο των διαδραστικών εργαλείων που προσφέρει το διαδίκτυο**

Από την μέχρι τώρα έρευνα γίνεται φανερό πως οι εκδόσεις που χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά εργαλεία προκειμένου να πετύχουν τη συμμετοχή του κοινού στα δρώμενα του εκδοτικού τους οίκου και να αξιοποιήσουν τη διάδραση ως προς τη δημιουργία ισχυρών δεσμών με το αγοραστικό τους κοινό, ενισχύουν το προφίλ τους στην αγορά της παιδικής λογοτεχνίας. Κι αυτό γιατί με πολύ μικρό κόστος, καταφέρνουν και κερδίζουν την προσοχή του παιδικού κοινού, χωρίς να ξοδεύουν μεγάλο μέρος χρημάτων για την αποκλειστική προώθησή τους μέσω διαφημιστικών εντύπων ή τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Αυτό δε σημαίνει βέβαια πως η παράλληλη χρήση της έντυπης πληροφόρησης, της τηλεοπτικής διαφήμισης και της διαδικτυακής προώθησης δεν αυξάνει ακόμα περισσότερο τα περιθώρια της αναγνωρισιμότητας των εκδόσεων και επομένως της αποδοχής από το κοινό τους. Στην περίπτωση της χρήσης των διαδικτυακών εργαλείων διάδρασης, μέσα από τη διάθεση downloading προγραμμάτων και παιχνιδιών για παιδιά, .pdf αρχείων δραστηριοτήτων και δημιουργικής απασχόλησης και ηλικιακά fan-Club αγαπημένων ηρώων, οι εκδόσεις καταφέρνουν να κερδίζουν τις εντυπώσεις του κοινού και να δημιουργούν τις προϋποθέσεις επανάληψης της επίσκεψης ή εμπορικής ηλεκτρονικής αγοράς, έναντι των ιστοσελίδων που διαθέτουν απλά πληροφοριακό υλικό σε μορφή ηλεκτρονικού καταλόγου. Παράλληλα, μέσω της διάδρασης και των ειδικών εφαρμογών της, γίνεται εύκολη η συγκέντρωση -μέσω

---

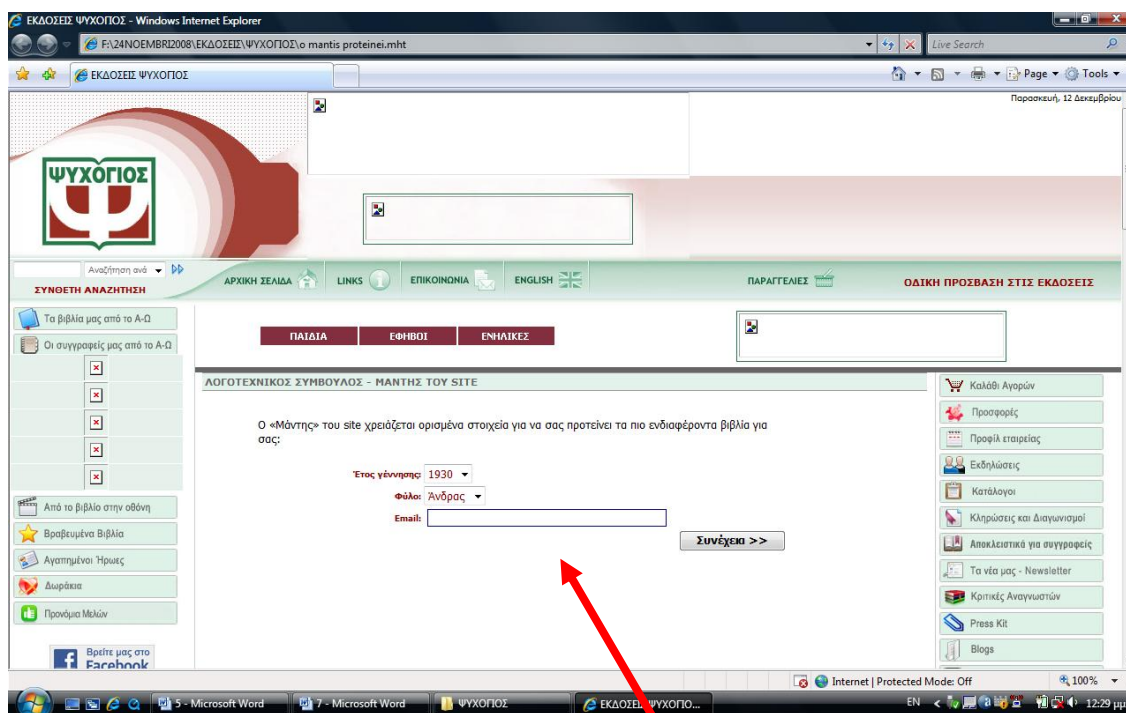
<sup>12</sup> Δουληγέρης, Χ. (2004), «Ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων. Νέες εξελίξεις, προβλήματα και προοπτικές», στο: Παυλίδης, Γ. και Λεάνδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ

<sup>13</sup> Ηλεκτρονική πώληση βιβλίων-Θέσεις βιβλιοπωλών και εκδοτών, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.patakis.gr/ViewShopArticle.aspx?ArticleId=1856>

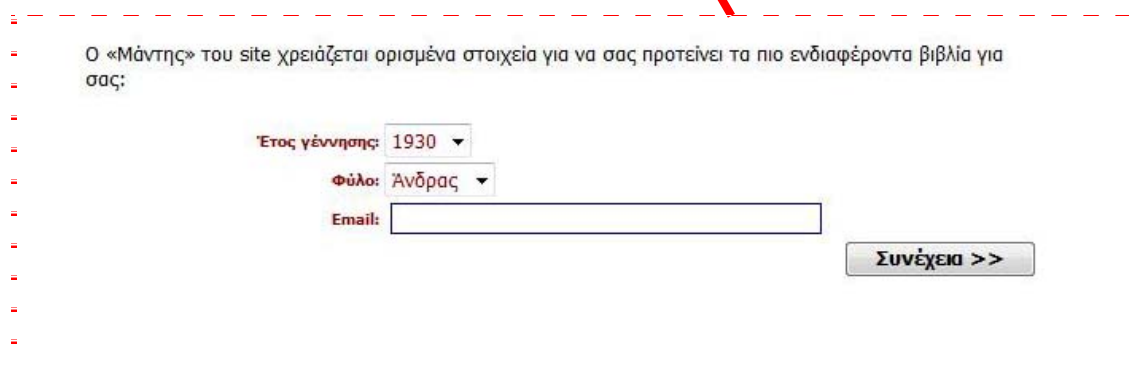
ειδικού software- πληροφοριών για τις προτιμήσεις του κοινού με σκοπό την περαιτέρω εμπορική, διαφημιστική, ή αξιολογική χρήση τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω πρακτικής, αποτελούν οι εκδόσεις «Ψυχογιός», οι οποίες φάνηκε από το ερευνητικό μέρος πως έρχονται πρώτες σε χρήση διαδικτυακών εργαλείων διάδρασης. Μέσα στο πλήθος των εργαλείων που χρησιμοποιεί η ηλεκτρονική τους σελίδα, λοιπόν, ξεχωρίζει ο «Μάντης» τους (Εικόνα 6.1.) Πρόκειται στην ουσία για ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιεί η ηλεκτρονική σελίδα και το οποίο, αφού φροντίζει να συλλέξει προσωπικά δεδομένα των χρηστών, στη συνέχεια προτείνει κάθε φορά βιβλία, ανάλογα με αυτά που θα διάλεγε ο ίδιος ο χρήστης, πάντα σε σχέση με το ενδιαφέρον που έχει δείξει από την πλοήγηση στην ιστοσελίδα.

#### ΕΙΚΟΝΑ 6.1. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ»-30/12/08



Πηγή: <http://www.psychogios.gr/cons1.asp>



Σύμφωνα με τη στρατηγική της χρήσης των δυνατοτήτων της διαδικτυακής τεχνολογίας επομένως, όλο και περισσότερο οι παιδικές εκδόσεις στην Ελλάδα δείχνουν να ακολουθούν τον εκσυγχρονισμό και να στρέφονται προς νέες τεχνολογικές αναζητήσεις, κάτι που έγινε φανερό τόσο μέσα από τις συνεντεύξεις των εκδοτών (κεφ.5) όσο και από τα περισσότερα προφίλ τους που έχουν αναρτήσει σε εμφανή θέση στις διαδικτυακές τους σελίδες. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός πως ακόμα και δικτυακές κοινότητες μεγάλης ανταπόκρισης κυρίως στο νεανικό πληθυσμό, όπως το “facebook” και το “myspace” ξεκινούν να χρησιμοποιούνται από τις εκδόσεις, με σκοπό καθαρά την προώθηση των προϊόντων τους σε ένα κοινό που έχει εντάξει ήδη τα παραπάνω «δίκτυα» στην καθημερινή του ρουτίνα.

- **Σύνδεση προϊόντων παιδικών εκδόσεων με πολιτιστικές – εκπαιδευτικές εκδηλώσεις**

Οι περισσότερες από τις εκδόσεις που προωθούν τα προϊόντα τους στο παιδικό κοινό μέσω του διαδικτύου, φροντίζουν να εστιάζουν στην οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, σε μία προσπάθεια «κάλυψης» των εμπορικών τους στρατηγικών. Ο πολιτιστικός προσανατολισμός μπορεί να τους προσφέρει ένα περίβλημα κοινωνικά αποδεκτό και ικανό να συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό ατόμων. Έτσι, οργανώνονται σεμινάρια, εκπαιδευτικά προγράμματα, θεατρικές παραστάσεις, παρουσιάσεις βιβλίων, δημιουργικά εργαστήρια, από τον μεγαλύτερο αριθμό των εκδόσεων, αποσκοπώντας στην επίτευξη τριπλού στόχου. Από τη μία τη συγκέντρωση ικανού αριθμού καταναλωτών – αγοραστών, από την άλλη την απαραίτητη προσοχή που θα τύχουν οι εκδόσεις από τα υπόλοιπα Μέσα Επικοινωνίας-κυρίως μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων που φέρουν και κοινωνικά μηνύματά (πχ οι εκδόσεις «Πατάκη» και η πρόσκλησή τους προς το κοινό να σώσουν την Πάρνηθα και τα άλλα βουνά), επομένως και την αντίστοιχη έμμεση διαφήμιση και τέλος το στόχο της καθιέρωσης στη συνείδηση του κοινού με το προφίλ των επαγγελματιών χώρων και των πολιτιστικών βιομηχανιών που δεν επικεντρώνονται μόνο στο οικονομικό κέρδος, αλλά πραγματικά νοιάζονται για τη χώρα στην οποία δρουν και τους κατοίκους της, ιδίως τα μικρά παιδιά.



- **Επικράτηση στην αξιολογική κλίμακα των χρηστών – πελατών, των εκδόσεων εκείνων που χρησιμοποιούν την αισθητική υπεροχή της σελίδας τους προκειμένου να προωθήσουν το υλικό τους.**

Οι ηλεκτρονικές σελίδες που εκδίδουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους βιβλία παιδικής λογοτεχνίας ή δίνουν ιδιαίτερο βάρος σε αυτά («Μίνωας», «Παπαδόπουλος», «Ψυχογιός», «Πατάκης»), κερδίζουν τις εντυπώσεις τόσο των αξιολογητών από τη θέση των χρηστών, όσο και των γονιών, με την αισθητική εμφάνιση της διαδικτυακής τους ενότητας. Κι αυτό γιατί, πέρα από τα χρώματα, τις εικόνες, τα παιχνίδια και τις προσφορές που προορίζουν για τα παιδιά –με μικρό πάντα κόστος-, αποδέκτες της θετικής τους αίσθησης γίνονται και οι γονείς· και εκείνοι έχουν πρόσβαση σε έναν τομέα που προσφέρει ψυχαγωγία και μάλιστα τη στιγμή που εξασφαλίζει τη γνώση των αναγκών των παιδιών τους και προσφέρει στους ίδιους εγγυήσεις για ασφαλή διαδικτυακή πλοήγηση σε ελεγμένο και προστατευμένο περιβάλλον.

Έτσι, πολλές από τις παραγωγικότερες εκδόσεις του ελληνικού τοπίου φροντίζουν να διακοσμούν ευχάριστα τις ηλεκτρονικές ενότητες που απευθύνονται στα μικρά παιδιά, μέσα από χρώματα και παιδικές εικονογραφήσεις, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργία του πρώτου περιβάλλοντος επαφής· περιβάλλον ικανό να ωθήσει το κοινό στη συχνή επίσκεψη του συγκεκριμένου δικτυακού τόπου. Αυτή η στρατηγική<sup>14</sup> απευθύνεται και στους γονείς και στους εκπαιδευτικούς, οι οποίοι συνήθως πραγματοποιούν την πρώτη πλοήγηση σε έναν εκδοτικό διαδικτυακό χώρο. Άλλωστε, σε αυτήν την ενότητα είναι εμφανής η διαφορά κέντρου βάρους που υπάρχει ανάμεσα στις εκδόσεις που στοχεύουν στην αγοραστική δύναμη των παιδιών και σε εκείνες που εκδίδουν βιβλία ενηλίκων, βγάζοντας απλά και μία σειρά παιδικών βιβλίων.

- **Εξαιρέσεις της διαδικτυακή υπεροχής**

Στο ελληνικό εκδοτικό τοπίο, δύο είναι οι εκδόσεις που ενώ βρίσκονται χαμηλά τόσο στην κάλυψη του περιεχομένου της ηλεκτρονικής τους σελίδας, όσο και στη

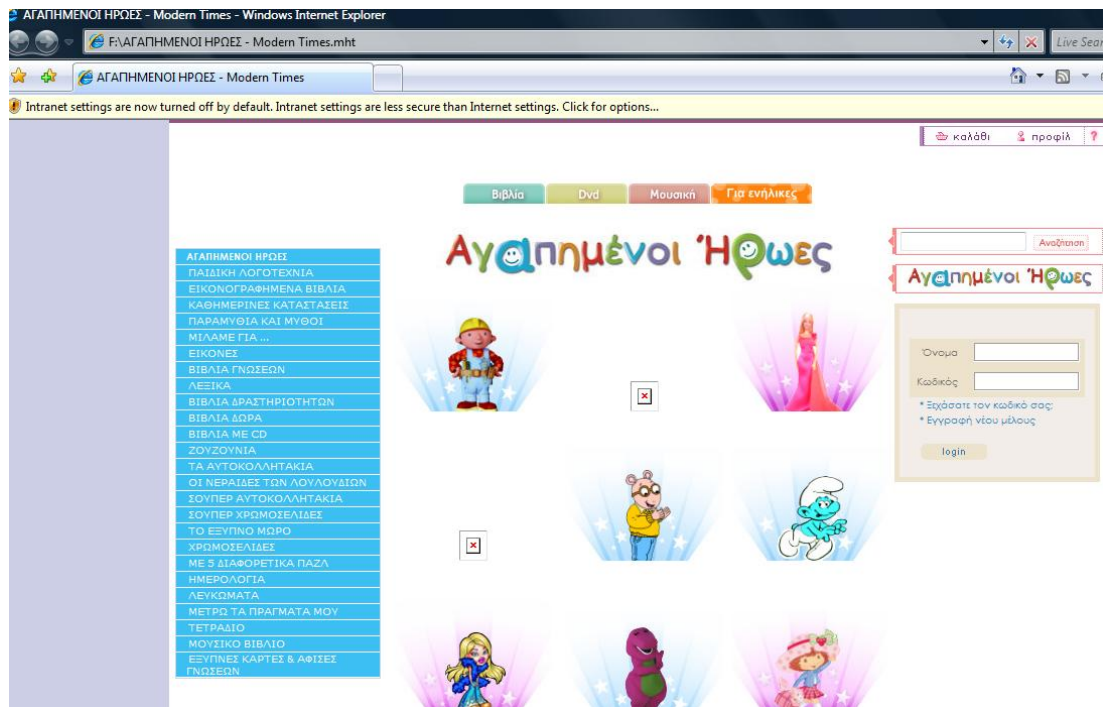
<sup>14</sup> Κόμης, Β. και Φείδας, Χ. (2000), Παιδαγωγικές και τεχνολογικές αρχές σχεδίασης ενός λογισμικού συνεργατικής εννοιολογικής χαρτογράφησης βασισμένου στο Διαδίκτυο. 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Πανεπιστημίου Πατρών, ΠΤΝ, με θέμα «οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας», Οκτώβριος 2000

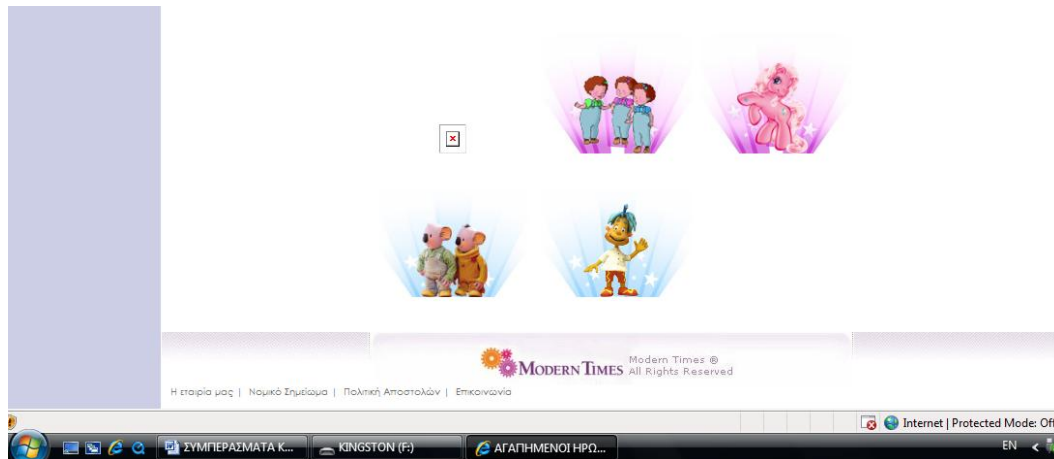
χρήση διαδραστικών εργαλείων, καταφέρνουν όχι μόνο να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στα παιδιά και στους γονείς, αλλά να βρίσκονται και στις υψηλότερες θέσεις της παιδικής βιβλιοπαραγωγής για το 2007. Γίνεται λόγος για τις εκδόσεις «Σαββάλας» και «Modern Times».

Η σελίδα των εκδόσεων «Σαββάλα» λειτουργεί αποκλειστικά ως μία βάση ενημέρωσης του κοινού για τα βιβλία των εκδόσεων. Δεν χρησιμοποιεί διαδραστικά εργαλεία, δεν είναι αισθητικά αρεστή στο σύνολο των αξιολογητών και δεν ανταποκρίνεται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό στα κριτήρια με τα οποία αξιολογήθηκε από την παρούσα έρευνα. Παρόλα αυτά, βρίσκεται στην 4<sup>η</sup> θέση της βιβλιοπαραγωγής για το 2007 στον τομέα των παιδικών βιβλίων, με 106 νέους τίτλους και πολύ υψηλά στην εκτίμηση του ονόματος των εκδόσεων στους γονείς που πήραν μέρος στις συνεντεύξεις. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός του ονόματός τους. Οι εκδόσεις «Σαββάλας», δηλαδή, είναι γνωστές στο ευρύ κοινό περισσότερο για τα εκπαιδευτικά βιβλία με τα οποία βγαίνουν στην αγορά, αφού το ποσοστό εκπαιδευτικών βοηθημάτων και παιδικής λογοτεχνίας κυμαίνεται στο 80% έναντι 20% αντίστοιχα. Επίσης, οι εκδόσεις αυτές στηρίζονται πολύ στην κυκλοφορία των έντυπων μορφών των καταλόγων τους (πολλές παρουσιάσεις βιβλίων στην ηλεκτρονική τους σελίδα είναι άλλωστε «ανεβασμένες» σε μορφή καταλόγου .pdf) και στη ραδιοφωνική και τηλεοπτική τους διαφήμιση.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση, όμως, και στους αναγνωρίσιμους τηλεοπτικά και κινηματογραφικά ήρωές τους, στηρίζουν την πρώτη τους θέση στην βιβλιοπαραγωγή και την αναγνωρισιμότητά τους και οι εκδόσεις «Μοντέρνοι καιροί» (Modern Times). Πρόκειται για εκδόσεις που ενώ εμφανίστηκαν μόλις το 1996 στην ελληνική αγορά, εκμεταλλεύτηκαν την τεχνογνωσία, τη δυναμική των Μέσων Επικοινωνίας και της διαφήμισης και εμπορευόμενοι κυρίως βιβλία με αναγνωρίσιμους τηλεοπτικά παιδικούς ήρωες (Εικόνα 6.2.) καταφέρνουν να αναρριχηθούν στην αγορά της παιδικής λογοτεχνίας. Οι συγκεκριμένες μάλιστα εκδόσεις, υπερέχουν αισθητικά ως προς τη διαδικτυακή τους σελίδα, παρόλο που δεν χρησιμοποιούν το εύρος των προσφορών που μπορεί να τους παρέχει το διαδίκτυο.

**ΕΙΚΟΝΑ 6.2. ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «MODERN TIMES»-  
30/12/08**





ΠΗΓΗ: ενότητα «αγαπημένοι ήρωες» από [www.moderntimes.gr/kids/](http://www.moderntimes.gr/kids/)

- **Ο συνδυασμός τριπλής διεξόδου προώθησης και εμπορικής επιτυχίας των παιδικών εκδόσεων στην Ελλάδα**

Η αποκλειστική χρήση του διαδικτύου για τους σκοπούς της προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων στο παιδικό κοινό της Ελλάδας και συγκεκριμένα της παιδικής λογοτεχνίας, μοιάζει αρκετά μελλοντική σε μία κοινωνία που στηρίζεται για την ενημέρωσή της και την ψυχαγωγία της κυρίως στο μέσο της τηλεόρασης. Έτσι, είναι σχεδόν σίγουρο το γεγονός πως η συνεργασία των παιδικών εκδόσεων με το δημοφιλές μέσο των παιδιών, την τηλεόραση, και κυρίως τις ώρες προβολής παιδικών προγραμμάτων, η διανομή έντυπου υλικού μαζί με τα παιδικά περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας και η παράλληλη προώθηση των βιβλίων μέσω του διαδικτύου, αποτελεί το τρίπτυχο εκείνο της στρατηγικής που μπορεί να εξασφαλίσει την εμπορική επιτυχία. Ωστόσο, οι μεγάλες εκδόσεις, τουλάχιστον, καταβάλουν προσπάθειες για να διεκδικήσουν μερίδιο αγοράς μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας, αφού η ψηφιακή αναβάθμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πάντα δύο από τους βασικούς στόχους των στρατηγικών τους.

- **Παιδικές διαδικτυακές ενότητες βάσει διεθνών προτύπων**

Τουλάχιστον οι οχτώ στις δέκα διαδικτυακές σελίδες που προωθούν την παιδική βιβλιοπαραγωγή στο ελληνικό κοινό, ανταποκρίνονται στα διεθνή πρότυπα αντίστοιχων σελίδων. Αυτό αποδεικνύεται τόσο από τα κριτήρια με τα οποία

αξιολογήθηκαν, αφού όλα στηρίζονται στη χρήση βιβλιογραφικών πηγών του εξωτερικού και αντίστοιχες αξιολογήσεις που έχουν εφαρμοστεί σε έρευνες του εξωτερικού<sup>15</sup>, αλλά και από τις θεωρητικές παρουσιάσεις του κεφαλαίου 2 της παρούσας μελέτης. Με εξαίρεση, δηλαδή τις εκδόσεις «Modern Times» και «Σαββάλας», όλες οι άλλες σελίδες των εκδοτών που προωθούν την λογοτεχνική παραγωγή στο παιδικό κοινό<sup>16</sup>, διαθέτουν τόσο την τεχνογνωσία του αντίστοιχου τομέα του εξωτερικού, όσο και τη δυναμική της χρήσης αυτής, προκειμένου για την μαζικότερη συμμετοχή του κοινού στα διαδικτυακά τους δρώμενα. Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει και από το σύνολο των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται προκειμένου για την προώθηση των βιβλίων. Οι σελίδες των Ελλήνων εκδοτών χρησιμοποιούν όλο το εύρος των διαδικτυακών εργαλείων που αναφέρθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο (προώθηση εξειδικευμένου υλικού ανάλογα με τις προτιμήσεις πρόσβασης του κοινού, συμμετοχικά δίκτυα δράσεων, συγκέντρωση στοιχείων, χρήση διαγωνισμών, κτλ) και που αποδεικνύουν πως δεν υστερούν καθόλου στο γενικότερο πλαίσιο της προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων τους στο ευρύ κοινό τους.

Το σύνολο των παραπάνω συμπερασμάτων ανταποκρίνεται στα ως τώρα στοιχεία της παρούσας έρευνας τα οποία συγκεντρώθηκαν μέσα από την ανάλυση περιεχομένου, μέσα από τις εκτιμήσεις της ομάδας αξιολογητών και από τις συνεντεύξεις τόσο των εκδοτών όσο και των γονέων. Η αδυναμία, ωστόσο, των καταγεγραμμένων στοιχείων είναι φανερή όσον αφορά την επισκεψιμότητα των διαδικτυακών τόπων των εκδόσεων στην Ελλάδα και τα στοιχεία των αγορών βιβλίων μέσω του διαδικτύου. Δυστυχώς, όσο κι αν έγινε προσπάθεια άντλησης αυτών των δεδομένων από τις εκδόσεις, λόγω του ανταγωνισμού του χώρου, στάθηκε αδύνατο να βρεθούν στοιχεία που να μπορούν να ληφθούν υπόψη και να υπολογιστούν στο γενικότερο σύνολο. Επομένως και οι κάτωθι προτάσεις, στηρίζονται στην εικόνα που έχει διαμορφωθεί ως τώρα βάσει των στοιχείων της παραπάνω μελέτης για τις εκδόσεις στην Ελλάδα και τη διαδικτυακή τους προώθηση και ισχύουν τόσο από την πλευρά των εκδοτών, όσο και από την πλευρά του κοινού.

---

<sup>15</sup> Πέρα από τη βιβλιογραφία που έχει δοθεί στα κεφάλαια 4 και 5, βλ. και Auer, N. (nd), Bibliography on evaluating web information (έρευνα μέσω [www.google.com](http://www.google.com))

<sup>16</sup> Η σύγκριση αφορά τις πιο παραγωγικές εκδόσεις, για τις οποίες πραγματοποιήθηκε και η αξιολόγηση

## 6.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε μία εποχή όπου οι δυνάμεις της τεχνολογίας και τα Μέσα Ενημέρωσης διαδραματίζουν όλο και σημαντικότερο ρόλο στην επικράτηση των εμπορικών επιχειρήσεων και των πολιτιστικών προϊόντων, ο χώρος των παιδικών εκδόσεων δεν μπορεί και δεν πρέπει να μείνει αμέτοχος των ψηφιακών εξελίξεων. Το διαδίκτυο μπορεί να εξελιχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης των βιβλίων στο ευρύ κοινό και σε μία πολύτιμη βάση ενημέρωσης και ευνοϊκών διατάξεων που θα αφορούν τους επισκέπτες, είτε πρόκειται για γονείς, είτε εκπαιδευτικούς, είτε για τα ίδια τα παιδιά.

Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη τα στοιχεία και τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, γίνεται μία προσπάθεια σύνταξης προτάσεων που αφορούν την προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας μέσω του διαδικτύου και την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας τόσο από τους εκδότες, όσο και από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι προτάσεις μένουν κυρίως σε πρακτικό επίπεδο επίλυσης προβλημάτων και ανάπτυξης δεξιοτήτων, όπως αυτά επισημάνθηκαν από την έρευνα και τις συνεντεύξεις που προηγήθηκαν.

- **Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης σε μία ανταγωνιστική αγορά**

Το διαδίκτυο σύμφωνα με τα όσα μέχρι τώρα παρουσιάστηκαν, μπορεί να αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των εκδοτών, το οποίο, σε συνδυασμό με τα άλλα Μέσα Ενημέρωσης, είναι ικανό να προωθήσει τα συμφέροντα τους και να αποτελέσει παράλληλα πεδίο προσφορών για τους επισκέπτες του. Έτσι, η προσφορά ειδικών εκπτώσεων στο κόστος του βιβλίου που πωλείται μέσω του ίντερνετ ή η κλιμακούμενη έκπτωση ανάλογα με τον αριθμό των βιβλίων που θα αγοράσει ο καταναλωτής, μπορεί να αποτελέσει επιπλέον κίνητρο για την πραγματοποίηση της διαδικτυακής αγοράς και φυσικά να φέρει περαιτέρω κέρδη στους εκδότες.

- **Εναλλακτικοί τρόποι διαδικτυακής πληρωμής**

Κάποιες από τις πιο ισχυρές εκδόσεις της Ελλάδας στην παιδική λογοτεχνική παραγωγή, σε μία προσπάθεια να αποτρέψουν το αίσθημα του φόβου σχετικά με την ασφάλεια των οικονομικών αγορών μέσω του διαδικτύου, εφαρμόζουν ήδη το σύστημα των εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, προκειμένου για αγορές μέσα από

του διαδικτύου. Η προσφορά επιλογής του τρόπου πληρωμής προς τον καταναλωτή, είναι μία δυνατότητα που θα πρέπει να παρέχεται από το σύνολο των εκδόσεων που διαθέτουν διαδικτυακή σελίδα. Έτσι, πέρα από τη δυνατότητα πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας, ο καταναλωτής θα μπορεί να πληρώσει με αντικαταβολή το ποσό της αγοράς μέσω του ταχυδρομείου, σε σύντομο χρονικό διάστημα, σε λογαριασμό τράπεζας ή ακόμα και με την παραλαβή των αγορών του από την εταιρία μεταφοράς που συνεργάζεται με τις εκδόσεις. Παράλληλα, για να μειωθεί ο δισταγμός του αγοραστικού κοινού σχετικά με τις ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές, οι εκδόσεις θα έπρεπε να προχωρήσουν σε έκδοση προπληρωμένης κάρτας, έτσι ώστε ο αγοραστής να την καλύπτει με το ποσό που ο ίδιος επιθυμεί και να τη χρησιμοποιεί είτε για αγορές βιβλίων είτε για downloading υλικού μέσω του διαδικτύου.

- **«Ψηφιακό ξεφύλλισμα» της παιδικής λογοτεχνίας**

Η επίσκεψη στο χώρο του βιβλιοπωλείου, είναι για πολλούς αναγνώστες αναντικατάστατη. Προκειμένου, επομένως, να έρθει πιο κοντά με το βιβλίο, ως υλικό, ο αναγνώστης, μέσα όμως από τις ευκολίες του διαδικτύου, να έχει δηλαδή τη δυνατότητα να δει το εσωτερικό του βιβλίου που τον ενδιαφέρει, την εικονογράφηση, τα χρώματα, οι διαδικτυακές σελίδες των εκδοτών μπορούν να προσφέρουν τμήμα από κάθε βιβλίο τους σε ψηφιοποιημένη μορφή. Ήδη κάποιες εκδόσεις στην Ελλάδα προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα, αλλά με την καθιέρωσή της επί του συνόλου των βιβλίων που φιλοξενούνται στο διαδίκτυο, από όλους τους εκδοτικούς οίκους, μπορεί να αυξηθεί το αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών.

- **Ηλεκτρονική αξιοποίηση διαθέσιμου στοκ**

Το διαδίκτυο μπορεί να εξελιχθεί σε φορέα ανακύκλωσης των βιβλίων, έτσι ώστε να μην καταστρέφονται ή να επιστρέφουν μαζικά στις εκδόσεις όταν τελειώνει το αναγνωστικό ενδιαφέρον. Ειδικά στην Ελλάδα και στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας όπου οι νέοι τίτλοι είναι πολλοί κάθε χρόνο και η αγορά δεν προλαβαίνει να απορροφήσει το σύνολο των βιβλίων, με αποτέλεσμα πολλές καλές προσπάθειες να μένουν αδιάβαστες, μπορεί να γίνει μόνιμη πρακτική για τα ηλεκτρονικά δεδομένα η αξιοποίηση του στοκ. Πιο συγκεκριμένα, σε σταθερό χρονικό διάστημα, παραδείγματος χάρη δύο φορές το χρόνο και για συγκεκριμένο αριθμό ημερών, οι ηλεκτρονικές σελίδες των εκδοτών θα μπορούσαν να προσφέρουν το διαθέσιμο στοκ

τους στο κοινό, σε τιμές κόστους ή ακόμα και μέσα από διαγωνισμούς και παιχνίδια για τα μικρά παιδιά, στα οποία θα προσφερόταν ως δώρα με κάθε συμμετοχή. Έτσι και τα παιδιά θα είχαν ένα επιπλέον κίνητρο να επισκεφτούν τις παιδικές εκδόσεις στο διαδίκτυο και τα παιδικά βιβλία θα ανακυκλώνονταν χωρίς να καταστρέφονται και οι εκδόσεις θα κατέγραφαν κέρδη, αφού η επισκεψιμότητά τους πιθανόν να παρουσίαζε άνοδο.

- **Ψηφιακή βιβλιοθήκη παλιών βιβλίων**

Οι εκδότες που έχουν ως στόχο την περαιτέρω αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, μπορούν να επιλέξουν την ψηφιακή φιλοξενία των παλιών βιβλίων που έχουν αποσυρθεί πλέον από την αγορά. Πέρα από ένα είδος «αντίστασης» στην μαζική έκδοση των νέων εκδόσεων, η οποία μετατρέπει τα βιβλία σε αναλώσιμα είδη μικρής βιώσιμης διάρκειας, μπορούν με αυτόν τον τρόπο να διατηρούν την αξία των βιβλίων και φυσικά να κερδίζουν ικανό ποσοστό του κοινού που θα έχει πρόσβαση σε ένα τόσο σημαντικό υλικό. Με τη συγκεκριμένη δε πρακτική, οι μικροί εκδοτικοί οίκοι μπορούν να κερδίσουν την αναγνωρισιμότητα που τόσο έχουν ανάγκη, αφού είναι μία ενέργεια που μπορούν να υιοθετήσουν χωρίς υψηλό κόστος και με σημαντικά οφέλη στην περαιτέρω πλοήγηση του εμπορεύσιμου υλικού τους.

- **Ψηφιακή έκδοση βιβλίων**

Γνωστά παιδικά παραμύθια, ιστορίες και μυθιστορήματα που έχουν διαβαστεί από γενιές και γενιές, είναι δυνατόν να αποκτήσουν νέο ενδιαφέρον για το αναγνωστικό κοινό, μέσα από την ψηφιακή τους αξιοποίηση. Λαμπρό παράδειγμα αποτελούν οι εκδόσεις «Λιβάνης» οι οποίες φιλοξενούν στη διαδικτυακή τους σελίδα σε ψηφιακή μορφή το παραμύθι «Το κοριτσάκι με τα σπύρτα». Αν κάνει κλικ ο επισκέπτης στο μπάνερ του, έχει την πρόσβαση στις πέντε πρώτες σελίδες του παραμυθιού, οι οποίες γυρίζουν ψηφιακά τα φύλλα, έχουν την εικονογράφηση και την μορφή του κλασικού βιβλίου και πέρα από το γραπτό κείμενο είναι ενισχυμένο το βιβλίο με αφήγηση, μουσική και κινούμενες εικόνες. Όταν τελειώνουν οι πρώτες πέντε σελίδες, εμφανίζεται η λεζάντα των εκδόσεων που ζητά αξιολόγηση, προτείνει τιμή πρόσβασης στο σύνολο του παραμυθιού και υποστηρίζει πως με αυτόν τον τρόπο προστατεύει το περιβάλλον, αφού εξοικονομεί το χαρτί της εκτύπωσης.



- **Διαδικτυακή συνεργασία εκδοτών**

Τα μεγάλα βιβλιοπωλεία στην Ελλάδα, όπως και τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, ήδη προωθούν εμπορικά το σύνολο σχεδόν των εκδόσεων στο παιδικό και ενήλικο κοινό τους. Από τη στιγμή, επομένως, που υπάρχει αυτή η διαδικτυακή παροχή, οι εκδότες μπορούν να ξεφύγουν λίγο από το πλαίσιο του σκληρού ανταγωνισμού, τουλάχιστον όσον αφορά τη διαδικτυακή τους παρουσία. Έτσι, μπορούν να προχωρήσουν σε συνεργασία, δημιουργώντας μία ανεξάρτητη δικτυακή σελίδα, η οποία θα φιλοξενεί το σύνολο των παιδικών βιβλίων. Έναν τόπο στον οποίο ο επισκέπτης θα μπορεί να ενημερώνεται για όλες τις νέες εκδόσεις, θα μπορεί να έχει πρόσβαση, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, σε μία μεγάλη γκάμα υλικού, να διαβάζει κριτικές, να συνδέεται με την ηλεκτρονική σελίδα του εκδοτικού οίκου που τον ενδιαφέρει και φυσικά να του προσφέρεται ενημέρωση σχετικά με το χρόνο, τρόπο και τόπο προμήθειας των βιβλίων επιλογής του. Αυτή η πρακτική, ακόμα κι αν τα συμφέροντα των μεγάλων εκδοτών δεν μπορούν να την κάνουν εύκολα εφαρμόσιμη, μπορεί να εφαρμοστεί από τους μικρούς εκδοτικούς οίκους που πασχίζουν να ενταχθούν στην αγορά, έτσι ώστε να βελτιώσουν τις δυνατότητες διείσδυσής τους.

- **Εκπαιδευτικά προγράμματα πλοήγησης στο διαδίκτυο από τους εκδότες**

Ξεφεύγοντας από το μοτίβο των πολιτιστικών εκδηλώσεων που εξαντλούνται θεματικά σε παρουσιάσεις βιβλίων των συγγραφέων, οι εκδότες θα μπορούσαν να προσφέρουν εκπαιδευτικά σεμινάρια τόσο σε γονείς και παιδιά όσο και σε σχολικές τάξεις, με αντικείμενο κυρίως την ασφαλή πλοήγηση στο διαδίκτυο. Σκοπός τους, να διδάξουν στα παιδιά το σωστό τρόπο χρήσης του διαδικτύου και να τα μάθουν πως η πλοήγηση στις παιδικές εκδόσεις μπορεί να εξελιχθεί πραγματικά σε ψυχαγωγία, μέσα από τις παροχές που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για τα παιδιά και μάλιστα σε ελεγχόμενα δικτυακά περιβάλλοντα. Η συμμετοχή σε παιδικές ομάδες ανάγνωσης βιβλίων, θα ήταν μία μόνο από τις παραμέτρους που θα μπορούσαν να λάβουν νέα ώθηση μέσα από μία τέτοια προσπάθεια.

- **Δημιουργία παιδικών φεστιβάλ και διαδικτυακών διαγωνισμών με αφετηρία τα βιβλία**

Το διαδίκτυο είναι ένα από τα πλέον κατάλληλα όργανα οργάνωσης, προώθησης και παρουσίασης παιδικών φεστιβάλ και διαγωνισμών παιχνιδιών «κρυμμένου θησαυρού». Με την ηλεκτρονική διεξαγωγή τέτοιου είδους δραστηριοτήτων, μειώνεται το κόστος διοργάνωσης εκδηλώσεων από τους εκδοτικούς οίκους. Οι μικροί αναγνώστες και συμμετέχοντες, μέσα από προκλήσεις ανάγνωσης βιβλίων με σκοπό την ανακάλυψη «κλειδιών», κρυμμένων γρίφων και μυστηρίων σε ένα λογοτεχνικό αγώνα μόνο για παιδιά, μπορούν να αποκομίσουν τριπλά κέρδη. Από τη μία με αυτόν τον τρόπο μαθαίνουν να αγαπούν την λογοτεχνία, από την άλλη ψυχαγωγούνται μέσα σε ένα ελεγμένο διαδικτυακό περιβάλλον, αυτό των εκδόσεων και φυσικά αποκτούν νέους φίλους με κοινά αναγνωστικά ενδιαφέροντα. Οι εκδόσεις με τη σειρά τους αποκτούν αυξημένο αριθμό επισκεπτών και ένα σταθερό αγοραστικό κοινό.

Η αγορά της παιδικής λογοτεχνίας ακολουθεί τους κανόνες της συνολικότερης αγοράς πολιτιστικών προϊόντων και επομένως είναι δέσμια των οικονομικών συνθηκών, των δυσκολιών και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Παρόλα αυτά, το διαδίκτυο μπορεί και πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως ένα νέο μέσο, ικανό να δώσει περαιτέρω ώθηση στην προώθηση της παιδικής λογοτεχνίας στην Ελλάδα, αφού μπορεί να προσφέρει οικονομικές, γρήγορες και διαχρονικές σταθερές, μέσα από τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό του.

Τα πρακτικά προβλήματα που εμποδίζουν την άνοδό του στην εκτίμηση του κοινού, μπορούν να αντιμετωπιστούν και να δημιουργηθούν οι συνθήκες εκείνες που θα το μετατρέψουν σε φορέα προώθησης και τοποθέτησης της παιδικής λογοτεχνίας σε πρώτη προτεραιότητα τόσο ως αγοραστική πρακτική, όσο και ως συνείδηση στον παιδικό πληθυσμό της Ελλάδας.

Οι περισσότεροι από τους εκδότες που δρουν στον τομέα της παιδικής λογοτεχνίας διαθέτουν την απαραίτητη τεχνογνωσία, άρα είναι καθαρά θέμα θέλησης η επένδυση σε ένα φορέα που θα τους επιτρέψει να ανταπεξέλθουν στο μέλλον στις ανάγκες των νέων γενεών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Αλβανούδη, Ζ. και Γρόσδος, Στ. και Καλλιμάνη, Ευ. και Κολέτος, Γ. και Ντάγιου, Ευ. και Τσακαλίδου, Α. (1998), «Μορφές επικοινωνίας και παιδική δημιουργικότητα». *Virtual School, The sciences of Education Online*, Vol. 1, No 2.
- Αναστασιάδης, Π. (2000), *Στον Αιώνα της Πληροφορίας*. Αθήνα: «Νέα Σύνορα»-Α.Α. Λιβάνη.
- Ασωνίτης, Π. (2000), Κριτήρια αξιολόγησης της εικονογράφησης στο εικονογραφημένο βιβλίο παιδικής λογοτεχνίας: Ο χαρακτήρας της εικονογράφησης στο εικονογραφημένο βιβλίο παιδικής λογοτεχνίας της δεκαετίας του '80, *Επιστήμες Αγωγής*, 1-3/2000, σ. 149-156.
- Βερνίκος, Σ. και Δασκαλοπούλου, Φ. και Μπαντιμαρούδης, Ν. και Μπούμπαρης, Δ. Παπαγεωργίου (επ). (2005), *Πολιτισμικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες και Αγαθά*. Αθήνα: Κριτική.
- Charman, H.L. (1993), *Διδακτική της τέχνης. Προσεγγίσεις στην καλλιτεχνική αγωγή*. Αθήνα: Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ.
- Δαμιανάκης, Α. (2004), «Ηλεκτρονικό βιβλίο: χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 185). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Δεμερτζής, Ν. (2002), *Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης.

- Δημητρόπουλος, Ε. και Καλούρη-Αντωνοπούλου, Ο. (2003), Παιδαγωγική Ψυχολογία. Από τη Θεωρία Μάθησης στην Εκπαίδευση Νέων και Ενηλίκων, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Δουκίδης, Ι. Γ. (2007), «Αναπτυξιακή και οικονομική προοπτική των νέων τεχνολογιών στον πολιτισμό» στο: *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 118). Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.
- Δουληγέρης, Χ. (2004), «Ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων. Νέες εξελίξεις, προβλήματα και προοπτικές», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Δρίγκας, Α.Σ. (χ.ημ.), *Ηλεκτρονικός-Ψηφιακός πολιτισμός (e-culture): Κοινωνία της Πληροφορίας και Πολιτισμός, σ.1*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://imm.demokritos.gr> (29/09/2008).
- Δρίγκας, Α.Σ. και συνεργάτες. (2000), «Ολοκληρωμένος Οδηγός Υπηρεσιών Internet». Αθήνα: Εκπαιδευτικό CD-ROM. Έκδοση Net Media Lab.
- E-business Forum Ομάδα Εργασίας Β4. (2002), «Ανάπτυξη Ελληνικού Ψηφιακού Περιεχομένου-Δράσεις για τη επιτάχυνσή της».
- E-business Forum Ομάδα Εργασίας Β4. (2002), «Εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τομέα του Πολιτισμού».
- Ειδική Γραμματεία για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2002), Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα: Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.
- Εθνικό Κέντρο Βιβλίου. (2008), «Η ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – 2007». Αθήνα, Σεπτέμβριος 2008.

- Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη Α.Β.Ε.. (2008), ΕΤΗΣΙΟ ΔΕΛΤΙΟ 2007. Αθήνα: Λιβάνης.
- Ελεύθερος Τύπος. (2007), «Σερίφηδες» στην Αγρια Δύση του ίντερνετ. 15.06.07.
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2007), «Ανακοίνωση από την Επιτροπή προς το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή και την επιτροπή των περιφερειών: ευρωπαϊκή προσέγγιση σχετικά με τον γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας σε ψηφιακό περιβάλλον». Βρυξέλλες: 20.12.2007.
- Ημερησία (2006), Έρευνα του Οικονομικού Οργανισμού Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ).
- Θέμελης, Δ. (2004), «Ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια επιχείρηση χωρίς γεωγραφικό τόπο», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 155), Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Kay, J. (2002), Τα Θεμέλια της Επιτυχίας. Οδηγός Στρατηγικής συμπεριφοράς για την Σύγχρονη Επιχείρηση, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Καμπουρόπουλος, Σ. (2004), Στο: *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Καραλή, Α. (2007), Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνικές Αναπαραστάσεις, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Καρασαββίδης, Στ. (2004), Προς μια Μεθοδολογία Καταγραφής και Ανάλυσης Επισκεψιμότητας Ιστοχώρων σε Εφαρμογές Διαδικτύου, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών. Χανιά: Φεβρουάριος 2004.

- Καρούλης, Αθ. και Πορμπότσης, Ανδ. (χ.ημ.), Η Ευριστική Αξιολόγηση (Heuristic Evaluation) Διαδικτυακών Περιβαλλόντων Ανοικτής και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Πληροφορικής.
- Κόμης, Β. και Φείδας, Χ. (2000), Παιδαγωγικές και τεχνολογικές αρχές σχεδίασης ενός λογισμικού συνεργατικής εννοιολογικής χαρτογράφησης βασισμένου στο Διαδίκτυο. 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Πανεπιστημίου Πατρών, ΠΤΝ, με θέμα «οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας», Οκτώβριος 2000.
- Κυριαζή, Ν. (2000), Η κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Β' έκδοση, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ.
- Κυριαζίδης, Θ. (2007), «Επαναξιολόγηση του πολιτιστικού κεφαλαίου ως μέσου ανάπτυξης», στο: *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 105). Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.
- Λάζος, Χ. (2004), «Ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο του βιβλίου μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και κοινού», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 145). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Λέανδρος, Ν. (2008), Επιχειρηματικές στρατηγικές και βιομηχανία των Μέσων. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λέανδρος, Ν. (2005), Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Λιβάνης, Η. (2004), «Η τεχνολογική επανάσταση αφορά και το βιβλίο», στο: *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 181).

- Ματσινός, Γ.Γ. (2007), «Πολιτιστικό τοπίο και περιβάλλον: προς μια συνθετική θεώρηση για την αιεφορία», στο: *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 27), Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.
- Νονάκα, Ι. και Τακεούτσι, Χ. (2001), *Η Επιχείρηση της Γνώσης. Η Διαχείριση της Γνώσης στη Σύγχρονη Επιχείρηση*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Νεγροπόντης, Ν. (1995), *Ψηφιακός Κόσμος*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Ντρενογιάννη, Ε. (2001), «Παιδαγωγική αξιοποίηση των υπηρεσιών του Ίντερνετ», *Virtual school, The sciences of Education Online*, τόμος 2, τεύχη 2-3.
- Παπαδόπουλος, Α. Μ. (2004), «Υποστήριξη Επιχειρησιακής Διεύθυνσης-ΑΤΗΚ».
- Παχάκη, Κ. και Αγγελίδου, Φ. et al (2000), *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Εκθέσεις: 3.
- Πρακτικά Εργασιών 3<sup>ου</sup> Πανελληνίου ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ «Διδακτική της Πληροφορικής»: Δημόπουλος, Κ. (2005), *Η σχέση Ελλήνων μαθητών Λυκείου με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών: τάσεις και ψηφιακά χάσματα*. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Πρακτικά Ημερίδας της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης με θέμα «ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ-Οι ανήλικοι στον κόσμο της επικοινωνίας», Β' ενότητα: «Παιδιά και διαφήμιση». Απρίλιος 2008.

- Rifkin, J. (2001), Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης. Η νέα κουλτούρα του υπερκαπιταλισμού, όπου όλη η ζωή είναι μια επί πληρωμή εμπειρία. Αθήνα: «Νέα Σύννορα»-Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
- Ράπτης, Α. και Ράπτη, Α. (2007), Μάθηση και Διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας. Ολική προσέγγιση, Τόμος Α΄. Αθήνα, Εκδόσεις: Αριστοτέλης Ράπτης.
- Ράπτης, Α. και Ράπτη, Α. (2007), Μάθηση και Διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας. Παιδαγωγικές Δραστηριότητες, Τόμος Β΄. Αθήνα, Εκδόσεις: Αριστοτέλης Ράπτης.
- Σιώπης, Μ. (2007), «Προς μια εξωστρεφή πολιτική πολιτισμού: Η οικονομική αξιοποίηση του πολιτιστικού προϊόντος», στο: *Τετράδια Πολιτισμού. Μεγεθύνσεις: Τα οικονομικά του πολιτισμού* (σ. 181), Αθήνα: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.
- Τσιβάκου, Ι. (2006), Προσφορά και Ανταπόδοση στις Κοινωνικές Σχέσεις. Αθήνα: Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ.
- Τσίτσικα, Α. και Φρέσκου, Α. «Χρήση και Κατάχρηση Διαδικτύου»- Πρακτικά 1<sup>ου</sup> εντατικού σεμιναρίου στην εφηβική ιατρική, 5 Απριλίου 2008.
- ΦΕΚ 159. (3.8.1995). Νόμος Υπ΄ αριθ. 2328. Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις.
- Φίλος, Ε. (2004), «Δικτυακή οικονομία και βιβλιοπωλεία», στο: Παυλίδης, Γ. και Λεάνδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
- Vitiello, G. (2004), «Προς τις ηλεκτρονικές εκδόσεις με πολιτιστικό προσανατολισμό. Προτάσεις για ένα κυβερνητικό πολιτικό πλαίσιο», στο:



Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.

- Χαριτάκης, Ν. (2004), «Το μέλλον των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων», στο: Παυλίδης, Γ. και Λέανδρος, Ν. (επ.), *Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο* (σ. 219). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.

## Ξενόγλωσση

- Aguila-Obra, AR. and Padilla-Melendez, A. et al. (2007), «Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators», *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No 3, σ. 187-199.
- Alastair, Sm. (1997), *Criteria for Evaluation of Internet Information Resources*. VUW Department of Library and Information Studies, New Zealand.
- Alberta Curriculum. *Mathematics Kindergarten to Grade 6: Shape and Space Measurement*.
- Association for Library Services to Children's (ALSC) Great Web Sites Committee (1997), *Selection Criteria: How to Tell if You Are Looking at a Great Web Site*.
- Avlonitis, J.G. and Karayanni, A. D. (2000), «The Impact of Internet use on Business-to-Business Marketing Examples from American and European Companies», *Industrial Marketing Management*, Vol. 29. No 5. σ. 441-459.
- Beder, S. (1998), «A Community View», *Caring for Children in the Media Age*, Papers from a national conference. Sydney: John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research, σ. 101-111.

- Billington, R. et al (1991), *Culture and Society. A sociology of culture*, London.
- Biswas, A. and Krishnan, R. (2004), «The Internet' s impact on marketing Introduction to the JBR special on “Marketing on the web-behavioral, strategy and practices and public policy”», *Journal of Business Research*, Vol. 57, No 7, σ. 681-684.
- Boczkowski, P. (2002), «The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tell us and What we Might Want to Know», in Lievrow, L. and Livingstone, S. (ed.), *The Handbook of New Media*, London: Sage.
- Boon, M.Y. and Suttle, C.M. and Dain, S.J. (2007), «Transient VEP and psychophysical chromatic contrast thresholds in children and adults», *Vision Research*, Vol. 47, No 16, σ. 2124-2133.
- Brandt, D. Sc. (1997), *Why We Need To Evaluate What We Find On The Net*.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M.D. (2000), «Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers» *Management Science*, Vol.46, No 4, σ. 563-585.
- Buckingham, D. (2002), «The Electronic Generation? Children and new Media», in Lievrouw, L. and Livingstone, S. (ed.), *The Handbook of New Media*, London: Sage.
- Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society*, London: Blackwell.
- Chaffey, D. (2002), *E-Business and E-Commerce Management*, London: Prentice Hall.

- Chapman, H.L. (1993), Διδακτική της τέχνης. Προσεγγίσεις στην καλλιτεχνική αγωγή, Αθήνα: Εκδόσεις ΝΕΦΕΛΗ.
- Clarke, I. (2005), *Advances in Electronic Marketing*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Crossman, D. (1997), *The evolution of the World Wide Web as an emerging instructional technology tool*. In Badrul H. Khan (Ed.), *Web-based instruction* (σ. 19-23). N.J.: Educational Technology Publications.
- Daripa, A., and Kapur, S. (2001), «Pricing on the Internet», *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 17, No 2, σ. 202-216.
- Deise, M. and Nowikow, C. and King, P and Wright, A. (2000), *Executive's Guide to E-business. From Tactics to Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- D' Haenens, L. et al. (2004), «News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall», *New Media Society*, Vol. 6, No 3, σ. 363-382.
- Douglas, C.A. and Mills, E.J, et al., (2008), «Internet addiction: Meta-synthesis of qualitative research for the decade 1996-2006», *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No 6, σ. 3027-3044.
- Duffy, T. and Jonassen, D. (1992), *Constructivism and the technology of instruction. A conversation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dyson, M. and Moran, K., (2000), «Informing the Design of Web Interfaces to Museum Collections, Museum Management and Curatorship», Vol. 18, No 4, σ. 391-406.

- Edwards, J. (1998), *The Good, the Bad and the Useless: Evaluating Internet Resources*.
- Eijnden, R. and Meerkerk, G-J. et al. (2008), «Online Communication, Compulsive Internet use, and Psychosocial Well-Being Among Adolescents: A longitudinal study», *Developmental Psychology*, Vol. 44, No 3, σ. 655-665.
- eShop Weekly, «Online marketers look towards Kids, teens». (1999).
- Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to Ask, UC Berkeley – Teaching Library Internet Workshops.
- Ferenc, R. et all. (nd), *Design pattern mining enhanced by machine learning*. University of Szeged, Department of Software Engineering.
- Flash Eurobarometer survey 2008: Towards a Safer Use of the Internet for children in the EU-a parents’s perspective.
- Flichy, P. (1995), *Dynamics of modern communication: the shaping and impact of new communication technologies*, London: Sage.
- Futers, K, (1999), «Tell me what you want, what you really, really want: A look at Internet user needs».
- Gales, L. (2008), «The role of culture in technology management research: National Character and Cultural Distance frameworks», *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 25, No 1-2, σ. 3-22.
- Gibson, R. (2001), *Η Επιχείρηση του Μέλλοντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Girard, A. (1972), *Cultural Development: experience and policies*. Paris: Unesco.

- Goldman, R. et al. (2005), «Culture results Via the Internet: A novel way for Communication After an Emergency Department Visit», *the Journal of Pediatrics*, Vol. 147, No 2, σ. 221-226.
- Grant, A. and Schlesinger, L. (1995), «Realize your Customers' Full Profit Potential», *Harvard Business Review*, Vol. 73, No 5, σ. 59-72.
- Greenfield, M. P. (2004), «Developmental considerations for determining appropriate Internet use guidelines for children and adolescents», *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 25, No 6, σ. 751-762.
- Hamalainen, R. (2008), «Designing and Evaluating collaboration in a virtual game environment for vocational learning», *Computers and Education*, Vol. 50, No 1, σ. 98-109.
- Helms, M.M. and Ahmadi, M, et al., (2008), «Technologies in support of mass customization strategy: Exploring the linkages between e-commerce and knowledge management», *Computers in Industry*, Vol. 59, No 4, σ. 351-363.
- Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE.
- Hill, C. (2001), *International Business: Competing in the Global Market Place*, New York: McGraw-Hill.
- Hitt, A.M. et al. (2006), «Culture, Institutions and International strategy», *Journal of International Management*, Vol. 12, No 2, σ. 222-234.
- Holtz, S. (1999), *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and influence the Media, the investment Community, the Government, the Public, and More*. United States of America: AMACOM.

- Horrigan, B.J. (2008), «Online shopping: Internet users like the convenience but worry about the security of their financial information». Washington: *Pew internet & American Life Project*.
- Horrigan, B.J. (2008), «The internet and consumer choice: Online Americans use different search and purchase strategies for different goods». Washington: *Pew internet & American Life Project*.
- Howard E. N. P, Rainie L. and Jones S. (2003), «Days and Nights on the internet» in Wellman, B. and Haythornthwaite C, *The Internet in Everyday Life*. United Kingdom: Blackwell Publishing, σ. 51 &55.
- Instone, K. (2000), *Usability Heuristics For The Web*.
- Jahn, E. and Prufer, J. (2008), «Interconnection and competition among asymmetric networks in the internet backbone market», *Information Economics and Policy*, Vol. 20, No 3, σ. 243-256.
- Janssen, S. et al (2001), *Trends and Strategies in the Arts and Cultural Industries*, Rotterdam.
- Kalaignanam, K. and Kushwaha, T. and Varadarajan, P. (2008), «Marketing operations efficiency and the Internet: an organizing framework», *Journal of Business Research*, Vol. 61, No 4, σ. 300-308.
- Kaufman, R.J., Lee, D. (2004), «Price Rigidity on the Internet: New evidence from the online bookselling Industry». *Washington, DC: International Conference of Information Systems*.
- Kennedy, T. and Smith, A. and Wells, A. and Wellman, B. (2008), «Networked Families: parents and spouses are using the internet and cell phones to create a ‘new connectedness’ that builds on remote connections and

- Kiang, M. et al. (2000), «Marketing on the Internet-who can benefit from an online marketing approach?», *Decision Support Systems*, Vol. 27, No 4, σ. 383-393.
- Klamer, A. (2002), On the economics of art and culture.
- Komlodi, A. et al (2007), «Evaluating a cross-cultural children's online book community: Lessons learned for sociability, usability, and cultural exchange», Department of Information systems, University of Maryland Baltimore County.
- Kotler, Ph. and Andreasen Al., (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Scheff, J., (1997), *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press.
- Kumphai, P. (2000), *Cultural Products: Definition and website evaluation*. Bangkok, Thailand: Kasetsart University.
- Landsberger, J. (2000), Evaluating web site content.
- Lebow, D. (1993), «Constructivist values for instructional systems design: Five principles toward a new mindset». *Educational Technology Research and Development*, Vol 41, No 3, σ. 4-16.
- Lee, S. and Littrell, M. (2003), «Web sites for cultural products: Marketing potential for US consumers», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 4, σ. 356-370.

- LEGO learning Institute. (2003), The changing face of children's play culture: Children's play, learning and communication in a technology driven world.
- Lichtenthal, J.D. and Eliaz, S. (2003), «Internet Integration in business marketing tactics», *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No 1, σ. 3-13.
- Litan, R. and Rivlin, A. (2001a), Beyond the Dot.coms. The Economic Promise of the Internet. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Livingston, S. (2005), «Mediating the public/private boundary at home: children's use of the internet for privacy and participation», *the Journal of Media practice*, Vol. 6, No 1, σ. 41-51.
- Livingston, S. (2001), «Online freedom and safety for children», Citizens online Research Publication, No 3.
- Long, M.M. et al. (2007), «Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach», *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No 5. σ. 676-689.
- Lopez-Nicolas, C. and Molina-Castillo, F.H. (2008), «Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk», *International Journal of Information Management*, Vol. 28, No 2, σ. 102-113.
- Lubiana, L. and Gammon, J. (2004), «Bookselling-book buying: The European perspective of the online market», *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services*, Vol. 28, No 4, σ. 373-396.
- Lunn, R. and Suman, M. (2003), «Experience and Trust in Online Shopping» in: Wellman, B. and Haythornthwaite C, *The Internet in Everyday Life*. United Kingdom: Blackwell Publishing.



- Middleberg, D. (2001), *Winning PR in the wired world: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*. New York: McGraw-Hill.
- Montgomery, K. (2000), «Children's Media Culture in the new Millennium: Mapping the Digital Landscape», *the future of children CHILDREN AND COMPUTER TECHNOLOGY*, Vol. 10, No 2, σ. 145-167.
- Needham, H., (nd), *Psychology of Learning for Instruction.*, MA: Allyn & Bacon: A Pearson Education Company.
- Neuman, W.R. (1981), *The future of the Mass Audience*. Cambridge.
- Nielsen, J. (1994b), Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), *Usability Inspection Methods*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Nielsen, J., and Molich, R. (1990), Heuristic evaluation of user interfaces, *Proc. ACM CHI'90 Conf.* (Seattle, WA, 1-5 April), σ. 249-256.
- O' Keefe, S. (1997), *Publicity on the Internet: Creating Successful Publicity Campaigns on the Internet and the Commercial Online Services*. United States of America: Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons.
- Oregon Public Education Network (1997-2001), *Desired Characteristics of an Excellent Web Site*.
- Peacock D., (2002), «Statistics, Structures & Satisfied Customers: Using web log data to improve site performance».
- Policy Implications (nd) Fall, k. Yoro. *Culture, Ethics and Globalization*.
- Research: 2008 kids & family Reading Report - Reading in the 21<sup>st</sup> century: turning the page with Technology.

- Rosencranse, L. (2006), «Survey: User satisfaction with e-commerce sites rise slightly», *Computerworld development. IDG, Web SiteManagement.*
- Rosenfeld L. and Morville P.(1998), *Information Architecture for the WWW*, O'Reilly, USA.
- Saunders, M and Lewis, Ph. and Thornhill, A. (2007), *Research Methods for Business Students*, (fourth Edition). England: Prentice Hall, σ. 372-3.
- Shneiderman, B. (1998), *Designing the User Interface, 3rd ed.*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Smith, A. M., Kollock, P. (2003), *Communities in Cyberspace*. London and New York: Routledge.
- Steinbock, D. (2000), *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport: Quorum Books.
- Story, M and French, S. (2003), «Division of Epidemiology», *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 2004*.
- Strasburger, C. V. (2004), «Children, adolescents, and the media», *Current problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, Vol. 34. No 2. σ. 54-113.
- Strauss, J. and Frost R., (2001), *E-marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Valcke, M. and Schellens, T. et all. (2007), «Primary School children's safe and unsafe use of the Internet at home and at school: An exploratory study», *Computers in human behavior*, Vol. 23, No 6, σ. 2838-2850.
- Walsh, J. and Godfrey, S. (2000), «The internet: a new era in customer service». *IMD, Lausanne Switzerland.*

- Wellman, B. and Haythornthwaite C. (2003), *The Internet in Everyday Life*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Wrigley, N. and Currah, A. (2006), «Globalizing retail and the new ‘e-economy’: the organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs», *Geoforum*, Vol. 37, No 3, σ. 340-351.
- Wunsch-Vincent, S. (nd). WTO, E-commerce, and Information Technologies: From the Uruguay Round through the Doha Development Agenda. MARKLE foundation.
- Yan, F. and Po, L. (2006), *The Internet as a Medium for Marketing Communication*. Lulea University of Technology.
- Young, M.R. (2000), *The role of the Internet in the Theory and Practice of Human Relations*, Faculty of Economics and Social Science, University of the West of England, Bristol.

#### **Από το Διαδίκτυο**

- [http://www.pewinternet.org/PPF/r/220/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/220/report_display.asp)
- <http://e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php>
- <http://www.kepka.org/index.php>
- <http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php>
- <http://www.e-yliko.gr/htmls/Safety/getsafe/prights.htm>
- [http://www.asa.org.uk/asa/codes/cap\\_code/showcode.htm](http://www.asa.org.uk/asa/codes/cap_code/showcode.htm)
- <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/First-Release-of-Findings-From-4849.aspx>
- <http://www.eexi.gr/?q=node/17/results>
- <http://web.library.emory.edu/services/ressvcs/howguides/internet.html>
- <http://www.e-tipos.com/newsitem>
- <http://www.thevoyager.gr/2008/06/07/greek-internet-users/>
- [www.observatory.gr](http://www.observatory.gr)

- [http://www.Skai.gr/master\\_story.php](http://www.Skai.gr/master_story.php)
- [http://www.epeaek.gr/epeaek/el/textonly/a\\_2\\_2\\_2\\_1\\_1.html](http://www.epeaek.gr/epeaek/el/textonly/a_2_2_2_1_1.html)
- <http://www.ictplus.gr/default>
- <http://www.in.gr/news/article>
- <http://www.patakis.gr/ViewShopArticle>

## -----ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι-----

### ΑΡΧΗ ΠΡΟΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με την Αρχή Προτύπων Διαφήμισης<sup>1</sup>, έχουν καθοριστεί μία σειρά από απαιτήσεις για το μάρκετινγκ ανηλίκων, οι οποίες κινούνται γύρω από τα κάτωθι σημεία<sup>2</sup>:

- Για τις ανάγκες του κώδικα, παιδική ηλικία θεωρείται η ηλικία κάτω των 16. Ο τρόπος στον οποίο τα παιδιά αντιδρούν στις επικοινωνιακές πολιτικές του μάρκετινγκ, επηρεάζεται από την ηλικία τους, από την εμπειρία τους και το περιεχόμενο με το οποίο μεταδίδεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι επικοινωνιακές πρακτικές του μάρκετινγκ που μπορεί να χρήζουν αποδοχής για τους εφήβους, δε σημαίνει πως είναι κατάλληλες και για τα μικρά παιδιά.
- Οι πρακτικές του μάρκετινγκ που απευθύνονται, έχουν ως στόχο ή χρησιμοποιούν μικρά παιδιά, δεν πρέπει να περιλαμβάνουν κάτι ικανό να τα βλάψει φυσικά, πνευματικά ή ηθικά.
- Οι πρακτικές του μάρκετινγκ που απευθύνονται, έχουν ως στόχο ή χρησιμοποιούν μικρά παιδιά, δεν πρέπει να βάζουν σε δοκιμασία την αθωότητά τους, την πίστη τους, την ευαισθησία τους ή την έλλειψη πείρας.
- Οι πρακτικές του μάρκετινγκ δεν πρέπει να ενθαρρύνουν τα παιδιά στο να γίνονται ενοχλητικά στους γονείς τους ή σε άλλους, προκειμένου να αποκτήσουν κάτι και δεν πρέπει να υπονομεύουν την γονεϊκή εξουσία. Δεν πρέπει επίσης, να καλούν ευθέως στην αγορά ενός αντικειμένου, εκτός αν αυτό είναι πιθανό να ενδιαφέρει τα παιδιά και θα μπορούσαν να το αποκτήσουν σε λογικές καταστάσεις [...]
- Οι διαφημιστικές καμπάνιες που απευθύνονται στο παιδικό κοινό, δεν πρέπει να ενθαρρύνουν υπερβολικές αγορές προκειμένου αυτά να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό. Πρέπει να καθιστούν ξεκάθαρο πως απαιτείται άδεια από

<sup>1</sup> [http://www.asa.org.uk/asa/codes/cap\\_code/showcode.htm?clause\\_id=1731](http://www.asa.org.uk/asa/codes/cap_code/showcode.htm?clause_id=1731)

<sup>2</sup> Αναφέρονται επιλεκτικά ορισμένες κατηγορίες για τις διαφημίσεις που απευθύνονται στο παιδικό κοινό.

ενήλικο άτομο, αν οι τιμές προκαλέσουν διαμάχες. Πρέπει, επίσης να εξηγούν τον αριθμό και τον τύπο κάθε πρόσθετης απόδειξης και αγοράς που χρειάζεται προκειμένου για την πιθανή συμμετοχή σε ένα διαγωνισμό, να περιλαμβάνουν ημερομηνία λήξης και δεν πρέπει να υπερτιμούν την αξία των δώρων ή τις πιθανότητες νίκης.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ΦΕΚ 159. (3.8.1995). Νόμος Υπ' αριθ. 2328. Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις.

-----ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ-----

**ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ**

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>1. Αξιοπιστία</b>										
Εμφανής ο φορέας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Στοιχεία επικοινωνίας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Προφίλ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Συγγραφείς	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Άμεση επικοινωνία με εκδόσεις	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>2. Κοινό</b>										
Εμφανές το κοινό στόχου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Κατηγοριοποιημένα βιβλία ανά ηλικία	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων ανάγνωσης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ*	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη «εφέ» ανάλογα με τις ηλικίες	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ*	ΟΧΙ
Online ερωτηματολόγιο αξιολόγησης Σελίδας	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Επιλογή γλώσσας	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	English pages	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>3. Ακρίβεια</b>										
Ακριβές περιεχόμενο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αναλογία βιβλίων – εφέ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη χάρτη πλοήγησης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εμφανής ο σκοπός δημιουργίας σελίδας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη γραμ/ων ή										

τυπογρ/κων λαθών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Εμφανείς οι όροι διαγωνισμών	Δεν φιλοξενεί	ΝΑΙ	Δεν φιλοξενεί	Δεν φιλοξενεί	Δεν φιλοξενεί	ΝΑΙ	Δεν φιλοξενεί	ΝΑΙ	Δεν φιλοξενεί	Δεν φιλοξενεί

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>4. Αντικ/τητα</b>										
Υπαρξη διακρίσεων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Περιεχόμενο που προσπαθεί να «ρθείσει»	ΝΑΙ*	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Υπαρξη στόχων και κινήτρων δημιουργίας σελίδας	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>5. Κάλυψη</b>										
Επαρκής κάλυψη περιεχομένου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη link	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Υπαρξη όρων πνευματικών δικαιωμάτων και δικαιωμ. Χρήσης υλικού	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Πρόσβαση σε μεγαλύτερη βάση πληροφοριών	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>6. Επικαιρότητα</b>										
Αναγραφή ημερ/νιας Τελευταίας ανανέωσης υλικού	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Αναγραφή συχνότητας ανανέωσης υλικού	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Υπαρξη press kit	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Υπαρξη πληροφόρησης εκδηλώσεων	ΟΧΙ	ΝΑΙ κεντρική	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ



ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>7. Διαδραστικό-Τητα</b>										
Αναζήτηση προϊόντων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητα εγγραφής μέλους	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Αποστολή Newsletters	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Καλάθι αγορών- παραγγελίες	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Νέα μέσω SMS	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Forum ή chat	ΟΧΙ		ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Download παιχνιδιών	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Online παιχνίδια και αναγνώσματα	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη προσκλήσεων εκδηλώσεων για παιδιά	ΟΧΙ	ΝΑΙ κεντρική	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη παιδικών ενοτήτων χωρίς προωθητικό σκοπό	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Δυνατότητα κριτικής από το κοινό	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη blog και προώθηση διαδικτυακών κοινοτήτων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Δυνατότητα συμμετοχής σε διαγωνισμούς και λέσχες	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Άμεση επικοινωνία με συγγραφείς	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>8. Παρουσίαση επιφάνειας</b>										
«Οπτική» υποστήριξη	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ξεχωριστό φόντο από το κείμενο	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Τροποποίηση παιδικής ενότητας από την κεντρική	μερικώς	ΟΧΙ	ΝΑΙ	-	Μόνο παιδική	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Σωστή αναλογία εικόνας-κειμένου	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη σχεδίων για ηλικίες που δεν διαβάζουν	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη διαδραστικών γραφικών	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη αναδυόμενων παραθύρων διαφημίσεων	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Ύπαρξη Banner	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη μουσικής	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Επιβάρυνση scroll down σελίδας	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Διευκόλυνση πρόσβασης ΑΜΕΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>9. Πλοήγηση</b>										
Ευκολία πλοήγησης	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ύπαρξη κεντρικής ενότητας	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δυνατότητα άμεσης επιστροφής στην αρχική ενότητα	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ Οδηγούν σε pdf	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
Ενεργά link και αντιστοιχηση ενότητων	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ (όχι όλα)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ Αναντιστοιχία banner	ΟΧΙ Αναντιστοιχία banner
Εύκολη πλοήγηση στις υποκατηγορίες	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τίτλοι στις υποενότητες	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Πλοήγηση βάση δημοφιλών ενότητων	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

ΕΚΔΟΣΕΙΣ	MODERN TIMES	ΠΑΤΑΚΗΣ	ΜΙΝΩΑΣ	ΣΑΒΒΑΛΑΣ	ΠΑΠΑ ΔΟΠΟΥ ΛΟΣ	ΨΥΧΟΓΙΟΣ	ΑΓΚΥΡΑ	ΚΕΔΡΟΣ	ΛΙΒΑΝΗ	ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ
<b>10. Προσβασιμότητα</b>										
Ίκανοποιητική ταχύτητα πρόσβασης – downloading	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Δωρεάν										

πρόσβαση στο περιεχόμενο	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Χρήση διαδεδομένου software	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αναγραφή ειδικών προγραμμάτων χρήσης	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

-----ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ-----

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ (ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ)**

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΜΟΝΤΕΡΝΟΙ ΚΑΙΡΟΙ (MODERN TIMES)**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008**

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	3	2	3	3	3
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	3	2	3	3	4
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	2	2	3	3
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	3	2	2	3	3
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. Εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	4	3	3	4	4
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. Πολύ καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	2	2	3	2	3
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ.</b>

	A	B	Γ	Δ	Ε
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	3	2	2	3	3

ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΠΑΤΑΚΗΣ  
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008

1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	ΑΞΙΟΛ. A	ΑΞΙΟΛ. B	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	1	1	2	2	3
2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ	ΑΞΙΟΛ. A	ΑΞΙΟΛ. B	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	2	2	2	2	3
3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.	ΑΞΙΟΛ. A	ΑΞΙΟΛ. B	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	2	3	3	3
4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΑΞΙΟΛ. A	ΑΞΙΟΛ. B	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	1	2	2	1	1
5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	ΑΞΙΟΛ. A	ΑΞΙΟΛ. B	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	3	1	2	3	2
6. Αισθητική παιδικής ενότητας	ΑΞΙΟΛ. A	ΑΞΙΟΛ. B	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. εξαιρετική 2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια	3	4	4	3	4

5. κακή					
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	2	2	3	2	3

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΜΙΝΩΑΣ**  
**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008**

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	1	1	2	1	1
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	1	1	1	1	2
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	1	1	1	1	1
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	2	1	1	2	2
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	3	2	2	3	3
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική					

2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	1	1	2	1	2
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	1	1	1	1	2

ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΣΑΒΒΑΛΑΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	3	3	2	4	4
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	5	3	4	5	4
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	5	3	3	5	4
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	4	4	4	4	5
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	4	4	5	5	5
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>					

	ΑΞΙΟΛ. Α	ΑΞΙΟΛ. Β	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. εξαιρετική 2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	5	4	4	5	5
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	3	3	4	4	4

ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ  
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	ΑΞΙΟΛ. Α	ΑΞΙΟΛ. Β	ΑΞΙΟΛ. Γ	ΑΞΙΟΛ. Δ	ΑΞΙΟΛ. Ε
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	3	3	2	3	2
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	3	2	3	3	2
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	2	2	3	3
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	2	2	3	2	2
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. Εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία	3	3	3	2	2



4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης					
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	2	2	3	2	2
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	2	2	2	2	2

## ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΨΥΧΟΓΙΟΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	1	1	1	1	1
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	1	1	2	1	1
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	1	1	1	1	2
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	1	1	2	1	1
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. Εργαλείων					

2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	1	1	1	1	2
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	3	3	3	3	2
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	2	2	2	2	2

ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΑΓΚΥΡΑ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	4	2	3	4	4
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	3	2	2	4	5
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	2	3	3	4
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν 5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων	3	2	2	3	4

<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	4	4	3	4	4
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	4	4	4	4	4
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	4	3	3	4	4

ΕΚΔΟΣΕΙΣ: **ΚΕΔΡΟΣ**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: **30/12/2008**

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
Απόλυτη εμπιστοσύνη Σίγουρα αξιόπιστη σελ. Αξιόπιστη Δεν πείθει Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	3	2	2	3	3
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
Περιέχει τα πάντα φιλοξενεί πολλές κατηγορίες αρκετά επαρκές περιεχόμενο χρειάζονται περισσότερα πράγματα δεν βοηθά καθόλου	3	2	2	3	3
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	1	1	3	3
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου 3. διακρίσεις και αδυναμίες 4. πληροφορίες που δεν πείθουν	3	2	2	4	3

5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων					
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. Εργαλείων 2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης 3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία 4. δεν γίνονται αντιληπτά 5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης	3	2	2	3	3
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. αρκετά καλή 3. καλή 4. μέτρια 5. κακή	4	4	4	4	4
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. εξαιρετική 2. λειτουργική 3. διεκπεραιωτική 4. δύσχρηστη 5. απαράδεκτη	3	2	2	3	3

## ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΛΙΒΑΝΗΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτη εμπιστοσύνη 2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ. 3. Αξιόπιστη 4. Δεν πείθει 5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ	3	2	2	3	3
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Περιέχει τα πάντα 2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες 3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο 4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα 5. δεν βοηθά καθόλου	3	2	2	3	4
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης 2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου 3. αρμονική αλλά με αδυναμίες 4. λάθη και ανακρίβειες 5. απόλυτη ανασφάλεια	3	2	2	3	3
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών 2. εύκολη και γρήγορη εύρεση					

<ul style="list-style-type: none"> <li>3. περιεχομένου</li> <li>3. διακρίσεις και αδυναμίες</li> <li>4. πληροφορίες που δεν πείθουν</li> <li>5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων</li> </ul>	3	2	2	3	3
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. εργαλείων</li> <li>2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης</li> <li>3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία</li> <li>4. δεν γίνονται αντιληπτά</li> <li>5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης</li> </ul>	3	2	2	3	3
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. εξαιρετική</li> <li>2. αρκετά καλή</li> <li>3. καλή</li> <li>4. μέτρια</li> <li>5. κακή</li> </ul>	4	4	4	3	4
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. εξαιρετική</li> <li>2. λειτουργική</li> <li>3. διεκπεραιωτική</li> <li>4. δύσχρηστη</li> <li>5. απαράδεκτη</li> </ul>	3	2	2	3	3

**ΕΚΔΟΣΕΙΣ: ΜΕΤΑΙΧΜΙΟ**  
**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ: 30/12/2008**

<b>1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Απόλυτη εμπιστοσύνη</li> <li>2. Σίγουρα αξιόπιστη σελ.</li> <li>3. Αξιόπιστη</li> <li>4. Δεν πείθει</li> <li>5. Δεν θα την ξαναεπισκεφτώ</li> </ul>	3	2	2	3	3
<b>2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕΛ. ΓΙΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Περιέχει τα πάντα</li> <li>2. φιλοξενεί πολλές κατηγορίες</li> <li>3. αρκετά επαρκές περιεχόμενο</li> <li>4. χρειάζονται περισσότερα πράγματα</li> <li>5. δεν βοηθά καθόλου</li> </ul>	3	3	2	3	4
<b>3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕΛ.</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Απόλυτα κατατοπιστική και πλήρης</li> <li>2. ξεκάθαρη γραμμή περιεχομένου</li> <li>3. αρμονική αλλά με αδυναμίες</li> <li>4. λάθη και ανακρίβειες</li> <li>5. απόλυτη ανασφάλεια</li> </ul>	3	2	2	3	4
<b>4. ΚΑΛΥΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Πληρότητα διαδικτυακών κατηγοριών</li> <li>2. εύκολη και γρήγορη εύρεση περιεχομένου</li> <li>3. διακρίσεις και αδυναμίες</li> <li>4. πληροφορίες που δεν πείθουν</li> <li>5. ακατάλληλο περιεχόμενο για σελίδα εκδόσεων</li> </ul>	3	2	2	3	3
<b>5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Μεγάλη ποικιλία διαδικ. Εργαλείων</li> <li>2. αρκετές δυνατότητες διάδρασης</li> <li>3. οι απαιτήσεις της σελίδας θέλουν περισσότερα εργαλεία</li> <li>4. δεν γίνονται αντιληπτά</li> <li>5. έλλειψη κάθε είδους διάδρασης</li> </ul>	4	3	3	4	4
<b>6. Αισθητική παιδικής ενότητας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. εξαιρετική</li> <li>2. αρκετά καλή</li> <li>3. καλή</li> <li>4. μέτρια</li> <li>5. κακή</li> </ul>	4	4	4	4	4
<b>7. Συνολική εκτίμηση σελίδας</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Β</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Γ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Δ</b>	<b>ΑΞΙΟΛ. Ε</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. εξαιρετική</li> <li>2. λειτουργική</li> <li>3. διεκπεραιωτική</li> <li>4. δύσχρηστη</li> <li>5. απαράδεκτη</li> </ul>	3	2	2	3	3

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΣΕΛ
<b>Διάγραμμα 3.1.</b> ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	38
<b>Διάγραμμα 3.2.</b> ΑΙΤΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	39
<b>Διάγραμμα 3.3.</b> ΑΙΤΙΕΣ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ .....	40
<b>Διάγραμμα 3.4.</b> ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΒΑΘΜΙΔΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	43
<b>Διάγραμμα 3.5.</b> ΧΡΗΣΗ INTERNET ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	44
<b>Διάγραμμα 3.6.</b> ΜΕΡΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	45
<b>Διάγραμμα 3.7.</b> ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	46
<b>Διάγραμμα 3.8.</b> ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΓΟΝΙΩΝ .....	46
<b>Διάγραμμα 3.9.</b> ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΓΟΝΙΩΝ ΣΤΟ “DOWNLOADING” ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	47
<b>Διάγραμμα 3.10.</b> ΜΗ ΕΠΙΤΡΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΟΝΕΙΣ .....	48
<b>Διάγραμμα 3.11.</b> ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΚΑΙ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΟΝΕΙΣ .....	49
<b>Διάγραμμα 3.12.</b> ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΟΝΕΙΣ .....	49
<b>Διάγραμμα 3.13.</b> ΤΑΣΕΙΣ ΓΟΝΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ .....	50
<b>Διάγραμμα 3.14.</b> DOWNLOADING ΥΛΙΚΟΥ ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	51
<b>Διάγραμμα 3.15.</b> ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ .....	52
<b>Διάγραμμα 3.16.</b> ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ 2002-2007.....	53
<b>Διάγραμμα 3.17.</b> ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΩΝ ΤΙΤΛΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2007.....	54
<b>Διάγραμμα 3.18.</b> ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΤΙΤΛΟΥΣ ΒΙΒΛΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2005-2007.....	55
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	
<b>Διάγραμμα 4.1.</b> ΙΣΧΥΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΕΚΔΟΤΕΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΤΟ 2007.....	74
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	
<b>Διάγραμμα 5.1.</b> ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	80
<b>Διάγραμμα 5.2.</b> ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	83
<b>Διάγραμμα 5.3.</b> ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	85
<b>Διάγραμμα 5.4.</b> ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	87
<b>Διάγραμμα 5.5.</b> ΚΑΛΥΨΗ ΕΥΡΟΥΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	88
<b>Διάγραμμα 5.6.</b> ΥΠΑΡΞΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	89

<b>Διάγραμμα 5.7.</b> ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	92
<b>Διάγραμμα 5.8.</b> ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	94
<b>Διάγραμμα 5.9.</b> ΕΡΓΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	96
<b>Διάγραμμα 5.10.</b> ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	97
<b>Διάγραμμα 5.11.</b> ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ» ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ .....	98
<b>Διάγραμμα 5.12.</b> ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΣΑΒΒΑΛΑΣ» ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ .....	99
<b>Διάγραμμα 5.13.</b> ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	102
<b>Διάγραμμα 5.14.</b> ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΥΡΟΥΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	103
<b>Διάγραμμα 5.15.</b> ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΑΛΥΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	105
<b>Διάγραμμα 5.16.</b> ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	105
<b>Διάγραμμα 5.17.</b> ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΕΚΔΟΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ .....	106
<b>Διάγραμμα 5.18.</b> ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΕΚΔΟΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΓΑΣΙΑ .....	107
<b>Διάγραμμα 5.19.</b> ΓΟΝΕΪΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ .....	133
<b>Διάγραμμα 5.20.</b> ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΓΟΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΒΛΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	134

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

---

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2** **ΣΕΛ.**

<b>Εικόνα 2.1.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ AMERICAN ASSOCIATION OF SCHOOL LIBRARIANS .....	17
<b>Εικόνα 2.2.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ "CHILDREN'S LITERATURE WEB SITE .....	18
<b>Εικόνα 2.3.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ «MATTEL».....	19

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>Εικόνα 5.1.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ» .....	82
<b>Εικόνα 5.2.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΓΚΥΡΑ» .....	84
<b>Εικόνα 5.3.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «MODERN TIMES»..	86
<b>Εικόνα 5.4.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΓΡΑ».....	112
<b>Εικόνα 5.5.</b> ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΙΟΛΟΣ»-.....	113
<b>Εικόνα 5.6.</b> ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΩΡΟΥ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ «ΔΩΡΑΚΙΑ» ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ».....	115
<b>Εικόνα 5.7.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΠΑΤΑΚΗ».....	117



<b>Εικόνα 5.8.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΕ FAN-CLUB ΕΦΗΒΩΝ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ».....	118
<b>Εικόνα 5.9.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΕ FAN-CLUB ΔΗΜΟΦΙΛΟΥΣ ΒΙΒΛΙΟΥ-ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΚΕΔΡΟΣ».....	118
<b>Εικόνα 5.10.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΚΕΔΡΟΣ» ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΜΕ ΗΡΩΕΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ .....	119
<b>Εικόνα 5.11.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΜΙΝΩΑ».....	121
<b>Εικόνα 5.12.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ».....	122
<b>Εικόνα 5.13.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΛΙΒΑΝΗ».....	123
<b>Εικόνα 5.14.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΑΓΚΥΡΑ».....	125
<b>Εικόνα 5.15.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΜΙΝΩΑΣ».....	125
<b>Εικόνα 5.16.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ».....	127

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

<b>Εικόνα 6.1.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΨΥΧΟΓΙΟΣ».....	142
<b>Εικόνα 6.2.</b> ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «MODERN TIMES».....	146

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

---

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΕΛ.

<b>Πίνακας 3.1.</b> ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΙΔΙΩΝ-ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	41
---	----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

<b>Πίνακας 4.1.</b> ΕΙΔΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ .....	59
--	----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

<b>Πίνακας 5.1.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 1. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	79
<b>Πίνακας 5.2.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 2. ΠΑΡΟΧΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	81
<b>Πίνακας 5.3.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 3. ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	83
<b>Πίνακας 5.4.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 4. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	85
<b>Πίνακας 5.5.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 5. ΚΑΛΥΨΗ ΕΥΡΟΥΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	85
<b>Πίνακας 5.6.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 6. ΥΠΑΡΞΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	89
<b>Πίνακας 5.7.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 7. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	90
<b>Πίνακας 5.8.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 8. ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	93

<b>Πίνακας 5.9.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 9. ΕΡΓΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	95
<b>Πίνακας 5.10.</b> ΚΡΙΤΗΡΙΟ 10. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΕΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΕΚΔΟΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	96
<b>Πίνακας 5.11.</b> ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ «MODERN TIMES».....	100
<b>Πίνακας 5.12.</b> ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	108
<b>Πίνακας 5.13.</b> ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ ΔΕΚΑ ΕΚΔΟΤΙΚΩΝ ΟΙΚΩΝ .	110
<b>Πίνακας 5.14.</b> ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΓΟΝΕΩΝ.....	136