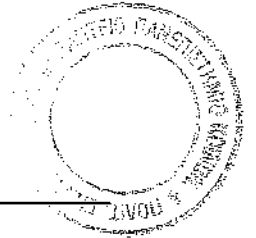




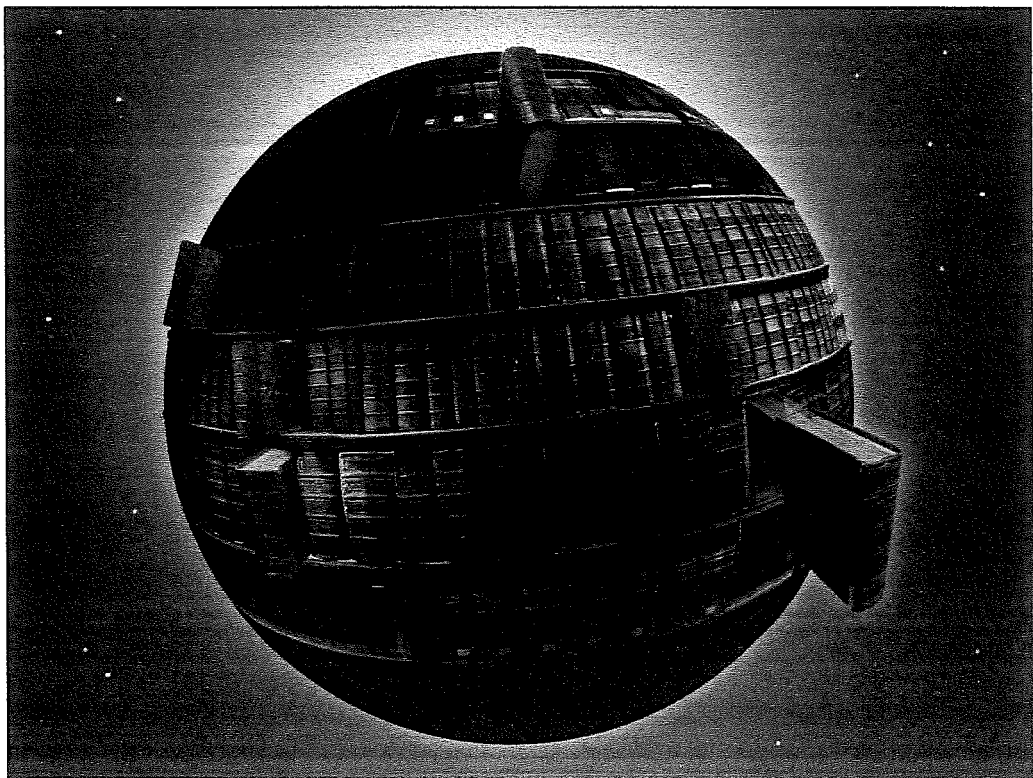
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
Π.Μ.Σ. «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»
ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ν. ΛΕΑΝΔΡΟΣ
ΜΕΛΗ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: Κ. ΔΑΛΛΑΣ, Γ. ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ: 2003-2004



ΟΙ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΑΡΗΓΙΑΝΝΙΔΗΣ
(Α.Μ: 4102Μ020)

114, 115
75-85

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Σελ.

**Εισαγωγή: Από τον Γαλαξία του Γουτεμβέργιου,
στον Γαλαξία του Διαδικτύου.....5**

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Στην Εποχή της Πληροφορίας.....11

1.1. Η πληροφορία και η σημασία της.....12

1.2. Οι ιδιαιτερότητες του πληροφοριακού αγαθού.....15

1.3. Οι τεχνολογίες της σύγκλισης.....17

1.4. Το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης.....18

2. Το Υπερκείμενο.....21

2.1. Από το Memex στο υπερκείμενο.....23

2.2. Η υπέρβαση της γραμμικότητας.....25

2.3. Η ενεργοποίηση του αναγνώστη.....26

2.4. Υποβάθμιση του συγγραφέα ή μετασχηματισμός του ρόλου του;.....29

2.5. Οι φόβοι για το τέλος της ανάγνωσης.....30

3. Η ψηφιακή Δημοσίευση.....32

3.1. Δομικά στοιχεία του νέου περιβάλλοντος.....32

3.2. Τι αλλάζει στο νέο περιβάλλον.....34

3.3. Το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book).....36

3.4. Οι φόβοι περιθωριοποίησης του έντυπου μέσου --
το παράδειγμα του Stephen King.....39

3.5. Η διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας.....42

4. Νέα Μοντέλα Οργάνωσης.....45

4.1. Η ανάδυση των δικτύων.....46

4.2. Η νέα οικονομία.....49

4.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....51

4.4. Ο ρόλος του μάρκετινγκ.....52

4.4.1. Το παράδειγμα της Amazon.....55

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Η ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Παραδείγματα από το εξωτερικό & η γενική εικόνα στην Ελλάδα.....	59
1.1. Οι εκδοτικοί οίκοι στο ελληνικό διαδίκτυο – Καταγραφή.....	62
1.1.1. Γενικές παρατηρήσεις.....	58
1.1.2. Δυνατότητα on-line αγοράς.....	59
2. Χρήστες και χρήσεις του διαδικτύου.....	65
2.1. Η σχέση των Ελλήνων με το διαδίκτυο.....	65
2.2. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου.....	69
2.3. Χρήστες και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	70

CASE STUDIES

Τα κριτήρια αξιολόγησης.....	75
1. Εκδόσεις Καστανιώτη.....	79
1.1. Ευχρηστία.....	79
1.2. Συμβατότητα.....	82
1.3. Η παρουσίαση των βιβλίων.....	82
1.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων.....	83
1.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας.....	85
2. Εκδόσεις Ψυχογιός.....	78
2.1. Ευχρηστία.....	87
2.2. Συμβατότητα.....	88
2.3. Η παρουσίαση των βιβλίων.....	89
2.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων.....	90
2.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας.....	91
3. Εκδόσεις Λιβάνη.....	93
3.1. Ευχρηστία.....	94
3.2. Συμβατότητα.....	95
3.3. Η παρουσίαση των βιβλίων.....	95
3.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων.....	96
3.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας.....	97
4. Εκδόσεις Πατάκη.....	98
4.1. Ευχρηστία.....	99

4.2. Συμβατότητα.....	100
4.3. Η παρουσίαση των βιβλίων.....	100
4.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων.....	101
4.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας.....	102
5. Εκδόσεις Παρατηρητής.....	103
5.1. Ευχρηστία.....	104
5.2. Συμβατότητα.....	106
5.3. Η παρουσίαση των βιβλίων.....	106
5.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων.....	107
5.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας.....	107
Συγκεντρωτικός Πίνακας Λειτουργιών – Στοιχείων / Ιστοχώρων.....	109
Ανακεφαλαίωση και Συμπεράσματα.....	110
Βιβλιογραφία.....	117

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΑΠΟ ΤΟ ΓΑΛΑΞΙΑ ΤΟΥ ΓΟΥΤΕΜΒΕΡΓΙΟΥ ΣΤΟ ΓΑΛΑΞΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η εφεύρεση της τυπογραφίας τον 15^ο αιώνα επηρέασε με τρόπο δραματικό και σε πολλά επίπεδα ολόκληρη σχεδόν την ανθρωπότητα και εισήγαγε τον (δυτικό, κυρίως) κόσμο σε αυτό που ο Marshall McLuhan έχει αποκαλέσει «Γαλαξία του Γουτεμβέργιου». Περίπου έξι αιώνες μετά, ο Γαλαξίας του Γουτεμβέργιου ετοιμάζεται να μας αφήσει, καθώς, όπως προτείνει ο Manuel Castells, ήδη έχουμε αρχίσει να εισερχόμαστε σε ένα νέο κόσμο επικοινωνίας: το «Γαλαξία του Διαδικτύου».

Σύμφωνα με τον παλαιοντολόγο Steven J. Gould, η ιστορία της ζωής είναι μια σειρά σταθερών καταστάσεων, μεταξύ των οποίων παρεμβάλλονται σπάνια διαλείμματα από σημαντικά γεγονότα· αυτά συμβαίνουν με μεγάλη ταχύτητα και βοηθούν να θεμελιωθεί η επόμενη «σταθερή εποχή». Σήμερα, κατά την άποψη του Castells, βιώνουμε ένα από αυτά τα «σπάνια διαλείμματα» της ιστορίας. Διάλειμμα που χαρακτηρίζεται από την αλλαγή του «υλικού μας πολιτισμού», μέσα από τις διεργασίες ενός νέου τεχνολογικού παραδείγματος, που οργανώνεται γύρω από τις τεχνολογίες της πληροφόρησης.

Ο Castells θεωρεί, και δεν είναι ο μόνος, ότι η επανάσταση στις τεχνολογίες της πληροφόρησης, όπου πρωτοστατεί το διαδίκτυο, είναι τόσο σημαντικό ιστορικό γεγονός, όσο και η Βιομηχανική Επανάσταση του 18^{ου} αιώνα και επιφέρει ασυνέχεια στην υλική βάση της οικονομίας, της κοινωνίας και του πολιτισμού¹. Το απόσπασμα που ακολουθεί καταδεικνύει ότι ο εν λόγω παραλληλισμός δεν είναι τυχαίος:

«Εδώ έχουμε μια τεράστια ανυπολόγιστη δύναμη... που ξαφνικά αφέθηκε ελεύθερη πάνω από την ανθρωπότητα· εξασκεί κάθε είδους επιδράσεις, κοινωνικές, ηθικές και πολιτικές, μας επιβάλλει νέα προβλήματα που απαιτούν άμεση λύση· εξαφανίζει το παλιό πριν ακόμη το νέο ωριμάσει αρκετά για να το αντικαταστήσει. Παρ' όλ' αυτά, με την περίεργη σκληρότητα μιας εποχής υλιστικής, σπάνια θεωρούμε αυτή τη νέα δύναμη οτιδήποτε άλλο από μια μηχανή για να κερδίζουμε χρόνο και χρήμα. Πολλοί λίγοι από αυτούς ... που είναι σίγουροι ότι μπορούν να την

¹ Castells, "The Rise of the Network Society", σελ. 29 – 30.

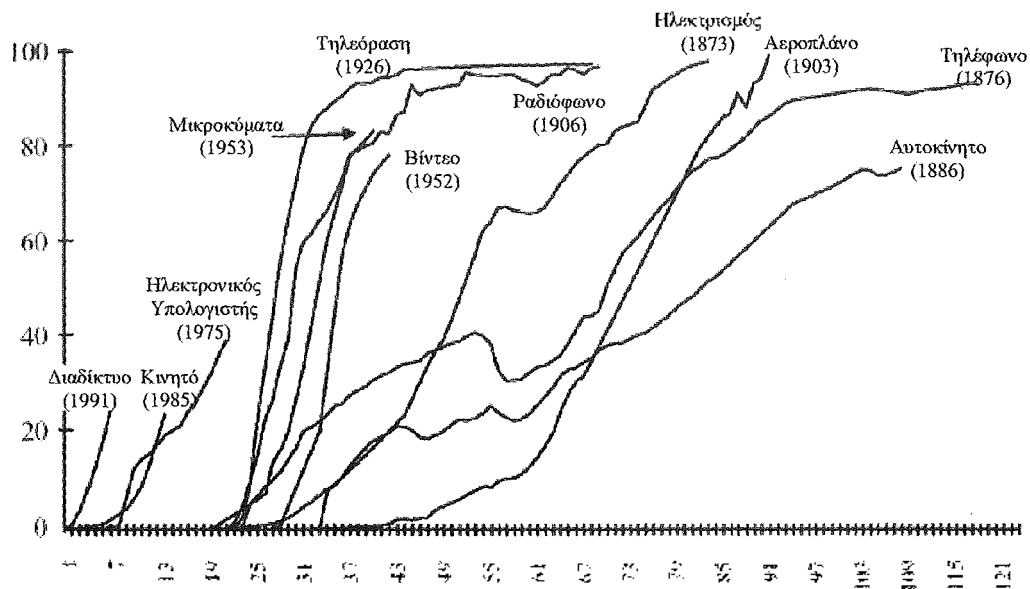
ελέγξουν, τη βλέπουν καμία φορά σαν την πιο φοβερή και παρατραβηγμένη μηχανή κοινωνικής αλλαγής, που ευλόγησε ή καταράστηκε ποτέ το ανθρώπινο είδος»².

Οι παραπάνω χαρακτηρισμοί θα μπορούσαν εύστοχα να αποδοθούν στην περίπτωση του διαδικτύου. Ωστόσο, οι παρατηρήσεις έγιναν το 1868 και αναφέρονται στην πρόοδο του διηπειρωτικού σιδηροδρόμου. Οι αναλογίες είναι εμφανείς, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τους φόβους και τις προσδοκίες που γεννά η τεχνολογική επανάσταση σ' αυτούς που τη βιώνουν τη στιγμή της εξέλιξής της.

Βέβαια, έως τώρα, οι τεχνολογικές επαναστάσεις συνέβαιναν σε λίγες μόνο κοινωνίες και εξαπλώνονταν σε σχετικά περιορισμένες γεωγραφικές εκτάσεις, σε περιορισμένο χώρο και χρόνο εν συγκρίσει με άλλες περιοχές του πλανήτη. Αντίθετα, οι νέες τεχνολογίες της πληροφόρησης έχουν διαδοθεί σε όλο τον κόσμο ταχύτατα, μέσα σε λιγότερο από δύο δεκαετίες (από τα μέσα του '70 έως τα μέσα του '90), επιδεικνύοντας μια λογική που ο Castells θεωρεί χαρακτηριστικό γνώρισμα και ιδιαιτερότητα αυτής της τεχνολογικής επανάστασης: *την άμεση εφαρμογή των τεχνολογιών που παράγει, προς όφελος της ίδιας της της ανάπτυξης*³.

Η εξάπλωση της τεχνολογίας έως το 1997

(Βαθμός διείσδυσης ανά έτος μετά την εισαγωγή, Έτος 1=Έτος σπινόμενης)⁴



² Οι παρατηρήσεις ανήκουν στον Charles Francis Adams τον νεότερο και παρατίθενται στον Graham, σελ. 41.

³ Castells, "The Rise of The Network Society", σελ. 33 - 34.

⁴ Τροποποιημένο από την πηγή: Tim Colman, Timothy M. Devinney, Alopi Latukefu, David F. Midgley, "E-Business: Revolution, Evolution or Hype?".

Από την άλλη πλευρά, το περιβάλλον της έντυπης δημοσίευσης διαμορφώθηκε εξελικτικά, αλλά και διατηρήθηκε για περισσότερους από πέντε αιώνες. Πράγματι, η σημερινή μορφή αυτού του περιβάλλοντος είναι το αποτέλεσμα μιας αργής εξελικτικής διαδικασίας και η βασική του δομή παραμένει αναλλοίωτη ακόμη κι όταν στη διάρκεια του δεύτερου κυρίως μισού του 20^{ου} αιώνα εισάγονται σημαντικές τεχνολογικές καινοτομίες στην υποστήριξη των διαφόρων φάσεων της σχετικής διαδικασίας (π.χ. χρήση υπολογιστών στην έρευνα και τη συγγραφή, επιτραπέζια εκδοτική κλπ).

Το τελευταίο τέταρτο όμως του 20^{ου} αιώνα αποτελεί την περίοδο κατά την οποία εμφανίζονται και επικρατούν τα τεχνολογικά και κοινωνικά εκείνα δεδομένα, που δημιουργούν, για πρώτη φορά μετά από αιώνες, ένα εντελώς νέο περιβάλλον δημοσίευσης, βασικό δομικό στοιχείο του οποίου αποτελεί το διαδίκτυο. Οι εκδοτικές επιχειρήσεις βρίσκονται έτσι, θέλοντας και μη, μπροστά σε μία μεγάλη πρόκληση, που δύσκολα μπορούν να αγνοήσουν.

Παίρνοντας ως δεδομένο το γεγονός ότι το διαδίκτυο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και ανοίγει νέους δρόμους σε θέματα οργάνωσης, η παρούσα εργασία στοχεύει στο να εξετάσει το κατά πόσο οι εκδοτικοί οίκοι στην Ελλάδα αξιοποιούν αυτές τις νέες δυνατότητες. Για να γίνει η μελέτη όσο το δυνατόν αρτιότερη και πιο ολοκληρωμένη, η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος, που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και «θεωρητικό», επιχειρείται μια παρουσίαση της επίδρασης του διαδικτύου σε θέματα επικοινωνίας και οργάνωσης. Καθώς στη νέα εποχή που ήδη έχει ανατείλει, όλα μοιάζουν να περιστρέφονται γύρω από την έννοια της πληροφορίας, κρίνεται σκόπιμο, από το πρώτο κιόλας κεφάλαιο, να επισημανθεί η σημασία που έχει αποκτήσει σήμερα το πληροφοριακό αγαθό καθώς και οι ιδιαιτερότητές που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα αγαθά. Γίνεται επίσης αναφορά στη σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των οπτικοακουστικών μέσων, που έχει αντίκτυπο σε όλες σχεδόν τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δράσης, ενώ παρουσιάζεται και το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης, που ήδη είχε αρχίσει να γίνεται αισθητό δεκαετίες πριν, αλλά στον κυβερνοχώρο εμφανίζεται στη μεγαλύτερη δυνατή του ένταση.

Αμέσως μετά γίνεται αναφορά σε ένα από τα σημαντικότερα συστήματα διαχείρισης της πληροφορίας, το υπερκείμενο, το οποίο ανατρέπει τη γραμμικό

τητα του παραδοσιακού κειμένου και αλλάζει τα δεδομένα στη σχέση μεταξύ αναγνώστη και συγγραφέα, δίνοντας στον αναγνώστη τη δυνατότητα όχι μόνο να επιλέξει το αναγνωστικό μονοπάτι που θα ακολουθήσει κάθε φορά, αλλά, σε κάποιες περιπτώσεις, να παρέμβει και να διαμορφώσει ο ίδιος το κείμενο. Φυσικά, καθώς η συζήτηση γύρω από το θέμα του υπερκειμένου είναι τεράστια και συνεχώς εξελίσσεται, εδώ απλώς παρουσιάζονται οι διάφορες πτυχές του, συμπεριλαμβανομένων των φόβων που εκφράζονται για το τέλος του πολιτισμού του βιβλίου και τον «θάνατο» της ανάγνωσης όπως την ξέρουμε ως σήμερα.

Στη συνέχεια εξετάζεται το θέμα της ψηφιακής δημοσίευσης, της δημοσίευσης, δηλαδή, σε δίκτυο και με τα εργαλεία, τους όρους και τις συνθήκες και δυνατότητες χρήσης του διαδικτύου. Παρουσιάζονται τα δομικά στοιχεία του νέου περιβάλλοντος και εντοπίζονται οι διαφορές του σε σχέση με το περιβάλλον της συμβατικής έντυπης δημοσίευσης. Γίνεται επίσης αναφορά στο θέμα του ηλεκτρονικού βιβλίου, εξετάζεται το κατά πόσο είναι δυνατό να αντικαταστήσει ή να περιθωριοποιήσει η ψηφιακή δημοσίευση το έντυπο μέσο και παρουσιάζονται τα προβλήματα και οι προκλήσεις που δημιουργούνται στο νέο περιβάλλον σε ό,τι αφορά τη διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους δίνεται έμφαση στη δυνατότητα του διαδικτύου να αποτελέσει συντονιστικό εργαλείο και οργανωτική βάση σύνθετων εφαρμογών. Γίνεται, έτσι, αναφορά στην εμφάνιση των δικτύων – τα οποία χάρη στην ευελιξία και τη δυνατότητα προσαρμογής που τους προσφέρει το διαδίκτυο εξελίσσονται σε κυρίαρχο οργανωτικό μοντέλο – καθώς επίσης και στην ανάπτυξη της νέας, πληροφοριακής και παγκόσμιας, οικονομίας και των ιδιομορφιών της. Το κεφάλαιο κλείνει με μια αναφορά στο μάρκετινγκ και τη σημασία του ρόλου του στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας επιχειρείται η σκιαγράφηση της εκδοτικής δραστηριότητας στο ελληνικό διαδίκτυο. Αυτό γίνεται κατ' αρχάς με την παράθεση μερικών παραδειγμάτων χρήσης του διαδικτύου από εκδότες και βιβλιοπώλες του εξωτερικού και στη συνέχεια με τη γενική καταγραφή και σύντομη αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των ελληνικών εκδοτικών οίκων.

Έπειτα εξετάζεται το θέμα των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, τόσο όσον αφορά τον αριθμό τους (σε σχέση και με την κατάσταση που επικρατ

στην υπόλοιπη Ευρώπη), όσο και σε ό,τι έχει να κάνει με κάποια άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, όπως το μορφωτικό επίπεδο, τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και το κατά πόσο προχωρούν σε on-line αγορές.

Στο τελευταίο κομμάτι του δεύτερου μέρους, γίνεται μία ειδικότερη μελέτη συγκεκριμένων περιπτώσεων. Πρόκειται για τους δικτυακούς τόπους πέντε μεγάλων εκδοτικών οίκων της χώρας των: Καστανιώτη, Ψυχογιού, Λιβάνη, Πατάκη και Παρατηρητή. Μέσα από την εξέταση των αντιπροσωπευτικών αυτών περιπτώσεων, την παρουσίαση της γενικής εικόνας και τη μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων χρηστών, καθίσταται δυνατή η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εκδότες το θέμα της δικτυακής τους υπόστασης. Τα συμπεράσματα αυτά, μαζί με μία ανακεφαλαίωση, κλείνουν την εργασία.

Κάτι τελευταίο που πρέπει να σημειωθεί σ' αυτήν εδώ την εισαγωγή και να ληφθεί υπόψη είναι πως μια εργασία που έχει ως θέμα της ένα μέσο τόσο φορτισμένο με νοήματα όπως το βιβλίο, εύλογο είναι να αφήνει ανέγγιχτα σημαντικά ζητήματα ή να τα προσεγγίζει σε μικρό βάθος. Το ίδιο ισχύει και για το, πιο νέο αλλά επίσης πολυδιάστατο, φαινόμενο του διαδικτύου. Ειδικά μάλιστα σ' αυτή την περίπτωση, καθώς η τεχνολογία και η χρήση του διαδικτύου αλλάζουν συνεχώς, ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος, μέρος του υλικού να θεωρηθεί πολύ σύντομα ξεπερασμένο.

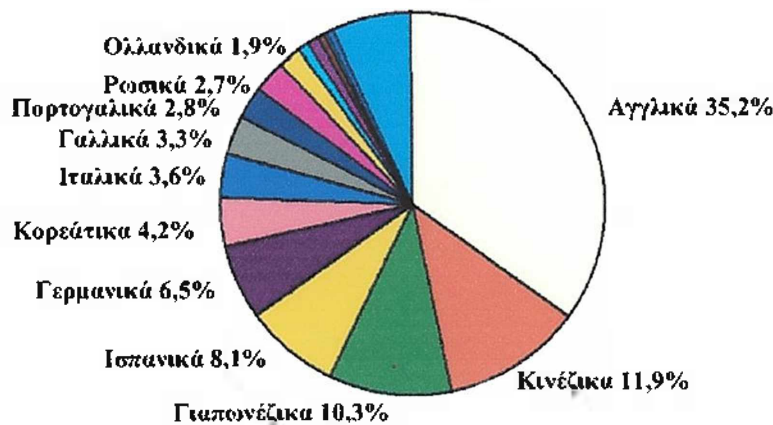
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Ο McQuail θεωρεί ότι η μετάβαση από τις συνθήκες της σύγχρονης κοινωνίας σε αυτές της «μεταβιομηχανικής» ορίζεται γενικά με την αντικατάσταση της βιομηχανικής παραγωγής αγαθών ως κυρίαρχης οικονομικής δραστηριότητας από τις συνθήκες της «κοινωνίας της πληροφορίας»¹. Πράγματι, οι εξελίξεις των τελευταίων ετών επιβεβαιώνουν, στην πράξη, την αυξανόμενη σημασία των τεχνολογιών της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών, τόσο στο χώρο της εργασίας όσο και στην ιδιωτική και κοινωνική ζωή.

Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen NetRatings υπολογίζεται ότι στις αρχές του 2003 οι συνολικοί χρήστες του Διαδικτύου ανέρχονται στα 580 εκατομμύρια², εν συγκρίσει με τα 391 εκατομμύρια του 2001³, ενώ οι αγγλόφωνοι χρήστες του Διαδικτύου εμφανίζονται πλέον να είναι λιγότεροι από εκείνους που μιλούν άλλες γλώσσες (διάγραμμα 1.1). Σε ό,τι αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Global Reach, το 2001 υπήρχαν on-line περίπου δύο εκατομμύρια ελληνόφωνοι χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των Ελληνοκυπρίων και των Ελλήνων στις ΗΠΑ⁴.

Διάγραμμα 1.1: Ο πληθυσμός στο διαδίκτυο ανά γλώσσα, σε σύνολο 649 εκατομμυρίων (Μάρτιος 2003)⁵



¹ ΜακΚουόλ, σελ. 110.

² Πηγή: Nielsen NetRatings (<http://www.nielsen-netratings.com/>), όπως αναφέρεται στο NUA Internet Surveys (http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358729&rel=true).

³ Πηγή: *Δάλλας*, σημειώσεις μαθημάτων.

⁴ Πηγή: <http://global-reach.biz/globstats/refs.php3>.

⁵ Τροποποιημένο από την πηγή: <http://www.glreach.com/globstats/>.

Πάντως, είναι δύσκολο να απαντήσουμε ικανοποιητικά στο πότε μια κοινωνία μετατρέπεται σε «κοινωνία της πληροφορίας» ή ποιες είναι οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να δοθεί αυτός ο χαρακτηρισμός και πώς μπορούν αυτές να υπολογιστούν. Εντούτοις, ο όρος «Κοινωνία της Πληροφορίας» έχει γίνει αποδεκτός από ορισμένους συγγραφείς ως αντικειμενική περιγραφή της εποχής μας και του τύπου της κοινωνίας που αναδύεται. Στην υπό διαμόρφωση κοινωνία της πληροφορίας «υπερέχει η "πληροφορική" και η πληροφόρηση είναι ο πιο πολύτιμος πόρος, τείνοντας, σε αυτή την περίπτωση, να αντικαταστήσει το κεφάλαιο». Χαρακτηριστικό των κοινωνιών της πληροφορίας (στην πραγματικότητα όλων των σύγχρονων οικονομιών) είναι μια θεαματική αύξηση στην παραγωγή και κυκλοφορία πληροφοριών όλων των κατηγοριών⁶. Συνεπώς, η διαχείριση, η ποιότητα και η ταχύτητα της πληροφόρησης αναδεικνύονται στη βασική συνιστώσα της ανταγωνιστικότητας, με συνέπεια ο πλούτος των εθνών αλλά και η πολιτική και στρατιωτική τους ισχύς να βασίζεται ολοένα περισσότερο στη δημιουργία και τη διαχείριση της γνώσης⁷.

Το θέμα της Κοινωνίας της Πληροφορίας είναι τεράστιο και πολύπλευρο, ενώ δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι βρίσκεται υπό συνεχή διαμόρφωση και τα δεδομένα μπορούν ανά πάσα στιγμή να ανατραπούν. Εδώ, αρκούμαστε να επισημάνουμε τον καθοριστικό ρόλο του διαδικτύου στη νέα εποχή, αλλά και να επαναλάβουμε τη σημασία που αποκτά πλέον η πληροφορία, η οποία συνιστά *πρώτη ύλη*. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, εύλογο είναι η εκδοτική δραστηριότητα να επηρεαστεί, θέλοντας και μη, από τις εξελίξεις, καθώς το βιβλίο αποτελεί, μεταξύ άλλων, και πληροφοριακό αγαθό.

1.1 Η πληροφορία και η σημασία της

Ο μύθος θέλει τον βασιλιά, στην ερώτηση ποιο αγαθό θα προτιμούσε να του μείνει τελευταίο σε περίπτωση που τα έχανε όλα, να απαντά: «οι πληροφορίες! Δώστε μου πληροφορίες κι όλα τ' άλλα τα ξαναβρίσκω». Πράγματι, η πληροφορία ήταν ανέκαθεν σημαντική και πάντα συνδέονταν με

⁶ ΜακΚουέιλ, σελ. 149 – 150.

⁷ Λέανδρος, σελ. 150.

την παραγωγή αγαθών: ο κυνηγός, ο αγρότης, ο έμπορος, ο τεχνίτης, ο στρατιώτης, όφειλαν κατ' ανάγκη να αποκτήσουν ορισμένες δεξιότητες και πληροφορίες για το περιβάλλον τους, προκειμένου να εκπληρώσουν το έργο τους. Όπως όμως παρατηρεί ο Pierre Lévy, η σχέση με τη γνώση που βιώνουμε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και ακόμη περισσότερο μετά τη δεκαετία του '70, είναι ριζικά καινούρια, καθώς η πληροφορία και η γνώση αποτελούν στο εξής την κύρια πηγή παραγωγής πλούτου⁸.

Έτσι, ενώ η πληροφορία ως εμπορικό αγαθό δεν είναι εφεύρεση της υπό διαμόρφωση Κοινωνίας της Πληροφορίας, η ανάπτυξη, ωστόσο, των τεχνολογικών και επικοινωνιακών εφαρμογών «έθεσαν την πληροφορία σε κίνηση, την απελευθέρωσαν από τις παραδοσιακές γεωγραφικές και άλλες δεσμεύσεις και της προσέδωσαν απεριόριστη προστιθέμενη αξία»⁹. Όπως εξηγεί ο Castells, η ανάδυση ενός νέου τεχνολογικού παραδείγματος οργανωμένου γύρω από τις νέες, ισχυρότερες και πιο ευέλικτες τεχνολογίες των πληροφοριών, κατέστησε εφικτό για την ίδια την πληροφορία να γίνει το προϊόν της παραγωγικής διαδικασίας. Ακριβέστερα, τα προϊόντα των νέων βιομηχανιών της πληροφοριακής τεχνολογίας είναι συσκευές επεξεργασίας πληροφοριών ή η ίδια η επεξεργασία της πληροφορίας. Σήμερα, «η διαχείριση, η ποιότητα και η ταχύτητα της πληροφόρησης αναδεικνύονται στη βασική συνιστώσα της ανταγωνιστικότητας, με συνέπεια ο πλούτος των εθνών αλλά και η πολιτική και στρατιωτική τους ισχύς να βασίζεται ολοένα και περισσότερο στη δημιουργία και τη διαχείριση της γνώσης»¹⁰.

Ο τεχνικός ορισμός της πληροφορίας εισήχθη το 1948 από τον Αμερικανό μηχανικό Claude Shannon και μαζί με τον Warren Weaver, που ασχολήθηκε με το θέμα της επικοινωνίας, δημοσίευσε, το 1949, τη μαθηματική θεωρία της επικοινωνίας. Το μοντέλο των Shannon και Weaver αντιλαμβάνεται την επικοινωνία ως σκόπιμη μεταφορά της πληροφορίας από τον πομπό στο δέκτη διαμέσου διαύλων, επιρρεπών στο «θόρυβο» και τις «παρεμβολές». Σύμφωνα

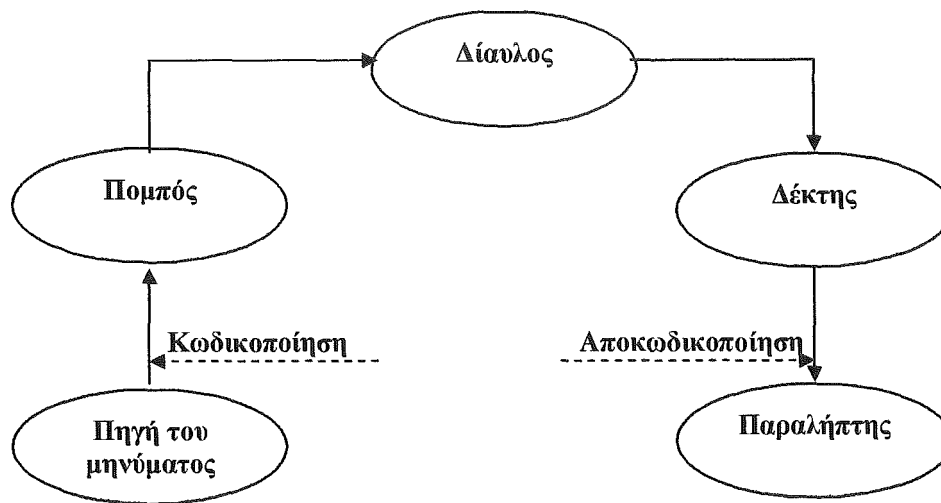
⁸ P. Lévy, σελ. 71.

⁹ Αναστασιάδης, σελ. 33. Η σημασία που αποκτά ο έλεγχος της πληροφορίας και η δύναμη που διαθέτουν όσοι διαχειρίζονται τη γνώση καταδεικνύονται χαρακτηριστικά από την κατάσταση στη βιομηχανία των ημιαγωγών: Λιγότερο από 3% της τιμής ενός χιήρ πηγαίνει στους κατόχους πρώτων υλών και ενέργειας, 5% στους κατόχους εξοπλισμού και εγκαταστάσεων και 6% στους κοινούς εργαζόμενους. Πάνω από 85% της τιμής αναλογεί σε εξειδικευμένες υπηρεσίες σχεδιασμού και κατασκευής, διπλώματα ευρεσιτεχνίας και σε πνευματικά δικαιώματα.

¹⁰ Λεάνδρος, σελ. 150.

με αυτό το μοντέλο, η επικοινωνία κρίνεται από τη δυνατότητά της να ολοκληρώσει αποτελεσματικά τη σχεδιασμένη «μεταφορά». Η έννοια της πληροφορίας έχει αποδειχτεί ότι είναι δύσκολο να οριστεί, γιατί μπορεί να εξεταστεί με διαφορετικούς τρόπους. Ωστόσο, το κεντρικό της στοιχείο είναι η «μείωση της αβεβαιότητας»¹¹. Η πληροφορία, έτσι, ορίζεται από το αντίθετό της (σπανιότητα ή χάος)¹². Σύμφωνα με τον Μπόκο, το μοντέλο των Shannon και Weaver, το οποίο φαίνεται απλοποιημένο στην εικόνα 2.1, ισχύει στις γενικές του γραμμές και καλύπτει, με την κατάλληλη κάθε φορά ερμηνεία, κάθε μορφή επικοινωνίας¹³.

Εικόνα 1.2: Μοντέλο Επικοινωνίας των Shannon και Weaver



Αν μιλήσουμε με τεχνικούς όρους και με βάση τα σημερινά δεδομένα, πληροφορία με την ευρεία έννοια μπορεί να χαρακτηριστεί οτιδήποτε μπορεί να ψηφιοποιηθεί, να κωδικοποιηθεί, δηλαδή, ως μια σειρά από μπιτ (bit) αποτελέσματα αθλητικών συναντήσεων, βιβλία, βάσεις δεδομένων, περιοδικά, ταινίες, μουσική, τιμές μετοχών και ιστοσελίδες, είναι όλα τους πληροφοριακά αγαθά.

¹¹ Σύμφωνα με τη μαθηματική θεωρία της επικοινωνίας, όλα τα προβλήματα αβεβαιότητας μπορούν, σε τελική ανάλυση, να αναχθούν σε μια σειρά ερωτήσεων τύπου «είτε – είτε». Γι' αυτό και η βάση της αντικειμενικότητας της συγκεκριμένης θεωρίας είναι το δυαδικό (ναι/όχι) κωδικό σύστημα που σχηματίζει την βάση του ψηφιακού υπολογισμού (ΜακΚουέλ, σελ. 380). Στις σελίδες της εργασίας των Shannon και Weaver γίνεται λόγος για πρώτη φορά για μια μονάδα μέτρησης της πληροφορίας, το binary digit (δυαδικό ψηφίο), που συντημήθηκε αργότερα από επιστήμονες του χώρου αρχικά σε binit και στη συνέχεια στο γνωστό μας bit. (<http://www.geocities.com/grphysics/shannon.html>, Claude Shannon: Ο πατέρας της θεωρίας της πληροφορίας).

¹² McQuail, σελ. 380.

¹³ Μπόκος, σελ. 43 – 44.

1.2 Οι ιδιαιτερότητες του πληροφοριακού αγαθού

Η δερματόδετη σειρά των 32 τόμων της εγκυκλοπαίδειας Britannica κόστιζε 1.600 δολάρια το 1999. Η εγκυκλοπαίδεια διατίθεται και σε ηλεκτρονική μορφή, που διαθέτει το ίδιο ακριβώς περιεχόμενο με την έντυπη έκδοση και την ίδια χρονιά η τιμή της ήταν μόλις 89,99 δολάρια, τη στιγμή που λίγα χρόνια νωρίτερα, η απευθείας δικτυακή πρόσβαση στις πηγές της απαιτούσε ετήσια συνδρομή της τάξης των 2.000 δολαρίων. Η κατακόρυφη πτώση της τιμής της Britannica στην ηλεκτρονική της μορφή οφείλεται στον ανταγωνισμό της με την Encarta, την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια της Microsoft. Η Encarta, αν και κατώτερης ποιότητας από την Britannica (ενδεικτικά είναι τα μόλις 14.000.000 λήμματά της, έναντι των 44.000.000 της Britannica), διέθετε ωστόσο όμορφα γραφικά, φιλικό περιβάλλον χρήσης και εξαιρετικά προσιτή τιμή: όταν πρωτοκυκλοφόρησε, το 1992, πωλούνταν στους τελικούς χρήστες προς 49,95 δολάρια. Η Microsoft πουλούσε την Encarta σε ανεξάρτητους κατασκευαστές υπολογιστών με ακόμη ευνοϊκότερους όρους, και μάλιστα πολλοί κατασκευαστές έδιναν δωρεάν το CD στους πελάτες τους. Η προσιτή τιμή της Encarta προκάλεσε σημαντικό πρόβλημα στην Britannica, καθώς οι πωλήσεις της δεύτερης είχαν πέσει το 1996 στα 325.000.000 δολάρια, περίπου τα μισά σε σχέση με το 1990. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η Britannica να ρίχνει συνεχώς την τιμή της ηλεκτρονικής της έκδοσης, έτσι ώστε το 1999 η τιμή των δύο εγκυκλοπαιδειών, παρά τη σαφή διαφορά στην ποιότητα, να είναι ίδια (89,99 δολάρια)¹⁴.

Το παράδειγμα αυτό αντικατοπτρίζει ορισμένα προβλήματα που έχουν να κάνουν με την τιμολόγηση των πληροφοριών, κι οφείλονται σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει το πληροφοριακό αγαθό και μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

1) Το κόστος παραγωγής της πληροφορίας κυριαρχείται από το «κόστος του πρώτου αντιτύπου». Αυτό σημαίνει ότι το αρχικό κόστος ανάπτυξης της πληροφορίας είναι ιδιαίτερα υψηλό· π.χ., το μεγαλύτερο μέρος του κόστους μιας κινηματογραφικής ταινίας αφορά τα όσα γίνονται πριν από την παραγωγή του πρώτου αντιτύπου.

¹⁴ Το παράδειγμα αντλείται από το βιβλίο των Shapiro – Varian, σελ. 41 – 42, 48.

2) Το κόστος αναπαραγωγής της πληροφορίας είναι πολύ μικρό. Από τη στιγμή που έχει τυπωθεί το πρώτο αντίτυπο ενός βιβλίου, το κόστος εκτύπωσης ενός ακόμα είναι μερικά μόλις ευρώ· το κόστος παραγωγής ενός ακόμη CD είναι μικρότερο από ένα ευρώ. Μάλιστα, για τις ψηφιακές πληροφορίες που παραδίδονται μέσω δικτύου, το χαρακτηριστικό αυτό παίρνει την ακραία του μορφή· από τη στιγμή που έχει παραχθεί το πρώτο αντίτυπο, το κόστος των πρόσθετων αντιτύπων είναι, ουσιαστικά, μηδενικό.

3) Δεν υπάρχουν φυσικά όρια παραγωγικής δυναμικότητας για τα επιπλέον αντίτυπα. Με την ψηφιοποίηση της πληροφορίας, το μήνυμα μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές και να μεταδοθεί με τη χρήση διαφορετικών Μέσων, παραμένοντας ωστόσο το ίδιο προϊόν εφόσον δεν αλλάζει το περιεχόμενο του. Για παράδειγμα, ένα βιβλίο μπορεί να έχει έντυπη μορφή και, εφόσον εισαχθεί στο Διαδίκτυο, να γίνει κτήμα εκατομμυρίων ανθρώπων, που εύκολα μπορούν με τη σειρά τους να το αναπαράγουν.

4) Η πληροφορία μεταβιβάζεται διαδιδόμενη και όχι διαμοιραζόμενη. Έτσι, μπορεί να μεταφέρεται χωρίς να χάνεται από την κατοχή του πρωτογενούς ιδιοκτήτη και η κατοχή της δεν αποκλείει άλλους χρήστες. Αν κάποιος μας πουλήσει το αυτοκίνητό του, δε θα μπορεί μετά να το οδηγήσει. Αν όμως μας πουλήσει αυτό που ξέρει, θα το ξέρουμε και οι δύο¹⁵.

5) Η πληροφορία είναι εμπειρικό αγαθό. Ένα αγαθό είναι εμπειρικό αν οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να το βιώσουν για να μπορέσουν να αποτιμήσουν την αξία του. Ωστόσο, η πληροφορία αποτελεί εμπειρικό αγαθό κάθε φορά που καταναλώνεται. Πώς μπορούμε να γνωρίζουμε αν μια εφημερίδα αξίζει τα χρήματα που κοστίζει, αν δεν την διαβάσουμε; Η απάντηση είναι ότι δεν το γνωρίζουμε.

6) Όσο πιο πρόσφατη είναι μία πληροφορία, τόσο μεγαλύτερη αξία έχει. Κι όσο παλιώνει, ενδιαφέρει όλο και λιγότερους. Οι Shapiro και Varian περιγράφουν με μια δόση χιούμορ ότι «οι πληροφορίες είναι σαν τα στρείδια: αξίζουν περισσότερο, όταν είναι φρέσκες»¹⁶.

¹⁵ Ο Levy το αποδίδει αυτό στον δυναμικό χαρακτήρα της πληροφορίας, στην απόσπασή της δηλαδή από το συγκεκριμένο εδώ και τώρα· καθώς ένα δυναμικό αγαθό είναι από τη φύση του αποτοπικοποιημένο, μπορεί κανείς να το δώσει, χωρίς να το χάσει (P. Lévy, σελ. 76).

¹⁶ Shapiro – Varian, σελ. 80.

1.3 Οι τεχνολογίες της σύγκλισης

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, η πληροφορική, οι τηλεπικοινωνίες και ο κλάδος των οπτικοακουστικών μέσων αποτελούσαν χωριστά πεδία. Όμως η πρόοδος που έχει επιτευχθεί στην ανάπτυξη συγκεκριμένων τεχνολογιών¹⁷ οδηγεί σήμερα στην άμβλυνση των ορίων μεταξύ των τριών αυτών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Μπορούμε, έτσι, να κάνουμε λόγο για τη σύγκλιση μεταξύ της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και της οπτικοακουστικής βιομηχανίας ή, όπως επανακαθορίζεται ευρύτερα, των βιομηχανιών του «περιεχομένου» (content industries). Με βάση αυτές τις τεχνολογίες της σύγκλισης δημιουργείται, πλέον, διεθνώς η βιομηχανία της σύγκλισης, ένας ενιαίος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, που δραστηριοποιείται σε όλο το φάσμα της παροχής υπηρεσιών πληροφόρησης, μάθησης και ψυχαγωγίας, μετασχηματίζοντας ή και υποκαθιστώντας τη λειτουργία των παραδοσιακών μέσων¹⁸.

Μέσα από το συνδυασμό ενός μεγάλου πλούτου οπτικοακουστικών και άλλων υλικών με τις τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, η βιομηχανία της σύγκλισης προσβλέπει: α) Στη δυνατότητα ψηφιοποίησης και επανάχρησης του οπτικοακουστικού και άλλου περιεχομένου που έχει στη διάθεσή της, σε πολλαπλές μορφές και συνδυασμούς ή συμφραζόμενα, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα διαφορετικών ομάδων κοινού και β) Στη δυνατότητα διάχυσης του ψηφιακού περιεχομένου, μέσω των τεχνολογιών των τηλεπικοινωνιών, σε όλο και ευρύτερες ομάδες κοινού μέσα από διαφορετικούς διαύλους.

Συγκεκριμένες τεχνολογίες, που ήδη εμφανίζονται σε πιλοτική μορφή και στη χώρα μας, όπως το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book), η διαδραστική τηλεόραση (interactive TV) και το «κινητό Διαδίκτυο» (mobile internet), μας επιτρέπουν

¹⁷ Τέτοιες τεχνολογίες είναι, μεταξύ άλλων, τα δίκτυα ευρέος φάσματος (που επιτρέπουν την ταχεία μεταγωγή όχι μόνο συμβατικών δεδομένων αλλά και κινούμενης εικόνας ή/και ήχου χωρίς απώλειες στην ποιότητα), οι ασύρματες επικοινωνίες και η κινητή τηλεφωνία, οι τεχνολογίες ψηφιακής εικόνας και εικονικής πραγματικότητας, τα διαδραστικά πολυμέσα κ.α.

¹⁸ Ήδη παρατηρείται η ενοποίηση επιχειρήσεων από τους τρεις διαφορετικούς κλάδους, η επέκταση των δραστηριοτήτων εταιρειών ενός κλάδου στους άλλους, και η εξαγορά μικρότερων επιχειρήσεων από τις μεγαλύτερες στους κλάδους της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και του (οπτικοακουστικού ή άλλου) περιεχομένου. Παράλληλα, αναπτύσσονται μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στις τεχνολογίες αυτές και αναλαμβάνουν, για λογαριασμό των μεγαλύτερων φορέων, το ρόλο της υλοποίησης των αναγκαίων υποδομών, παραγωγών και προγραμμάτων.

να αποκτήσουμε μια πρόγευση των νέων υπηρεσιών πληροφόρησης, μάθησης και ψυχαγωγίας που πρόκειται να αναπτυχθούν στο πλαίσιο της σύγκλισης. Οι υπηρεσίες αυτές δεν πρόκειται, όπως φαίνεται, να περιορισθούν στο χώρο της εργασίας, αλλά αναμένεται ότι θα επεκταθούν σε ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων, που αγγίζουν τόσο τη δημόσια όσο και την ιδιωτική ζωή: στην ενημέρωση, στην εκπαίδευση και την κατάρτιση, στην υγεία, στην λειτουργία της κυβέρνησης και των πολιτικών θεσμών, στο εμπόριο και την οικονομική δραστηριότητα, στον ελεύθερο χρόνο και την ψυχαγωγία, και στον πολιτισμό¹⁹.

1.4 Το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης

«Ο λόγος είναι ελεύθερος, αλλά εγώ δεν είμαι· ο χώρος είναι τόσο κορεσμένος, η πίεση όλων αυτών που θέλουν να ακουστούν είναι τόσο ισχυρή, ώστε δεν είμαι πλέον ικανός να γνωρίζω τί εγώ θέλω»²⁰. Τα λόγια αυτά του Baudrillard αποτυπώνουν με παραστατικό τρόπο τον βομβαρδισμό που υφίσταται ο σύγχρονος άνθρωπος με πληροφορίες τις οποίες αδυνατεί να αξιοποιήσει και να ελέγξει. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο αριθμός των επιστημονικών άρθρων σε όλα τα πεδία διπλασιάζεται κάθε 10 με 15 χρόνια τους τελευταίους δύο αιώνες²¹. Στο διαδίκτυο, το φαινόμενο αυτό μάλλον φτάνει στο αποκορύφωμά του, με τον αριθμό των ιστοσελίδων να αυξάνεται συνεχώς, καθώς ο καθένας μπορεί να φτιάξει και να δημοσιεύσει τον δικό του προσωπικό ιστοχώρο και να τον προσθέσει στους ήδη υπάρχοντες. Σήμερα είναι περισσότερο ορατός από ποτέ ο κίνδυνος οι πολίτες να παγιδευτούν σε μια θύελλα πληροφοριών, χωρίς αρκετό χρόνο για να επιλέξουν ή να κατανοήσουν το νόημα των πληροφοριακών σημάτων που τους τυλίγουν: *«Σε μια φάση ένδειας σε απασχολεί να απορροφάς και να αφομοιώνεις. Σε μια φάση αφθονίας*

¹⁹ Δάλλας, Κ. Γ. (2004, υπό έκδοση) «Διαδίκτυο, τεχνολογίες της πληροφορίας και πολιτιστική επικοινωνία». Στην έκδοση Πολιτιστική επικοινωνία, Εγχειρίδιο μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων», Θεματική Ενότητα 4, Τόμος Β, κεφ. 8, σελ. 209-300 (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο: Πάτρα).

²⁰ Baudrillard, «Η έκσταση της επικοινωνίας», σελ. 36.

²¹ Nielsen, σελ. 219.

το πρόβλημα είναι να απορρίπτεις και να αποπέμπεις. Η γενικευμένη επικοινωνία, η υπερπληροφόρηση απειλούν όλες τις ανθρώπινες άμυνες»²².

Η μεγαλύτερη ποσότητα μηνυμάτων δεν σημαίνει απαραίτητως ανώτερη ποιότητα των πληροφοριών, τουλάχιστον έτσι όπως τις χρειάζεται μια κοινωνία που βασίζεται στη γνώση. Είναι γνωστό, για παράδειγμα, ότι μεγάλο μέρος του υλικού που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι «πραγματικά “σκουπίδια” που αναπαράγουν στον κυβερνοχώρο σκοτεινές πλευρές μιας κοινωνικής πραγματικότητας την οποία υποτίθεται ότι θα υπερβούμε με τη βοήθεια αυτών των τεχνολογιών»²³. Η έρευνα που διεξήγαγε το Βιβλιογραφικό Κέντρο της Δανίας (Danish Bibliographic Centre) το 2002 στην επικράτεια της χώρας, καταλύει τον μύθο της τεράστιας ποσότητας πληροφοριακών πηγών που είναι διαθέσιμες στο δίκτυο. Σύμφωνα με την έρευνα, μόνο ένα 2% περίπου των πηγών που είναι διαθέσιμες στο Δανέζικο διαδίκτυο μπορούν να ενδιαφέρουν τη διεθνή βιβλιογραφία, ενώ περισσότερο από το 60% των ιστοσελίδων ήταν άδειες ή μη-προσβάσιμες²⁴.

Με αυτούς τους όρους και σε συνθήκες έλλειψης χρόνου, η ύπαρξη πληθώρας διαθέσιμων πληροφοριών αποτελεί θεωρητικά μόνο πλεονέκτημα και στην πράξη ενισχύει τη θέση εκείνων που διαχειρίζονται την πληροφορία ή έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν το δικό τους πληροφοριακό προϊόν²⁵. Ο Nielsen παρατηρεί ότι σε έναν κόσμο πληροφοριακά υπερφορτωμένο, εκτός από το κόστος παραγωγής και την τιμή της πληροφορίας, θα πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του και την αρνητική αξία της πληροφορίας, δεδομένης της προσπάθειας που χρειάζεται να καταβάλλει ο αποδέκτης για να σταθμίσει την αξία της και τελικά να την καταναλώσει²⁶. Σημαντικό βήμα προς την

²² Baudrillard, «Η διαφάνεια του κακού», σελ. 87.

²³ Λεάνδρος, σελ. 160.

²⁴ The Danish Bibliographic Centre, “domain.dk and national bibliography? registration of net publications, estimate of amounts”, Electronic edition, 2002 (<http://www.dbc.dk/nationalbibliografi/domaindk.htm>).

²⁵ Λεάνδρος, σελ. 160.

²⁶ Παρόλα αυτά, θεωρεί ότι η διαχείριση μεγάλων ποσοτήτων πληροφορίας είναι εφικτή και αναφέρει τρεις προσεγγίσεις για την αντιμετώπιση της πληροφοριακής υπερφόρτωσης: α) Εύχρηστος σχεδιασμός του ιστοχώρου και καλή παρουσίαση των δεδομένων, έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να «σκανάρει» με το μάτι τις πληροφορίες και να επιλέγει ακριβώς αυτές που τον ενδιαφέρουν. β) Ανάκτηση της πληροφορίας. Έχει να κάνει με τους αποτελεσματικούς μηχανισμούς αναζήτησης, η οποία γίνεται ενεργά από τον χρήστη όταν αυτός ψάχνει για κάτι συγκεκριμένο. γ) Φίλτράρισμα της πληροφορίας. Γίνεται συνεχώς και σε περιπτώσεις όπου ο χρήστης επιθυμεί να πληροφορηθεί για συγκεκριμένα θέματα και για άλλα όχι (π.χ. να ειδοποιείται κάθε φορά που δημοσιεύεται σε έναν συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ένα νέο άρθρο

αποτελεσματικότερη διαχείριση του πληροφοριακού όγκου που είναι διαθέσιμος στο διαδίκτυο, αναμένεται να αποτελέσει η ανάπτυξη αυτού που ο Δερτούζος και ο Berners-Lee ονομάζουν «Σημασιολογικό Ιστό»²⁷ τη σύνδεση δηλαδή των πληροφοριών με βάση το περιεχόμενο και όχι τη μορφή τους²⁷.

Πάντως, γεγονός είναι ότι παρόλα αυτά, το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης παραμένει και συχνά η αναζήτηση στο διαδίκτυο γίνεται χαώδης και ως εκ τούτου χρονοβόρα και με αβέβαιο αποτέλεσμα. *«Η βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα εργαλεία αναζήτησης αποτελεί κρίσιμη εξέλιξη ώστε να αποτελέσει το διαδίκτυο, τα επόμενα χρόνια, τη βασική πληροφοριακή υποδομή πάνω στην οποία θα οικοδομηθεί η νέα κοινωνία»²⁸.*

σχετικό με τον πολιτισμό και να μην ειδοποιείται όταν πρόκειται για τον αθλητισμό) (Nielsen, σελ. 219 και 223 – 224).

²⁷ Ο Δερτούζος χαρακτηρίζει τον Σημασιολογικό Ιστό ως «μια νέα λογισμική δυνατότητα η οποία θα επεκτείνει τον σημερινό Παγκόσμιο Ιστό, και με εκπληκτικό τρόπο θα επιτρέψει τη δημιουργία παγκόσμια κοινών νοημάτων χωρίς την παρουσία ενός παγκοσμίως συμφωνημένου λεξιλογίου όρων» (Δερτούζος, σελ. 128), ενώ ο Berners-Lee, σε συνέντευξή του, προσπαθεί να εξηγήσει την έννοια του Σημασιολογικού Ιστού ως εξής: «Έχουμε δεδομένα – πολλά δεδομένα. Και τα βάζουμε στο Web. Όμως, τα δεδομένα αυτά είναι φτιαγμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να τα κατανοούν οι άνθρωποι. Αυτό που θα ήθελα – και προς αυτή την κατεύθυνση κινούμαστε με το Semantic Web – είναι να μπορέσω να μορφοποιήσω τα δεδομένα αυτά με έναν τρόπο που να τα κατανοούν οι μηχανές, ώστε να μπορώ να τα χρησιμοποιήσω σε διαφορετικές εφαρμογές» (Tim Berners-Lee: «Κάνουμε τεχνολογία για την κοινωνία». Συνέντευξη στο περιοδικό *Popular Science* της Καθημερινής, όπως αναδημοσιεύεται στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Γκοβόστη, <http://www.govostis.gr/newbook/text3.htm>).

²⁸ Λεάνδρος, σελ. 139.

Ο Castells θεωρούσε το 1996, στο βιβλίο του “The Rise of the Network Society”, ότι το υπερκείμενο αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβολή του πολιτισμού από την επινοήση του αλφαβήτου από τους Έλληνες, δηλαδή μετά από 2.700 χρόνια. Επεσήμαινε ότι ενώ το αλφάβητο διαχώρισε τη γραπτή επικοινωνία από το οπτικοακουστικό σύστημα συμβόλων και προσλήψεων, καθιερώνοντας άλλοτε ρητά και άλλοτε άρρητα μια κοινωνική ιεραρχία ανάμεσα στην εγγράμματη κουλτούρα και την οπτικοακουστική έκφραση, οι Νέες Τεχνολογίες οδηγούν στη συγκρότηση ενός Υπερ-κειμένου και μιας Μεταγλώσσας που, για πρώτη φορά στην ιστορία, ενσωματώνει στο ίδιο σύστημα τους γραπτούς, τους προφορικούς και τους οπτικοακουστικούς τροπισμούς της ανθρώπινης επικοινωνίας²⁹.

Πέντε χρόνια αργότερα, το 2001, σε ένα άλλο βιβλίο του, παραδέχεται ότι, παρασυρμένος από τις προβλέψεις των μελλοντολόγων, δημιούργησε μια υπερβολική εικόνα για το υπερκείμενο. Κι αναγνωρίζει ότι «το υπερκείμενο, ως ένα πραγματικά διαδραστικό σύστημα που μεταδίδεται ψηφιακά και διαχειρίζεται ηλεκτρονικά, στο οποίο όλα τα bits και τα κομμάτια της πολιτιστικής έκφρασης, του παρόντος, του παρελθόντος και του μέλλοντος μπορούν να συνυπάρχουν και να ανασυνδυάζονται», θα μπορούσε να υπάρχει από τεχνολογικής άποψης στην εποχή του Διαδικτύου, «αλλά δεν υπάρχει, επειδή δεν υπάρχει ενδιαφέρον γι’ αυτό»³⁰. Όπως κι αν έχουν τα πράγματα πάντως, αυτό που δεν μπορεί να αμφισβητηθεί είναι πως το υπερκείμενο αποτελεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα είδη συστημάτων διαχείρισης πληροφοριών και έχει ήδη ανοίξει νέους δρόμους στο θέμα της επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τον ορισμό της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Encarta, ως υπερκείμενο ορίζεται «μια μεταφορά (metaphor) για την παρουσίαση πληροφοριών στις οποίες κείμενο, εικόνες, ήχοι και πράξεις συνδέονται μαζί σε ένα περίπλοκο, μη-γραμματικό πλέγμα σχέσεων, που επιτρέπουν στο χρήστη να περιηγηθεί ανάμεσα στα σχετικά θέματα, ανεξάρτητα από την παρουσιαζόμενη

²⁹ Το απόσπασμα είναι παρμένο από το βιβλίο του Castells, “The Rise of the Network Society” και παρατίθεται στον Σκαρπέλο, σελ. 92 – 93, υποσημείωση 19.

³⁰ Castells, “The Internet Galaxy”, σελ. 202.

σειρά των θεμάτων»³¹. Η συνύπαρξη με το κείμενο διαφορετικών μέσων, όπως εικόνες, ήχος και βίντεο ονομάζονται πολυμέσα (multimedia). Τα υπερκείμενα που περιέχουν πολυμέσα είναι γνωστά ως υπερμέσα (hypermedia)³², που δεν είναι τίποτε άλλο από ένα πληροφοριακό σύστημα με μη γραμμική, υπερκειμενική οργάνωση που απαρτίζεται, όμως, από πολυμεσικές πληροφοριακές μονάδες και ελέγχεται διαδραστικά από το χρήστη. Όπως προκύπτει από όσα αναφέρθηκαν, το υπερκείμενο, τα υπερμέσα και τα διαδραστικά πολυμέσα είναι όροι με συναφή σημασία, και συχνά χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα³³.

Το κύριο πλεονέκτημα που προβάλλουν οι υποστηρικτές της χρησιμότητας του υπερκειμένου είναι η δυνατότητά του να οργανώνει μεγάλους όγκους πληροφορίας σε μια δομή προσπελάσιμη σύμφωνα με τις σημασιολογικές συσχετίσεις, αλλά και τα ενδιαφέροντα και τις προδιαθέσεις των χρηστών. Πέραν αυτών, ο Conklin, ήδη από το 1987, αναφέρει ακόμη και τα εξής³⁴: α) Εύκολος εντοπισμός των παραπομπών, β) Δυνατότητα εύκολης δημιουργίας νέων παραπομπών, γ) Δόμηση της μη-δομημένης πληροφορίας τόσο με ιεραρχικό, όσο και με μη-ιεραρχικό τρόπο, καθώς το υπερκείμενο προσφέρει τη δυνατότητα πολλαπλών ιεραρχικών οργανώσεων της πληροφορίας, δ) Αλληλοσυμπλήρωση (modularity) των πληροφοριών, που μειώνει την πιθανότητα επανάληψης του ίδιου υλικού, ε) Προσαρμογή των υπερκειμενικών εγγράφων έτσι ώστε να εξυπηρετούν πολλαπλές λειτουργίες, στ) Δυνατότητα συνεργασίας από απόσταση, ζ) Εύκολη ανανέωση του περιεχομένου.

Το υπερκείμενο δημιουργεί, όμως, και ορισμένα προβλήματα, τα σημαντικότερα από τα οποία είναι: α) Το πρόβλημα του προσανατολισμού, που αφορά στις δυσκολίες που συχνά έχουν οι χρήστες να γνωρίζουν πού ακριβώς βρίσκονται στο εσωτερικό ενός μεγάλου υπερκειμένου, ποια είναι η διάρθρωσή του και ποιες δυνατότητες πλοήγησης έχουν³⁵. β) Το πρόβλημα της γνωσιακής

³¹ Ο Ορισμός της Encarta παρατίθεται στο Arvanitis, Th. "Hyperext and hypermedia, an introduction", (http://www.cogs.susx.ac.uk/users/theoa/simq/tutorial_issue2/node1.html).

³² Δες και Nielsen, σελ. 5.

³³ Δάλλας.

³⁴ Όπως παρατίθεται στο: Arvanitis, Th. "Hyperext and hypermedia, an introduction", http://www.cogs.susx.ac.uk/users/theoa/simq/tutorial_issue2/node1.html.

³⁵ Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες μεθοδολογίες, πρότυπα και αρχές που βοηθούν στην ορθολογική οργάνωση ενός υπερκειμένου, στην εξασφάλιση της συνοχής του και στη δημιουργία εύχρηστων δομών πλοήγησης (Δάλλας).

επιβάρυνσης (cognitive overhead) των χρηστών, που προκύπτει από το γεγονός ότι προκειμένου να μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το σύστημα χρειάζεται να εξοικειωθούν με τις συγκεκριμένες συμβάσεις, σύμβολα και λειτουργίες που τους διαθέτει³⁶.

2.1 Από το Memex στο Υπερκειμένο

Μπορεί η έννοια του υπερκειμένου να έγινε γνωστή στο τέλος της δεκαετίας του '80, αλλά έχει μία ιστορία τουλάχιστον 30 ετών με αυτόν τον όρο. Για πρώτη φορά πάντως, σκιαγραφήθηκε το 1945 από τον *Vannevar Bush* (που ο Nielsen έχει αποκαλέσει «παππού του υπερκειμένου»³⁷) στο άρθρο του “*As we may think*”, που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό “*The Atlantic Monthly*”. Εκεί ο Bush οραματιζόταν μία φωτο-ηλεκτρομηχανική μηχανή, το *Memex* (*Memory Extender*), που θα μπορούσε με τη χρήση ψηφιοποίησης φωτοκυττάρων και ενός συστήματος στιγμιαίας φωτογράφισης, να δημιουργεί και να ακολουθεί παραπομπές από και προς διάφορα τμήματα εγγράφων, αποθηκευμένων σε μικροφίλμ. Βέβαια, τα σχέδια του Bush φάνταζαν την εποχή εκείνη υπερβολικά φιλόδοξα και το Memex ήταν απλώς ένα όνειρο, μία ιδεατή μηχανή³⁸.

Μια εικοσαετία μετά τις πρώτες ιδέες του Bush, το 1965, ο *Ted Nelson*, στο έργο του «*Λογοτεχνικές Μηχανές*» (*Literary Machines*) χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τη λέξη «υπερκειμένο», εννοώντας ένα «μη σειριακό» κείμενο το οποίο ο αναγνώστης δεν ήταν αναγκασμένος να διαβάζει με μια ορισμένη σειρά, αλλά μπορούσε να ακολουθήσει συνδέσμους που παρέπεμπαν σε άλλα έγγραφα και από ένα σύντομο παράθεμα να ανατρέξει στο πρωτότυπο έγγραφο. Ο Nelson είχε συλλάβει το σχέδιο *Xanadu* (που πήρε το όνομα του από το μυστηριώδες

³⁶ Πρόκειται για ένα γενικότερο πρόβλημα στη διάδραση μεταξύ ανθρώπου και μηχανής, που, στην περίπτωση του υπερκειμένου, μπορεί να αντιμετωπισθεί μέσω της υιοθέτησης μιας οικείας στους χρήστες «μεταφοράς» - όπως αυτή της «ανάγνωσης» ενός βιβλίου, ή της «περιδιάβασης» σ' έναν εικονικό χώρο - της απλότητας στη διεπαφή χρήσης, της αξιοποίησης συμβάσεων που είναι ήδη γνωστές και της εσωτερικής συνέπειας στη χρήση συμβόλων και όρων για συγκεκριμένες λειτουργίες του συστήματος (Δάλλας).

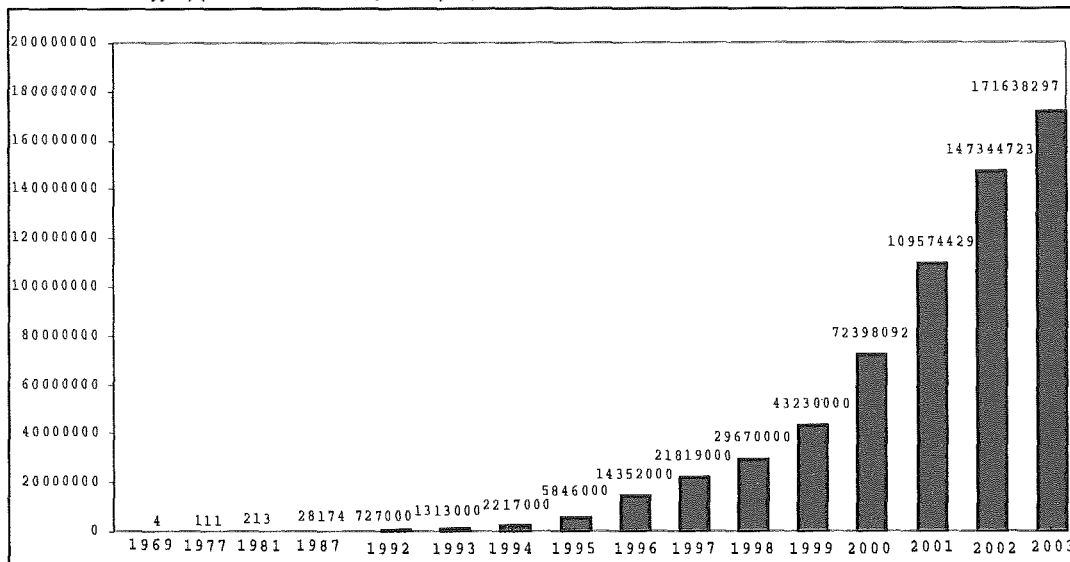
³⁷ Nielsen, σελ. 33.

³⁸ Το κείμενο του *Vannevar Bush* “*As we may think*” βρίσκεται στα ελληνικά στον δικτυακό τόπο <http://www.panteion.gr/~dionysos/aesthetics/bush.htm> (μετάφραση: Χριστίνα Μπανάρου, Γιώργος Σαρηγιαννίδης). Το πρωτότυπο κείμενο βρίσκεται στον δικτυακό τόπο του *Atlantic Monthly*, <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>.

καλάτι που αναφέρεται στο ποίημα "Kubla Khan" του S.T. Coleridge), σύμφωνα με το οποίο όλες οι πληροφορίες του κόσμου θα μπορούσαν να εκδοθούν ως υπερκείμενο. Την ίδια περίπου εποχή, ο Doug Engelbart, ερευνητής στο Πανεπιστήμιο του Stanford και εφευρέτης του πρώτου ποντακιού, παρουσίασε έναν τρόπο ηλεκτρονικής συνεργασίας με το όνομα NLS (oN Line System). Βασική του ιδέα ήταν ότι άνθρωπος και υπολογιστής μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν ο ένας στον άλλον φυσικά και αβίαστα. Ωστόσο, έπρεπε να περάσουν ακόμη δεκαπέντε χρόνια για να γίνει η επανάσταση των προσωπικών υπολογιστών, οπότε και η ιδέα του υπερκειμένου θα επηρέαζε καθοριστικά τον σχεδιασμό του λογισμικού³⁹.

Πάντως, σημείο σταθμός για την διάδοση του υπερκειμένου στο ευρύ κοινό και την ανάδειξη του σε ένα από τα σημαντικότερα είδη συστημάτων διαχείρισης πληροφοριών ήταν η ανακάλυψη, το 1991 από τον Tim Berners Lee, του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), της εφαρμογής που, όπως παρατηρεί ο N. Barrett, και όπως φανερώνει το διάγραμμα 2.1, «απέσπασε το Ίντερνετ από μια χούφτα ενθουσιώδεις υποστηρικτές και το μετέφερε στο πεδίο των σοβαρών, εμπορικών και κυβερνητικών χρηστών»⁴⁰.

Διάγραμμα 2.1: Η εξέλιξη του αριθμού των hosts στο διαδίκτυο 1969 - 2003⁴¹



³⁹ Berners Lee, σελ. 23.

⁴⁰ Graham, σελ. 43.

⁴¹ Ας σημειωθεί ότι ο αριθμός των χρηστών είναι ακόμα μεγαλύτερος, καθώς σε πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα και μεγάλους οργανισμούς αρκετοί χρήστες δεν έχουν δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση αλλά χρησιμοποιούν τους υπολογιστές του οργανισμού στον οποίο εργάζονται ή σπουδάζουν για πρόσβαση στο διαδίκτυο (Πηγή: Internet Software Consortium - <http://www.isc.org/>, όπως παρουσιάζεται στο Network Wizards - <http://www.nw.com/>).

2.2 Η υπέρβαση της γραμμικότητας

Αν ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του «Γαλαξία του Γουτεμβέργιου» υπήρξε η γραμμικότητα, ο «Γαλαξίας του Διαδικτύου» χαρακτηρίζεται από την υπέρβαση αυτής. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν είχαν γίνει στο παρελθόν προσπάθειες «διαφυγής» από τη γραμμικότητα του βιβλίου⁴², ωστόσο, η ίδια η φύση του μέσου επιβάλλει (ή πιο σωστά: ευνοεί) τη γραμμική του ανάγνωση. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι για έναν ενεργητικό αναγνώστη, η ανάγνωση ενός κειμένου είναι απαραίτητως γραμμική διαδικασία⁴³. Όπως παρατηρεί ο Gaggi, ο ενεργητικός αναγνώστης, μέσω της μνήμης ή της έρευνας ή με τη μετάβαση μπρος-πίσω σε όποια σελίδα επιθυμεί, ακολουθεί συνδέσμους που οδηγούν μακριά από το αυθεντικό κείμενο, σε νέα κείμενα και δημιουργεί νέους συνδέσμους μεταξύ μη γραμμικών στοιχείων⁴⁴. Αυτό που κάνει το υπερκείμενο είναι να διευκολύνει και να ενθαρρύνει μια τέτοια διαδρομή.

Από τη φύση του, το υπερκείμενο χρησιμοποιείται όντας συνδεδεμένο με υπολογιστικές εφαρμογές⁴⁵ και, ακόμη κι αν δεν ταυτίζεται με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, γεγονός παραμένει ότι η χρήση του καθίσταται δυσλειτουργική και μάλλον προβληματική σε αναλογικές συσκευές. Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα την αναλογική ηχογράφιση και την αναλογική οπτική πληροφορία, που απαιτεί σειριακή, γραμμική επεξεργασία, ο Landow παρατηρεί πως είναι η ψηφιακή τεχνολογία αυτή που αφαιρεί την ανάγκη της γραμμικότητας, επιτρέποντας να μεταφερθεί κανείς απευθείας σε ένα συγκεκριμένο bit πληροφορίας⁴⁶. Πράγματι, η ίδια η δομή του υπερκειμένου, με τους κόμβους και τις συνδέσεις, δίνει στον αναγνώστη τη δυνατότητα να διαβάσει το κείμενο με διάφορους τρόπους, να διαλέξει (ή να φτιάξει) το δικό του, ατομικό μονοπάτι ανάγνωσης. Αποκτά έτσι, ο αναγνώστης, πρωτόγνωρη δύναμη, σε τέτοιο μάλιστα σημείο, που να γίνεται συχνά λόγος ακόμη και για τον «θάνατο του συγγραφέα».

⁴² Ο Derrida θεωρεί ότι, εδώ και πάνω από έναν αιώνα, όλες οι επαναστάσεις τις φιλοσοφίας, της επιστήμης και της λογοτεχνίας «πρέπει να ερμηνευτούν ως κλωνισμοί που καταδιψίζουν σιγά-σιγά το γραμμικό πρότυπο» (Ντερριντά, σελ. 158).

⁴³ Σε τελική ανάλυση, ακόμα και η υποσημείωση που αυτή τη στιγμή διαβάζει ο αναγνώστης, ανατρέπει ως ένα βαθμό την γραμμικότητα του παρόντος κειμένου.

⁴⁴ Βλέπε Gaggi, σελ. 101.

⁴⁵ Ο Nielsen, μάλιστα, επισημαίνει ότι το υπερκείμενο δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται εάν η εφαρμογή απαιτεί από τον χρήστη να αφήσει τον υπολογιστή του (Nielsen, σελ. 67).

⁴⁶ Landow, σελ. 23 - 24.

2.3 Η ενεργοποίηση του αναγνώστη

Το ένα ουσιώδες γνώρισμα της εμπειρίας που προσφέρει το υπερκείμενο στον αναγνώστη είναι η επιλογή. Το άλλο είναι η δυνατότητα προσωπικής εμπλοκής του στην ίδια τη συγγραφή. Η άποψη του Borges ότι στο τέλος το κείμενο ανήκει περισσότερο στον αναγνώστη παρά στον συγγραφέα⁴⁷, μοιάζει να επιβεβαιώνεται περισσότερο από οπουδήποτε άλλου στην περίπτωση του υπερκειμένου. Ο Debray παρατηρεί τα εξής:

«Με τα συστήματα δεδομένων και το μεταβλητής γεωμετρίας υπερκείμενο, ο αναγνώστης δεν είναι πια απλός θεατής, κάποιος που κοιτά το νόημα μέσα από το παράθυρο της σελίδας, από έξω, αλλά συγγραφέας (coauteur) αυτού που διαβάζει, ένας δεύτερος συγγραφέας και ενεργός συνεργάτης. Μπορεί να εισχωρήσει στο πεδίο του νοήματος και να διαμορφώσει την αρχιτεκτονική του με όποιο τρόπο επιθυμεί. Από μονόλογος που ήταν κάποτε, το κείμενο γίνεται διάλογος. Χάνει την μάζα του, ιδιωτικοποιείται. Δεν είναι πια ένα στατικό αμετάβλητο, μονόδρομος, καταγεγραμμένο μια φορά και για όλους. Αντίθετα, είναι ένα κινούμενο μωσαϊκό (κείμενο, εικόνα, ήχος), μια απρόβλεπτη ακολουθία διακλαδώσεων, μη ιεραρχικά, μη προκαθορισμένα σταυροδρόμια όπου ο κάθε αναγνώστης μπορεί να επινοήσει τη δική του πορεία σε ένα δίκτυο επικοινωνιακών κόμβων»⁴⁸.

Αν και, ίσως, υπερβολικά ενθουσιώδης, η παραπάνω άποψη περιγράφει με παραστατικό τρόπο την διαταραχή που αναπόφευκτα προκαλεί το υπερκείμενο στην παραδοσιακή σχέση μεταξύ συγγραφέα και αναγνώστη. Σε ένα πλήρως ανεπτυγμένο υπερκειμενικό σύστημα, τα κείμενα στα οποία μπορεί κανείς να κινηθεί συνδέονται επίσης με τις παραπομπές και τις αναφορές τους. Στο τέλος, αυτό που προκύπτει είναι ένα περίπλοκο δίκτυο από κόμβους και συνδέσμους. Θεωρητικά, ο αναγνώστης μπορεί να μπει σε οποιονδήποτε κόμβο και να επιλέξει οποιοδήποτε μονοπάτι του δικτύου. Και καθώς, λόγω μεγέθους, δεν υπάρχει η δυνατότητα ανάγνωσης όλου του υπερκειμένου, συνεπάγεται ότι τόσο η χρονική, όσο και η κειμενική αρχή και το τέλος της ανάγνωσης, καθορίζονται από τον αναγνώστη. Όπως παρατηρεί ο Lèvy, «Αν ορίσουμε το

⁴⁷ Όπως παρατίθεται στον Manguel, σελ. 10.

⁴⁸ Régis Debray, "The Book as Symbolic Object", όπως παρατίθεται στον Burke, σελ. 192.

υπερκείμενο ως πεδίο επιτέλεσης πολλών δυνατών αναγνώσεων, ένα κείμενο παρουσιάζεται ως ιδιαίτερη ανάγνωση ενός υπερκειμένου. Ο κυβερνοναύτης συμμετέχει, λοιπόν, στη σύνταξη ή τουλάχιστον στην έκδοση του κειμένου που “διαβάζει”, αφού καθορίζει την τελική του οργάνωση»⁴⁹. Ο Barthes, σε ένα περίφημο κείμενό του, γράφει για τον αναγνώστη και το ρόλο του:

«Ένα κείμενο είναι καμωμένο από πολλές γραφές, προερχόμενες από κάμποσες “κουλτούρες”, και οι οποίες, αρχίζουν μεταξύ τους έναν διάλογο, μία παρωδία, μία αμφισβήτηση. Υπάρχει όμως ένας χώρος όπου η πολλαπλότητα αυτή συναθροίζεται, και ο χώρος αυτός δεν είναι ο συγγραφέας, όπως έλεγαν ως τώρα, είναι ο αναγνώστης. Ο αναγνώστης είναι ο χώρος ακριβώς όπου εγγράφονται, χωρίς καμιά τους να χάνεται, όλες οι αναφορές, από τις οποίες είναι φτιαγμένη μία γραφή. Η ενότητα ενός κειμένου δε βρίσκεται στην προέλευσή του, αλλά στον προορισμό του ... [Ο αναγνώστης είναι] αυτός ο κάποιος, ο οποίος κρατά, συναθροισμένα στο ίδιο πεδίο, όλα τα ίχνη, από τα οποία έχει συγκροτηθεί το γραπτό»⁵⁰.

Η παραπάνω περιγραφή ταιριάζει, περισσότερο από οπουδήποτε αλλού, στον αναγνώστη του υπερκειμένου. Μάλιστα, υπάρχουν συστήματα υπερκειμένου στα οποία ο αναγνώστης μπορεί να κρατήσει σημειώσεις, να γράψει τα δικά του σχόλια ή να αντιπαραβάλλει τη δική του ερμηνεία απέναντι σε αυτή του συγγραφέα. Αν και δεν μπορεί να αλλάξει το αρχικό κείμενο, μπορεί ωστόσο να γράψει μια απάντηση και να την συνδέσει με αυτό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας υπερμεσικής εφαρμογής είναι το CritLink. Το CritLink (<http://crit.org>), «εργαλείο κριτικής συζήτησης για το web», δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να σχολιάσει οποιαδήποτε λέξη ή φράση ενός κειμένου και να δημοσιεύσει το σχόλιό του ενσωματωμένο στο

Εικόνα 2.1: Η πρώτη σελίδα του crit.org



⁴⁹ Lèvy, σελ. 58 – 59.

⁵⁰ Barthes, «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», σελ. 143.

αρχικό κείμενο. Οι μπλε ετικέτες που περικλείουν ορισμένες φράσεις, είναι τα σχόλια των αναγνωστών για τα χωρία αυτά. Τα σχόλια εμφανίζονται κάνοντας κλικ στις ετικέτες. Σχόλιο μπορεί να κάνει οποιοσδήποτε χρήστης, σε οποιονδήποτε διαθέσιμο δικτυακό τόπο στο web, τον οποίο θα εντοπίσει γράφοντας τη διεύθυνσή του στην μπάρα διευθύνσεων του Crit, αντί σε αυτή του φυλλομετρητή (browser) του⁵¹.

Είναι δύσκολο να εκτιμήσουμε την απήχηση, αλλά και την ουσιαστική σημασία που μπορεί να έχουν εφαρμογές σαν το CritLink. Άλλωστε, όπως παρατηρεί ο Burke, *«Αν η διαδραστικότητα επιτρέπει στον αναγνώστη να γίνει συν-γραφέας ως πούμε, τον “Χαμένον Παράδεισον”, μπορούμε να περιμένουμε ότι αυτό το “νέο” κείμενο – ανασχηματισμένο και γεμάτο αναγνωστικές παρεμβολές – θα είναι κείμενο ευρέως διαδεδομένου πολιτιστικού ενδιαφέροντος;»*⁵². Όπως και να έχει, όμως, το παράδειγμα του Crit καταδεικνύει με εμφανή τρόπο ένα μέρος των δυνατοτήτων του υπερκειμένου και τη δύναμη που μπορεί να δώσει στον αναγνώστη. Άλλωστε, οι περιγραφές του υπερκειμένου μοιάζουν να έχουν γραφτεί έχοντας υπόψη τους τέτοιου είδους εφαρμογές:

*«Το υπερκείμενο μπορεί να δώσει στον αναγνώστη τη δυνατότητα να προσαρτήσσει τα δικά του σχόλια και απαντήσεις και να προσθέσει νέους κόμβους ή συνδέσμους σε οποιοδήποτε μέρος του κειμένου επιθυμεί. Έτσι, η διάκριση μεταξύ συγγραφέα και αναγνώστη εξασθενεί, ενώ κάποιες φορές εξαλείφεται εντελώς. Το κείμενο παύει να αποτελεί σύστημα μονόδρομης επικοινωνίας, στο οποίο οι πληροφορίες και οι ιδέες μεταβιβάζονται μόνο από τον συγγραφέα προς τον αναγνώστη, αλλά ένα επικοινωνιακό σύστημα το οποίο όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να συνδιαμορφώσουν και να επηρεάσουν το περιεχόμενο και την κατεύθυνση της συζήτησης»*⁵³.

Καθώς ο αναγνώστης συμμετέχει στη διαμόρφωση του κειμένου, η πράξη της ανάγνωσης παύει να αποτελεί παθητική διαδικασία όπως αποφαίνεται ο Lèvy, *«Μετά από το υπερκείμενο, κάθε ανάγνωση είναι μια πράξη γραφής»*⁵⁴.

⁵¹ Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το CritLink δες το κείμενο “CritLink: Advanced Hyperlinks Enable Public Annotation on the Web”, Ka-Ping Yee, University of California, Berkeley, στη διεύθυνση <http://zesty.ca/pubs/csew-2002-crit.pdf>.

⁵² Burke, σελ. 195.

⁵³ Gaggi, σελ. 103.

⁵⁴ Lèvy, σελ. 60.

2.4 Υποβάθμιση του συγγραφέα ή μετασχηματισμός του ρόλου του;

Σύμφωνα με τον Barthes, η γέννηση του αναγνώστη εξαγοράζεται με τον θάνατο του Συγγραφέα⁵⁵ καθώς, ως θεσμός, ο συγγραφέας έχει πεθάνει⁵⁶. Γι' αυτόν, «Ο σύγχρονος συγγραφέας γεννιέται ταυτόχρονα με το κείμενό του (...) Δεν είναι κατά κανέναν τρόπο το υποκείμενο, του οποίου το κατηγορούμενο θα είναι το βιβλίο του. Δεν υπάρχει άλλος χρόνος εκτός από το χρόνο της ατομικής διατύπωσης, και το κάθε κείμενο γράφεται πάντοτε εδώ και τώρα»⁵⁷. Αντίθετα, ο Burke θεωρεί ότι ο Συγγραφέας του Barthes «μοιάζει ετοιμοθάνατος ακριβώς επειδή δεν υπήρξε ποτέ. Όπως ο αναγνώστης που ο Barthes επιθυμεί να εγκαταστήσει στη θέση του (...) ο Συγγραφέας του Barthes είναι μια μεταφυσική αφηρημένη έννοια, ένα Πλατωνικό αρχέτυπο, μια φαντασία του απολύτου»⁵⁸.

Ούτως ή άλλως, αυτό που κάνει ο συγγραφέας δεν αποτελεί εφεύρεση, καθώς δεν δημιουργεί κάτι εκ του μηδενός. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Birkerts, η μετάβαση από τη γραφομηχανή στον επεξεργαστή κειμένου, «αλλάζει ολόκληρο το σύστημα της εξουσίας πάνω στο οποίο η λογοτεχνική εμπειρία έχει στηριχτεί· ξαναγράφει το συμβόλαιο από την αρχή μέχρι το τέλος»⁵⁹. Χαρακτηριστικό είναι, άλλωστε, ότι ήδη έχουν εμφανιστεί υπερκειμενικές εφαρμογές, όπου το περιεχόμενο διαμορφώνεται αποκλειστικά από τους αναγνώστες⁶⁰. Ο Birkerts παρατηρεί ότι το κύρος του συγγραφέα έχει υποβαθμιστεί⁶¹, κάτι που, όπως ισχυρίζεται, συνάδει απολύτως με το κλίμα του

⁵⁵ Barthes, «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», σελ. 143.

⁵⁶ «...ως πρόσωπο με ιδιωτική ζωή, με πάθη, με βιογραφία έχει εξαφανιστεί απογυμνωμένος, δεν ασκεί πια στο έργο του την τρομερή πατρότητα που η ιστορία της λογοτεχνίας, η παιδεία, η κοινή γνώμη είχαν αναλάβει να δημιουργήσουν και να ανανεώνουν τη διήγησή της» (Barthes, σελ. 46). Η κατάσταση αυτή μοιάζει να ανταποκρίνεται και στο Φουκωϊκό κάλεσμα για αλλαγή του ρόλου του «συγγραφέα». Για τον Foucault, η λειτουργία του συγγραφέα δρα ως ιδεολογικός περιορισμός στην ανάγνωση του κειμένου και προτείνει ένα χαλάρισμα του συγγραφικού δεσμού, που «εμποδίζει την ελεύθερη κυκλοφορία και την ανασύνθεση της φαντασίας». Βλέποντας την λειτουργία του συγγραφέα ως ιστορική αναγκαιότητα, οραματίζεται έναν κόσμο στον οποίο τα πράγματα θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά: «...δεν φαίνεται απαραίτητο η λειτουργία του συγγραφέα να παραμείνει σταθερή όσον αφορά τη μορφή, την πολυπλοκότητα, ακόμα και την ύπαρξή της» (Βλέπε Gaggi, σελ. 108).

⁵⁷ Barthes, «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», σελ. 140.

⁵⁸ Burke, σελ. 27.

⁵⁹ Birkerts, σελ. 184.

⁶⁰ Μια τέτοια εφαρμογή είναι το Wiki (<http://wiki.org>) που, μέσω ενός ειδικού λογισμικού επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται ελεύθερα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, χρησιμοποιώντας έναν οποιονδήποτε φυλλομετρητή.

⁶¹ «Πού έχουμε, έστω και μια ένδειξη, στην κοινωνία μας ότι παίζουν κάποιο ρόλο οι συγγραφείς ή τα βιβλία τους; Ο συγγραφέας πρέπει να έχει αποκομίσει λάφυρα τριών εκατομμυρίων δολαρίων για να καταφέρει να γίνει είδηση. Και ποιος αλήθεια εμποδίζει αυτές τις απεικονίσεις, αυτές τις

σύγχρονου πνευματικού πολιτισμού, «ένα κλίμα όπου όλες οι εκδηλώσεις της αυθεντίας θεωρούνται ύποπτες». Παρόλα αυτά, πιστεύει (και ελπίζει) ότι η ανάγκη ύπαρξης του συγγραφέα είναι και σήμερα εξίσου μεγάλη με αυτή του παρελθόντος, καθώς εκτιμά ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία θα οδηγήσει σε μια «κρίση νοήματος». Σε μια τέτοια περίπτωση, ο συγγραφέας είναι ο μόνος που μπορεί να δώσει στον αναγνώστη «τη βαθύτερη εικόνα των πραγμάτων, την εικόνα που ενδεχομένως θα σχημάτιζε κι ο ίδιος ο αναγνώστης αν διέθετε το χρόνο, τη συγκέντρωση και τη διορατική διείσδυση». Ειδικά, «θα καταλάβει κι αυτός μια θέση στο μουσείο, δίπλα στο χειροτέχνη που τιμούμε, αλλά του οποίου τα χειροτεχνήματα τελικά είναι άχρηστα»⁶².

2.5 Οι φόβοι για το τέλος της ανάγνωσης

Το υπερκείμενο, ανατρέποντας τη γραμμικότητα του κειμένου και αλλάζοντας τη σχέση μεταξύ συγγραφέα και αναγνώστη, θέτει, σύμφωνα με κάποιους επικριτές του, σε κίνδυνο την ίδια τη φύση της ανάγνωσης και το μέλλον του πολιτισμού του βιβλίου. Ο Derrida έχει μιλήσει προ πολλού για τον «θάνατο του πολιτισμού του βιβλίου (...) ο οποίος αρχικά εκδηλώνεται με τον σπασμωδικό πολλαπλασιασμό των βιβλιοθηκών»⁶³ και θεωρεί ότι το τέλος της γραμμικής γραφής είναι το τέλος του βιβλίου⁶⁴.

Ο Birkerts από την πλευρά του κάνει λόγο για τον θάνατο της λογοτεχνίας, η οποία «δεν είναι πλέον πηγή ενέργειας ή τόπος κοινών παραδοχών»⁶⁵. Θεωρεί ότι η ανάγνωση και η κοινωνική της σημασία

πιο σοβαρές εκδοχές της πραγματικότητας, που στέκονται με τη ράχη προς τα έξω στα πάνω ράφια των βιβλιοπωλείων; Η προκλητική συγγραφέας είναι ξεπερασμένη – πηγαίνει να παρακαλέσει κάποιον εκδότη και μόλις βρει εκδότη, πηγαίνει και εκλιπαρεί την προσοχή του (...) Ο πολιτισμός μας κυβερνιέται από το πορτοφόλι, από την ψυχολογία της τελικής απόδοσης, με αποτέλεσμα οι τέχνες μας όλο και περισσότερο να ικανοποιούν τα γούστα του χαμηλότερου κοινού παρονομαστή: αποδέχονται έργα που αρέσουν στο ευθύτερο κοινό» (Birkerts, σελ. 207).

⁶² Birkerts, σελ. 234.

⁶³ Derrida, σελ. 23. «...κι αυτή η εξάπλωση των βιβλίων και των άλλων έντυπων μέσων, που είναι τόσο διαδεδομένη αυτή την εποχή της υλοτόμησης των δασών και της κατασπατάλησης του χαρτιού, θεωρείται ένδειξη της πυρετώδους κατάρρευσής της, ο τελευταίος μάταιος ρόγχος μιας κατά το παρελθόν ζωτικής μορφής λίγο πριν εξαφανιστεί για πάντα, πριν πεθάνει όπως ο Θεός» (Birkerts, σελ. 173).

⁶⁴ «...έστω κι αν σήμερα ακόμα η μορφή που κουτσά-στραβά ντύνονται οι νέες γραφές, λογοτεχνικές ή θεωρητικές, είναι εκείνη του βιβλίου» (Derrida, σελ. 158).

⁶⁵ Birkerts, σελ. 208. Παραθέτει μάλιστα, χαρακτηριστικά, την απάντηση του συγγραφέα Don DeLillo σε ερώτηση για το μέλλον του μυθιστορήματος: «Βρισκόμαστε στα πρόθυρα του να γίνουμε μουσική του ανεγκυστήρα» (Birkerts, σελ. 190).

κινδυνεύουν να εξαφανιστούν στο νέο ανερχόμενο ηλεκτρονικό επικοινωνιακό πεδίο⁶⁶. Η χρήση των διάφορων υπερκειμενικών εφαρμογών απομακρύνει τον συγγραφέα από το ιδανικό της τέλει έκφρασης, καθώς αποδέχεται τη μεταβλητότητα και τείνει να θεωρεί το έργο του ως μία εκδοχή. Σε αντίθεση με τις τυπωμένες λέξεις, οι οποίες απέβλεπαν στη μονιμότητα, *«οι λέξεις τώρα έρχονται στην οθόνη υπό το πρίσμα της προσωρινότητάς τους. Με μια κίνηση μπορούν να μεταφερθούν ή να διαγραφούν. Και μόλις σβηστούν, είναι σαν να μην είχαν υπάρξει ποτέ»*⁶⁷. Το περιεχόμενο αλοκτά έτσι εφήμερη υπόσταση, καθώς μπορεί να τροποποιηθεί ή να απαλειφθεί με το πάτημα ενός πλήκτρου. Από την άλλη, οι τεχνολογίες της πληροφόρησης παρασύρουν τις νέες γενιές μακριά από την κατάσταση που ευνοεί τη βαθιά ανάγνωση:

*«Αυτό που γίνεται πασιφανές, καθώς ερευνούμε τη γενική πορεία της ανάγνωσης διαμέσου των αιώνων, είναι αυτό που εννοώ σταδιακή αντικατάσταση του κάθετου από το οριζόντιο· η εμβάθυνση θυσιάζεται εξαιτίας της πολύπλευρης θεώρησης. (...) Φοβισμένος και ντροπισσμένος από την εύκολη πρόσβαση στα βιβλία, αντιμέτωπος με το απολύτως ανέφικτο καθήκον να ξεχωρίσει κάποια από αυτά, ο αναγνώστης συνήθως διαβάζει επιφανειακά, διαβάζει επί τροχάδην, βιάζεται να πάει από το ένα κείμενο στο άλλο, χωρίς να επιτρέπει στις λέξεις να συνηχήσουν μέσα του. Η εγγραφή είναι αχνή, αλλά καλύπτει μεγάλες εκτάσεις: η ποσότητα υπερέρχει της ποιότητας»*⁶⁸.

Σύμφωνα με τον Birkerts, το πέρασμά μας στη σύγχρονη ζωή είχε ένα τίμημα: όσο πιο πολύπλοκα και επιτηδευμένα γίνονται τα συστήματά μας για μια πλάγια πρόσβαση, τόσο πιο πολύ θυσιάζουμε την εμβάθυνση. Απομακρυνόμενοι από την ουσία της γνώσης, ικανοποιούμαστε μόνο με την ταχύτητα παροχής πληροφοριών· οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και οι διαδραστικές τους δυνατότητες οδηγούν αναπόφευκτα στο να γινόμαστε *«ως πολιτισμός, ως είδος – πιο ρηχοί»*⁶⁹.

⁶⁶ Οι αναγνώστες σοβαρών έργων συνεχώς λιγοστεύουν και *«οι εκδότες γίνονται όλο και πιο διστακτικοί όσον αφορά στην έκδοση κάποιου έργου που θα πωλήσει μόνο μερικές χιλιάδες αντίτυπα. Όμως πολύ λίγα έργα καλλιτεχνικής αξίας πωλούν περισσότερο από αυτές τις λίγες χιλιάδες αντίτυπα. Κι αυτές οι μερικές χιλιάδες αναγνώστες είναι ως επί το πλείστον μεσήλικες ή ηλικιωμένοι»* (Birkerts, σελ. 37).

⁶⁷ Αυτόθι, σελ. 178.

⁶⁸ Αυτόθι, σελ. 86.

⁶⁹ Αυτόθι, σελ. 254.

Το περιβάλλον της συμβατικής έντυπης δημοσίευσης διαμορφώθηκε εξελικτικά, και διατηρήθηκε για περισσότερους από πέντε αιώνες. Πράγματι, η σημερινή μορφή αυτού του περιβάλλοντος είναι το αποτέλεσμα μιας αργής εξελικτικής διαδικασίας και η βασική του δομή παραμένει αναλλοίωτη ακόμη κι όταν στη διάρκεια του δεύτερου κυρίως μισού του 20^{ου} αιώνα εισάγονται σημαντικές τεχνολογικές καινοτομίες στην υποστήριξη των διαφόρων φάσεων της σχετικής διαδικασίας (π.χ. χρήση υπολογιστών στην έρευνα και τη συγγραφή, επιτραπέζια εκδοτική (DTP) κλπ).

Το τελευταίο τέταρτο όμως του 20^{ου} αιώνα αποτελεί την περίοδο κατά την οποία εμφανίζονται και επικρατούν τα τεχνολογικά και κοινωνικά εκείνα δεδομένα, που δημιουργούν για πρώτη φορά μετά από αιώνες, ένα εντελώς νέο περιβάλλον δημοσίευσης, που θα μπορούσε, σύμφωνα με τον Μπόκο, να αποκληθεί *περιβάλλον ψηφιακής δημοσίευσης*: δημοσίευση, δηλαδή, *σε δίκτυο και με τα εργαλεία, τους όρους και τις συνθήκες και δυνατότητες χρήσης του Διαδικτύου*⁷⁰.

3.1 Δομικά στοιχεία του νέου περιβάλλοντος

Βασικό δομικό στοιχείο του νέου περιβάλλοντος αποτελεί το *Διαδίκτυο*, η ευρεία δηλαδή διασύνδεση, σε παγκόσμια κλίμακα, υπολογιστικών δικτύων, πράγμα που επιτρέπει την ταχεία και χωρίς ουσιαστικούς περιορισμούς διάθεση, διακίνηση και ανάκτηση κάθε είδους πληροφορίας από τους ενδιαφερόμενους χρήστες.

Το διαδίκτυο δεν αποτελεί ένα απλό δομικό στοιχείο με παρέμβαση και ρόλο σε κάποιο τμήμα μιας γενικά γραμμικής διαδικασίας. Λειτουργεί περισσότερο ως το πλαίσιο δυνατοτήτων και όρων υλοποίησης της όλης διαδικασίας και, από αυτή την άποψη προσδιορίζει και το όλο μοντέλο της ψηφιακής δημοσίευσης. Σημαντική ιδιαιτερότητα του μοντέλου αυτού είναι ότι η διαδικασία της δημοσίευσης δεν είναι πλέον, σχεδόν καθόλου, γραμμική. Τα

⁷⁰ Μπόκος, σελ. 100 – 101.

υπόλοιπα βασικά δομικά στοιχεία του νέου περιβάλλοντος δημοσίευσης, τουλάχιστον σε επίπεδο λειτουργίας και ρόλων, είναι σε σημαντικό βαθμό κοινά με το συμβατικό περιβάλλον της έντυπης δημοσίευσης⁷¹ και είναι τα εξής⁷²:

1) *Η δεξαμενή της γνώσης και των πληροφοριών*: παρέχει την πρώτη ύλη της πνευματικής δημιουργίας και αποτελεί το χώρο εκκίνησης οποιασδήποτε προσπάθειας που θα οδηγήσει στη δημοσίευση. Για το κάθε άτομο-δημιουργό η δεξαμενή αυτή περιλαμβάνει τόσο την απομνημονευμένη από το ίδιο γνώση, όσο και τη γνώση και τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες στα ποικίλα διαθέσιμα τεκμήρια και στα οποία έχει, θεωρητικά τουλάχιστον, τη δυνατότητα πρόσβασης. Προκύπτει έτσι ότι η έκταση της δεξαμενής που είναι διαθέσιμη στον κάθε ενδιαφερόμενο είναι άμεση συνάρτηση των μηχανισμών και υπηρεσιών πρόσβασης στις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του.

2) *Η περιρρέουσα ιδεολογική ατμόσφαιρα*: πρόκειται για τις νοοτροπίες, τα γούστα και τις ανθρώπινες προσδοκίες, που αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού τόσο της θεματολογίας, όσο και της μορφής των δημοσιευόμενων έργων.

3) *Ο δημιουργός του έργου*: νοούμενος εδώ στις ποικίλες μορφές με τις οποίες εμπλέκεται στην παραγωγή και δημοσίευση του έργου, ως ατομικός ή συλλογικός δημιουργός, ως κύριος ή δευτερεύων δημιουργός κλπ.

4) *Ο εκδότης του έργου*: είναι ο φορέας που αναλαμβάνει να υποστηρίξει και να υλοποιήσει από διαχειριστική, τεχνική και οικονομική άποψη τη δημοσίευση του έργου. Ο εκδότης μπορεί να είναι ένα συλλογικό όργανο (οργανισμός, επιχείρηση, εταιρία κλπ)⁷³, μπορεί όμως να είναι και ένα μεμονωμένο άτομο.

⁷¹ Αυτό συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους: α) ορισμένοι λειτουργικοί ρόλοι είναι απολύτως απαραίτητοι προκειμένου να υπάρξει πνευματική δημιουργία και, κατά συνέπεια, δημοσίευση β) το νέο περιβάλλον αναπτύσσεται στο πλαίσιο μιας κοινωνικής πραγματικότητας με παγιωμένους και αξιόπιστους λειτουργικά θεσμούς και μηχανισμούς δημοσίευσης, οι οποίοι είναι φυσικό και για πρακτικούς λόγους (τεχνογνωσία, οικονομικές δυνατότητες κλπ), αλλά και για λόγους λειτουργικού εθισμού της κοινωνίας, να ενσωματώνονται ή να επιδιώκουν την ενσωμάτωσή τους στο νέο περιβάλλον δημοσίευσης.

⁷² Όπως παρουσιάζονται στον Μπόκο, σελ. 90 – 111.

⁷³ Στην συμβατική δημοσίευση, στην έννοια του εκδότη περιλαμβάνεται και ένας σημαντικός αριθμός ειδικών επαγγελματιών που συνεργάζονται για την υλοποίηση της δημοσίευσης και οι οποίοι, γενικά, συντονίζονται από την εκδοτική επιχείρηση (π.χ. ο επιμελητής της έκδοσης, ο διορθωτής, ο τυπογράφος, ο βιβλιοδέτης κλπ).

5) *Ο Διαθέτης*: πρόκειται για εμπορική επιχείρηση, ο ρόλος της οποίας είναι να ενεργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ εκδοτών και βιβλιοπωλών ή μεγάλων καταναλωτών δημοσιευμάτων, όπως οι βιβλιοθήκες. Ο ρόλος του Διαθέτη είναι να διευκολύνει τις προσπάθειες αναζήτησης και προμήθειας δημοσιευμάτων από φορείς που ενδιαφέρονται, σε διαρκή βάση, για την προμήθεια πολλών και πολλαπλής προέλευσης δημοσιευμάτων.

6) *Ο Βιβλιοπώλης*: αποτελεί τον τελικό κρίκο στο εμπορικό τμήμα της αλυσίδας δημοσίευσης, μιας και λειτουργεί ως ο κυρίως υπεύθυνος για τη διάθεση του εμπορεύματος στον τελικό χρήστη.

3.2 Τί αλλάζει στο νέο περιβάλλον

Αυτό που αλλάζει στο πλαίσιο των δυνατοτήτων και εργαλείων λειτουργίας που παρέχει η υποδομή του διαδικτύου είναι η σύσταση, η μορφή λειτουργίας, ο σχετικός ρόλος και η μορφή αλληλενέργειας των δομικών στοιχείων που αναφέρθηκαν στην ενότητα 3.1. Έτσι, είναι προφανές για παράδειγμα ότι ο ρόλος του τυπογράφου και του βιβλιοδέτη δεν έχουν πλέον νόημα και ύπαρξη στην παραγωγή άυλων δημοσιευμάτων που παράγονται, διακινούνται και χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του διαδικτύου.

Από την άλλη πλευρά, αν και ο ρόλος του «εκδότη» δεν φαίνεται να έχει αλλάξει, η ανάγκη του «εκδότη» ως ενδιάμεσου στην πράξη της δημοσίευσης έχει, θεωρητικά τουλάχιστον, μειωθεί σημαντικά. Αυτό συμβαίνει γιατί οι παρεχόμενες στο πλαίσιο του διαδικτύου δυνατότητες επιτρέπουν τη δημοσίευση και διάθεση του πνευματικού έργου σε όλο το εύρος του διαδικτύου, άρα και των χρηστών του με την αποκλειστική προσπάθεια, συμμετοχή και ευθύνη του δημιουργού του και μόνο. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως στο διαδίκτυο δεν είναι σημαντικός ο ρόλος του εκδότη, ο οποίος έγκειται κυρίως στην επιλογή και το «φιλτράρισμα» του υλικού. Άλλωστε, και στον πολιτισμό του βιβλίου οι εκδότες λειτουργούσαν «ως θυροφύλακες, ως πλωροί, εντεταλμένοι να αξιολογούν τα κείμενα και να διαχωρίζουν το σιτάρι

(που άξιζε να εκδοθεί) από την ήρα (που κατέληγε στον κάλαθο των αχρήστων)»⁷⁴.

Αναφορικά, τώρα, με τη φύση του ψηφιακού δημοσιεύματος, οι διαφορές του από το συμβατικό έντυπο δημοσίευμα έχουν να κάνουν με την ίδια τη φύση της πληροφορίας και τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το υπερκείμενο και μπορούν να συνοψιστούν στα εξής: α) το ψηφιακό δημοσίευμα δεν έχει περιορισμό αντιτύπων, β) δεν έχει περιορισμό ταυτόχρονης χρήσης από περισσότερους του ενός χρήστες, γ) δεν είναι σταθερό και αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο μετά τη δημοσίευσή του και, δ) μπορεί να συνδυάζεται δυναμικά με ποικιλία άλλων δημοσιευμάτων, σύμφωνα κάθε φορά με τις επιθυμίες του συγκεκριμένου χρήστη ή τις επιταγές της χρήσης. Δημιουργείται έτσι, προσωρινά, μια ποικιλία νέων «δημοσιευμάτων» και καταργείται κατά κάποιο τρόπο η έννοια του συγκεκριμένου, διακριτού δημοσιεύματος.

Σε ό,τι αφορά, τέλος, την ίδια τη διαδικασία της πνευματικής δημιουργίας στο πλαίσιο του πληροφοριακού περιβάλλοντος που δημιουργεί το διαδίκτυο, οι διαφορές της σε σχέση με το συμβατικό περιβάλλον της έντυπης δημοσίευσης εντοπίζονται, σύμφωνα με τον Μπόσκο, στα εξής:

α) Στην ουσιαστική κατάργηση της γραμμικής διαδικασίας παραγωγής του πνευματικού έργου, μιας και η διαθέσιμη υποδομή και τεχνολογία επιτρέπουν τις πολλαπλές και από πολλούς επιστροφές, επεμβάσεις και αναθεωρήσεις του έργου⁷⁵ και β) Στη δυνατότητα ουσιαστικής αλληλεπίδρασης μεταξύ δημιουργού και κοινού-στόχου, κατά τη διάρκεια της πνευματικής δημιουργίας, καθώς πλέον όλοι μπορούν να έχουν, ουσιαστικά, πανομοιότυπη

⁷⁴ Γιάννης Σκαρπέλος, «Από τη Βιβλιοθήκη στον Λαβύρινθο (μετ' επιστροφής;)», Εισήγηση στο Συμπόσιο «Βιβλίο και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», Πάντειο Πανεπιστήμιο, 4-5 Μαΐου 1998 (<http://www.panteion.gr/~gskarp/ekeni.htm>). Το κείμενο συνεχίζει: «Δεν θα ισχυριστώ, ούτε θα μπορούσε κανείς να το κάνει, ότι τους αιώνες που η γραφή έχει το σχήμα του βιβλίου οι εκδότες δεν έσφαλαν στην εκτίμησή τους. Ωστόσο, το σύστημα μέχρι πρότινος λειτουργούσε ικανοποιητικά».

⁷⁵ Μάλιστα, υπάρχουν σήμερα έργα που γράφονται ειδικά για ανάγνωση μέσα από το Web. Ο Επιτήδειος αναφέρει το παράδειγμα του Dark Again (<http://www.darkagain.com>) το οποίο έχει δημοσιευθεί στο Web σε διαδραστική (interactive) έκδοση. Η ψηφιακή έκδοση περιέχει ειδικές παραπομπές χάρη στις οποίες ο αναγνώστης μπορεί (κάνοντας κλικ στο όνομα κάποιου ήρωα) να διαβάσει το προσωπικό ημερολόγιο αυτού του χαρακτήρα, να μελετήσει χάρτες της πόλης μέσα στην οποία διαδραματίζεται η δράση ή ακόμη και να διαβάσει άρθρα εφημερίδων οι οποίες υποτίθεται πως δημοσιεύθηκαν τις ημέρες που εκτυλίσσονται τα επεισόδια για να αποκτήσει μια ευρύτερη αντίληψη του χώρου μέσα στον οποίο ζουν οι ήρωες του έργου (Γιώργος Επιτήδειος, «Δικτυακοί τρόποι συγγραφής και προβολής βιβλίων», <http://www.izor.com/Page/977/EL/1/>).

πρόσβαση στην πρώτη ύλη της πνευματικής δημιουργίας, τη δεξαμενή γνώσεων και πληροφοριών που διατίθεται στο διαδίκτυο⁷⁶.

3.3 Το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book)

Το ηλεκτρονικό βιβλίο (e-book) πρόκειται για ένα σχετικά ιδιότυπο είδος ψηφιακού δημοσιεύματος. Η ιδιοτυπία του βρίσκεται κυρίως στο γεγονός ότι αποτελεί το είδος εκείνο ψηφιακού δημοσιεύματος που επιδιώκει να προσομοιώσει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό το συμβατικό έντυπο βιβλίο. Φαίνεται έτσι ότι επιχειρεί να συνδυάσει και να εκμεταλλευτεί δύο σημαντικά πλεονεκτήματα, που προέρχονται από δύο διαφορετικούς κόσμους: α) τον μακροχρόνιο εθισμό του αναγνωστικού κοινού, αλλά και την ωριμότητα της μορφής, της διάταξης και της τυπολογίας του έντυπου βιβλίου, όπως αυτά αναπτύχθηκαν, καλλιεργήθηκαν και παγιώθηκαν στο πλαίσιο του πολιτισμού της έντυπης δημοσίευσης· β) τις εξαιρετικές δυνατότητες εκμετάλλευσης και την ευελιξία της χρήσης, που εξασφαλίζει το ψηφιακό δημοσίευμα, καθώς στο ηλεκτρονικό βιβλίο, κείμενα και εικονογραφήσεις προβάλλονται στην οθόνη του υπολογιστή και προσφέρεται στον αναγνώστη η δυνατότητα της ενεργητικής συμμετοχής και παρέμβασης.

Για την ανάγνωσή του μπορεί να χρησιμοποιηθεί, ανάλογα με τον τρόπο παραγωγής του, γενικής ή ειδικής χρήστης λογισμικό, όπως και γενικής (π.χ. ένα P.C.) ή ειδικής χρήσης εξοπλισμός (π.χ. εξειδικευμένες συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων). Καθώς υπάρχουν δυσκολίες στον ορισμό του ηλεκτρονικού βιβλίου⁷⁷, ο όρος αυτός αποδίδεται συνήθως σε έναν συνδυασμό δημοσιεύματος (δηλαδή πνευματικού δημιουργήματος σε ψηφιακή μορφή) από τη μια και λογισμικού ανάγνωσης ή λογισμικού και εξοπλισμού ανάγνωσης από την άλλη.

Τα λειτουργικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό βιβλίο σε σχέση με το συμβατικό έντυπο δημοσίευμα, ουσιαστικά είναι απόρροια της φύσης του ως ψηφιακού δημοσιεύματος και μπορούν να συνοψιστούν στα εξής: α) Ο παραγωγός (συγγραφέας, επιμελητής κλπ) του ηλεκτρονικού βιβλίου έχει

⁷⁶ Μπάκος, σελ. 110 – 111.

⁷⁷ Με την ευρεία έννοια, ηλεκτρονικό βιβλίο μπορεί να θεωρηθεί ένα ψηφιακό δημοσίευμα, το οποίο γενικά είναι διαθέσιμο με κάποιο τρόπο στο διαδίκτυο.

τον πλήρη έλεγχο στην υλοποίηση του έργου. Θεωρητικά, το ίδιο πρόσωπο μπορεί να είναι ο συγγραφέας, ο εκδότης, ο διαθέτης και ο βιβλιοπώλης του βιβλίου. β) Το κόστος δημοσίευσης μπορεί να είναι, ουσιαστικά μηδενικό, σε σύγκριση πάντοτε με το συμβατικό έντυπο. γ) Δεν υπάρχει καθόλου κόστος διάθεσης (διακίνηση του βιβλίου, ταχυδρομικές δαπάνες κλπ). δ) Δεν υπάρχουν όρια (όρια αντιτύπων ή όρια τοπικού εύρους διάθεσης) στη διάθεση των ηλεκτρονικών βιβλίων⁷⁸.

Οι μορφές που μπορεί να έχει το πρωτογενές ψηφιακό δημοσίευμα, ως ψηφιακό αρχείο, είναι ποικίλες και εξαρτώνται από το λογισμικό παραγωγής. Είναι έτσι δυνατόν να έχουμε ηλεκτρονικά βιβλία σε μορφή απλού κειμένου, που είναι και τα απλούστερα στη χρήση, μιας και μπορούν να διαβαστούν με το λογισμικό που διαθέτει ο απλούστερος προσωπικός υπολογιστής. Η μορφή αυτή όμως, είναι παράλληλα και εκείνη με τις λιγότερες δυνατότητες μορφοποίησης, εμπλουτισμού και εκμετάλλευσης του δημοσιεύματος. Με τη χρήση ειδικού λογισμικού επεξεργασίας σελίδων HTML, έχουμε σημαντικά μεγαλύτερες δυνατότητες μορφοποίησης του κειμένου, καθώς και ενσωμάτωσης γραφικών, ήχου και κινούμενης εικόνας. Διατίθενται, επίσης, μεγαλύτερες δυνατότητες εκμετάλλευσης του δημοσιεύματος (αναζήτηση, πλοήγηση, διασυνδέσεις κλπ), απαιτείται όμως για την ανάγνωσή του το αντίστοιχο ειδικό λογισμικό. Τέλος, μορφές αρχείων όπως το PDF ή ειδικού λογισμικού παραγωγής ηλεκτρονικών βιβλίων, παρέχουν ακόμη περισσότερες σχετικές δυνατότητες, με την απαίτηση, βέβαια, πάντοτε, της χρήσης ειδικού λογισμικού ή/και εξοπλισμού για την ανάγνωσή⁷⁹.

Για την ανάγνωση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου απαιτείται, από τη στιγμή που πρόκειται για άυλο ψηφιακό δημοσίευμα, ο κατάλληλος υπολογιστικός εξοπλισμός. Τα αναγνωστικά συστήματα ηλεκτρονικών βιβλίων (e-book readers) αποτελούνται από ένα συνδυασμό λογισμικού και εξοπλισμού και ανήκουν, γενικά, σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: α) Κοινοί επιτραπέζιοι ή φορητοί προσωπικοί υπολογιστές με το απαραίτητο γενικής χρήσης ή ειδικό για

⁷⁸ Μπόκος, σελ. 120 – 121.

⁷⁹ Γενικά, το λογισμικό παραγωγής ηλεκτρονικών βιβλίων μπορεί ουσιαστικά να διακριθεί σε δύο κατηγορίες: α) Το λογισμικό προπαρασκευής, επεξεργασίας και, ενδεχομένως, ψηφιοποίησης των στοιχείων που θα αποτελέσουν το δημοσίευμα. Τέτοιο λογισμικό είναι οι συνήθεις επεξεργαστές κειμένου, οι επεξεργαστές σελίδων HTML, τα προγράμματα επεξεργασίας εικόνας, ήχου βίντεο, κλπ. β) Το λογισμικό συγγραφής του ηλεκτρονικού βιβλίου ή, καλύτερα, λογισμικό σύνθεσης των επιμέρους στοιχείων σε ενιαίο δημοσιεύσιμο σύνολο.

την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων λογισμικό⁸⁰. β) Υπολογιστές παλάμης γενικής χρήσης (PDAs – Personal Digital Assistants), οι οποίοι, παράλληλα με άλλες εργασίες, επιτρέπουν και το φόρτωμα και την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων, υπό την προϋπόθεση ότι είναι εξοπλισμένη με το απαραίτητο ειδικό λογισμικό⁸¹. γ) Εξειδικευμένα συστήματα λογισμικού και εξοπλισμού τα οποία είναι προορισμένα αποκλειστικά για την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων. Τα συστήματα αυτά επιδιώκουν να προσομοιώσουν το συμβατικό έντυπο βιβλίο ακόμη και στα εξωτερικά, φυσικά του χαρακτηριστικά. Πρόκειται σχεδόν πάντοτε για φορητές συσκευές, μεγέθους και βάρους, περίπου, ενός τυπικού χαρτόδετου βιβλίου, με μεγάλη, γενικά ευανάγνωστη ασπρόμαυρη ή έγχρωμη οθόνη, χειριστήρια πλοήγησης στο βιβλίο και δυνατότητα, συνήθως, ταυτόχρονης αποθήκευσης και φιλοξενίας πολύ περισσότερων του ενός βιβλίων. Τα εξειδικευμένα αναγνωστικά συστήματα χρησιμοποιούν είτε ειδικό είτε γενικότερης χρήσης λογισμικό ανάγνωσης, π.χ. Microsoft Reader ή Adobe e-Book Reader, ενώ είτε διαθέτουν ενσωματωμένο modem για άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο και κατέβασμα βιβλίων ή πρέπει για το σκοπό αυτό, να συνδεθούν πρώτα με προσωπικό υπολογιστή. Σε όλες τις περιπτώσεις, τα προς ανάγνωση ηλεκτρονικά βιβλία πρέπει να αναζητήσει και να κατεβάσει κανείς στο προσωπικό του σύστημα ανάγνωσης από το διαδίκτυο. Ηλεκτρονικά βιβλία διατίθενται, αυτή τη στιγμή, σε διάφορους τόπους του διαδικτύου δωρεάν⁸² ή με πληρωμή, από γενικού χαρακτήρα (π.χ. Amazon, Barnes&Noble) ή από ειδικευμένα σε ηλεκτρονικά βιβλία βιβλιοπωλεία του διαδικτύου.

Πάντως, η προώθηση και η ευρεία αποδοχή του ηλεκτρονικού βιβλίου προϋποθέτει την ύπαρξη και υιοθέτηση κοινών προτύπων παραγωγής και χρήσης. Το ηλεκτρονικό βιβλίο αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις βιβλιοθήκες και τις υπηρεσίες πληροφόρησης, λόγω κυρίως της ιδιότυπης μορφής του και των, άλυτων ακόμη, προβλημάτων διακίνησης και χρήσης του

⁸⁰ Τέτοιο λογισμικό είναι απλοί ή όχι επεξεργαστές κειμένου (π.χ. MS Word), προγράμματα πλοήγησης στο διαδίκτυο (π.χ. Internet Explorer, Netscape Navigator κλπ.) για βιβλία σε μορφή HTML, ο Adobe e-Book Reader για βιβλία σε μορφή αρχείων PDF, ο Microsoft Reader για βιβλία που έχουν αναπτυχθεί ειδικά για αυτό το λογισμικό, κλπ.

⁸¹ Τέτοιο λογισμικό είναι για παράδειγμα, ο Palm Reader για μηχανήματα με το λειτουργικό σύστημα της Palm (PalmOS), ο Microsoft Reader για PDAs με το λειτουργικό σύστημα της Microsoft, Pocket PC, κλπ.

⁸² Το PlanetPDF (<http://www.planetpdf.com/>), για παράδειγμα, διαθέτει δωρεάν έργα συγγραφέων όπως ο Κάφκα, ο Ντοστογιέφσκι, ο Ντίκενς κ.α., σε μορφή PDF (που μπορεί να αναγνωσθεί με το Acrobat Reader της Adobe, το οποίο διατίθεται δωρεάν).

(μορφές διάθεσης, προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, δικαιώματα εκδοτών κλπ.). Παρόλα αυτά, έχει ήδη εισαχθεί, έστω σε πειραματικό επίπεδο, σε μεγάλο αριθμό και ποικιλία βιβλιοθηκών, τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Αμερική, στην Αυστραλία και αλλού⁸³.

3.4 Οι φόβοι περιθωριοποίησης του έντυπου μέσου - το παράδειγμα του Stephen King

Ένα ερώτημα που συχνά τίθεται είναι κατά πόσο το ηλεκτρονικό βιβλίο και γενικότερα η ψηφιακή δημοσίευση θα υποκαταστήσει πλήρως ή τουλάχιστον θα περιθωριοποιήσει το έντυπο μέσο. Το θέμα δεν είναι καινούριο και είχε τεθεί τόσο τον 18^ο αιώνα, οπότε εμφανίστηκε η βιβλιοθήκη, όσο και στον περασμένο αιώνα, με την εμφάνιση του φωτοτυπικού μηχανήματος. Εξετάζοντας όμως κανείς το θέμα από τη σκοπιά της παραγωγής και της ζήτησης, διαπιστώνει ότι στη δεκαετία του '90 (περίοδος ραγδαίας ανάπτυξης των τεχνολογιών της πληροφόρησης) το βιβλίο γνωρίζει σημαντική άνοδο στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς, τόσο από άποψη βιβλιοπαραγωγής (αριθμός τίτλων που εκδίδονται) όσο και πωλήσεων⁸⁴.

Το γεγονός αποδίδεται στο ότι οι νέες τεχνολογίες επιδρούν θετικά τουλάχιστον προς τρεις, κρίσιμες για το βιβλίο, κατευθύνσεις: α) μειώνουν ή συγκρατούν το κόστος εκτύπωσης, άρα καθιστούν το βιβλίο περισσότερο

⁸³ Μπάκος, σελ. 130.

⁸⁴ Ενδεικτικά αναφέρουμε, ότι στην Ελλάδα οι ιδιωτικές δαπάνες για βιβλία και εγκυκλοπαίδειες αυξήθηκαν σε τρέχουσες τιμές από 13,6 δισ. δρχ. το 1988 σε 73,8 δισ. δρχ. το 1994 ή κατά 116% σε σταθερές τιμές. Ως ποσοστό των οικογενειακών δαπανών, τα έξοδα για την αγορά βιβλίων αυξήθηκαν από 0,26% το 1988 σε 0,66% το 1994. Την ίδια περίοδο, η ποσοστιαία συμμετοχή στον οικογενειακό προϋπολογισμό των υπολοίπων κατηγοριών που αφορούν αγαθά και υπηρεσίες πολιτισμού και ψυχαγωγίας παρέμεινε ουσιαστικά στάσιμη ή σημείωσε κάμψη. Παράλληλα, η βιβλιοπαραγωγή αυξήθηκε σημαντικά την περίοδο 1990 - 1994 τόσο στην Ελλάδα (29%) όσο και στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (π.χ. Ολλανδία 150%, Βρετανία 40%, Ιταλία 30%, Φιλανδία 24%, Ισπανία 22%) (Νίκος Λεάνδρος, «Η Νέα Σύνθεση: Εκδοτική Δραστηριότητα και Βιβλίο στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης»).

Την αύξηση επιβεβαιώνουν και τα πιο πρόσφατα στοιχεία της BIBLIONET (<http://www.biblionet.gr/>), σύμφωνα με τα οποία, ο αριθμός των νέων τίτλων βιβλίων που εκδόθηκαν στην Ελλάδα το 2000 ήταν 7.590, έναντι 7.379 το 1999 και 6.649 το 1998. Ακόμη κι αν το 2001 σημειώθηκε η πρώτη κάμψη μετά από μια συνεχή πορεία ανόδου καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, η BIBLIONET εκτιμά ότι το φαινόμενο υποδηλώνει πως «η έκδοση νέων τίτλων μπαίνει σε μια φάση σχετικής σταθεροποίησης, σ' ένα κατώφλι, στο οποίο ενδέχεται να παραμείνει με μικρές αυξομειώσεις για τα επόμενα δύο χρόνια». (BIBLIONET Δ.Ε., «Στατιστικά στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 2001» - <http://www.biblionet.gr/stats/bnetstat.pdf>).

ανταγωνιστικό και προσίτο στο ευρύ κοινό· β) επιτρέπουν την καλύτερη ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού αλλά και των εκδοτών και των βιβλιοπωλών ενισχύοντας έτσι τη ζήτηση· γ) η ανάπτυξη ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων και βιβλιογραφικών βάσεων δεδομένων για τα κυκλοφορούντα βιβλία συμβάλλουν στη μείωση του κόστους αποθήκευσης και διακίνησης του βιβλίου, που συνήθως αποτελεί τη σημαντικότερη χρηματοοικονομική δαπάνη των εκδοτικών οίκων⁸⁵.

Άλλωστε, οι περιορισμοί της σημερινής τεχνολογίας, κάνουν την ανάγνωση στην οθόνη του υπολογιστή κουραστική διαδικασία. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου αντέχουν να διαβάσουν, κατά μέσο όρο, δύο σελίδες προτού εγκαταλείψουν την ανάγνωση⁸⁶. Σύμφωνα με τους Shapiro και Varian, «το εργονομικό κόστος που ενέχει το διάβασμα μέσω δικτύου σημαίνει ότι μπορούν να τοποθετηθούν σ' αυτό μεγάλες ποσότητες πληροφοριακού περιεχομένου χωρίς να μειωθούν οι πωλήσεις των εντύπων». Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, η τοποθέτηση περιεχομένου στο διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της έντυπης έκδοσης του πληροφοριακού αγαθού⁸⁷.

Μακροπρόθεσμα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου ενδέχεται να λειτουργήσει ανταγωνιστικά προς το έντυπο μέσο. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι η εκδοτική δραστηριότητα θα φτάσει στο τέλος της. Οι Shapiro και Varian εξηγούν: «Η Ιστορία μπορεί να μην επαναλαμβάνεται, αλλά σίγουρα μπορεί να μας διδάξει πολλά. Οι τυπογραφικές πρέσες, η ξηρογραφία και το διαδίκτυο μείωσαν σταδιακά το κόστος της αναπαραγωγής κειμένων· το γρήγορο ταχυδρομείο και τα μηχανήματα τηλεμοιτοτυπίας (φαξ) έχουν μειώσει πάρα πολύ το κόστος της διανομής κειμένων. Με κάθε μείωση του κόστους το ποσό των πληροφοριών που διακινούνταν αυξάνονταν δραματικά⁸⁸. Στις μέρες

⁸⁵ Νίκος Λεάνδρος, «Η Νέα Σύνθεση: Εκδοτική Δραστηριότητα και Βιβλίο στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης».

⁸⁶ Shapiro – Varian, σελ. 111 – 112.

⁸⁷ Ο εκδοτικός οίκος National Academy of Sciences Press έβαλε περισσότερα από χίλια βιβλία του στο διαδίκτυο και ανακάλυψε ότι η διάθεση των ηλεκτρονικών εκδόσεων αύξησε τις πωλήσεις των έντυπων εκδόσεων δύο έως τρεις φορές. Στην περίπτωση του MIT Press συνέβη λίγο-πολύ το ίδιο· οι άνθρωποι του ισχυρίζονται ότι η διάθεση των ηλεκτρονικών εκδόσεων των βιβλίων του στην ιστοσελίδα του εκδοτικού οίκου διπλασίασε τις πωλήσεις. Οι Shapiro και Varian προειδοποιούν, ωστόσο, ότι αν η εκτύπωση της δικτυακής έκδοσης είναι πολύ εύκολη, τότε κινδυνεύουν οι πωλήσεις και του εντύπου. Το καλύτερο είναι να γίνει η δικτυακή έκδοση εύκολη στο «φιλλομέτρημα» - πολλές μικρές σελίδες, πολλοί σύνδεσμοι με άλλες σελίδες - αλλά δύσκολη στη συνολική της εκτύπωση (Shapiro – Varian, σελ. 111 – 112).

⁸⁸ Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των δανειστικών βιβλιοθηκών, που όταν πρωτοεμφανίστηκαν ανησύχησαν τους βιβλιοπώλες, καθώς υπήρχε η πεποίθηση ότι η πώληση

μας το εύρος των εκδοτικών δραστηριοτήτων και τα κέρδη που αποκομίζονται από αυτές έχουν αυξηθεί σε βαθμό που δεν έχει προηγούμενο»⁸⁹.

Είναι αλήθεια πως η ηλεκτρονική δημοσίευση μειώνει τις πωλήσεις έντυπων μέσων όπως οι εγκυκλοπαίδειες, ωστόσο, σε βιβλία ευρύτερης εμβέλειας το διαδίκτυο λειτουργεί μόνο ως διαφημιστική πλατφόρμα. Όπως, άλλωστε επισημαίνει ο Επιτήδειος, τα κέρδη από τις δικτυακές εκδοτικές προσπάθειες δεν είναι ικανοποιητικά, καθώς οι τρόποι κάλυψής των εσόδων (συνδρομές αναγνωστών, χορηγίες με τοποθέτηση διαφημιστικών banner, πωλήσεις ηλεκτρονικών αντιτύπων) δεν φαίνονται επαρκείς. Αναφέρει, μάλιστα, το παράδειγμα του αμερικανού συγγραφέα Stephen King, ο οποίος ξεκίνησε τη συγγραφή ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, με τίτλο “The Plant”, το οποίο πωλείτο σε συνέχειες και όλοι πίστευαν ότι το ταλέντο και η φήμη του συγγραφέα μαζί με την αγωνία του «τι θα γίνει παρακάτω» θα εξασφάλιζαν την επιτυχία του εγχειρήματος. Το έργο διανεμήθηκε σε αρχεία .pdf και τα πρώτα 3 κεφάλαια κόστιζαν όλα μαζί 1 δολάριο, ενώ το τέταρτο και το πέμπτο, που ήταν πιο εκτεταμένα, χρεώθηκαν 2 δολάρια το καθένα. Ο King είχε ανακοινώσει ότι το βιβλίο θα εκδίδονταν βάση μιας «συμφωνίας κυρίων» όπου αν το 75% των λήψεων (downloads) κάθε κεφαλαίου πληρωνόταν, εκείνος θα συνέχιζε γράφοντας το επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, μετά το πέμπτο κεφάλαιο και παρά το γεγονός ότι το 75-80% των αναγνωστών πλήρωνε κανονικά, ο King ανακοίνωσε τη διακοπή της έκδοσης με τη δημοσίευση ενός έκτου κεφαλαίου το οποίο έκλεινε αρκετά ανοικτά σημεία της υπόθεσης, αλλά άφηνε ανοικτό το ενδεχόμενο συνέχειας του έργου. Επισήμως, δήλωσε ότι σταματούσε προσωρινά για να ασχοληθεί με άλλα έργα, αλλά φαίνεται ότι τα έσοδα δεν

των βιβλίων θα περιοριζόταν πολύ. Παρόλα αυτά, μακροπρόθεσμα, οι δανειστικές βιβλιοθήκες βοήθησαν πολύ τον εκδοτικό κλάδο. Η διάθεση φθηνής ψυχαγωγίας κινητοποίησε πολλούς να μάθουν και να διαβάζουν, με συνέπεια, οι σταθεροί αναγνώστες από 80.000 το 1800 να αυξηθούν σε περισσότερους από 5.000.000 ως το 1850. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να καταρριφθεί το παλαιό εκδοτικό μοντέλο (που πουλούσε μόνο στην ελίτ) και να αντικατασταθεί από αυτό της μαζικής αγοράς βιβλίων. Οι κερδοσκοπικές δανειστικές βιβλιοθήκες συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τη δεκαετία του 1950. Κι όταν εξαφανίστηκαν, αυτό έγινε όχι γιατί μειώθηκε το ενδιαφέρον των αναγνωστών για το διάβασμα, αλλά λόγω των άδελτων βιβλίων – ενός ακόμα φθηνότερου τρόπου διάθεσης λογοτεχνικών βιβλίων σε μαζική κλίμακα. Κάτι παρόμοιο συνέβη και με την ανακάλυψη του φωτοτυπικού μηχανήματος, για το οποίο πολλοί πίστεψαν ότι θα σήμαινε το τέλος των εκδοτικών επιχειρήσεων. Στην πράξη, όμως, η δυνατότητα φθηνής αντιγραφής πιθανότατα αύξησε τη ζήτηση για έντυπο υλικό. (Τα παραδείγματα αντλούνται από τους Shapiro – Varian, σελ. 119 – 121).

⁸⁹ Shapiro – Varian, σελ. 119.

ήταν ικανοποιητικά και έτσι προτίμησε να επιστρέψει στις παραδοσιακές εκδόσεις⁹⁰.

Τουλάχιστον προς το παρόν, λοιπόν, η έντυπη έκδοση δεν φαίνεται να απειλείται από την ψηφιακή: *«Δεν φαίνεται να φθίνει η ζήτηση για το κλασικό, έντυπο βιβλίο – άλλωστε, είναι μια πολύ εύχρηστη και φορητή συσκευή. Η διαδικασία της σύλληψης, της παραγωγής και της έκδοσης του έντυπου υλικού αλλάζει εντελώς εξαιτίας του διαδικτύου, αλλά αυτό καθαυτό το προϊόν (το βιβλίο που κρατάτε στα χέρια σας) είναι απίθανο να αλλάξει ουσιαστικά στο προβλεπόμενο μέλλον, όπως φαίνεται να δείχνει η αμελητέα ζήτηση των πρώτων εκδόσεων ηλεκτρονικών βιβλίων τσέπης»*⁹¹. Είναι, λοιπόν, δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στο έντυπο και στο ηλεκτρονικό βιβλίο θα οδηγήσει στον αφανισμό του πρώτου. Ίσως το μόνο που θα ζημιωθεί να είναι πιθανότατα το προχειρογραμμένο βιβλίο, αυτό δηλαδή που δεν αντέχει στην κρίση του χρόνου.

3.5 Η διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας

Οι καθηγητές του Μεσαίωνα, σε μια πρωτόγονη μορφή προστασίας των πνευματικών τους δικαιωμάτων, δίδασκαν σε σκοτεινά δωμάτια, ώστε να μην μπορούν οι φοιτητές να κρατούν σημειώσεις⁹². Σήμερα, τέτοιες τακτικές μπορεί να φαντάζουν έως και αστείες, ωστόσο, το τοπίο στο θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων δεν έχει σε καμιά περίπτωση ξεκαθαρίσει. Ειδικά μάλιστα σε ό,τι αφορά το διαδίκτυο, οι απόψεις δίστανται. Για κάποιους αποτελεί ένα καταπληκτικό, νέο μέσο για τη διάχυση πληροφοριών για άλλους, κυρίως για όσους προέρχονται από το χώρο των εκδόσεων, είναι απλώς ένα γιγάντιο, ανεξέλεγκτο μηχάνημα παραγωγής αντιγράφων. Οι παραδοσιακές νομικές

⁹⁰ Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή δεν ήταν η πρώτη ηλεκτρονική προσπάθεια του συγγραφέα. Είχε προηγηθεί η ηλεκτρονική έκδοση της νουβέλας του "Riding the Bullet", η οποία (σύμφωνα με τον τύπο) πουλήθηκε σε 500.000 αντίτυπα. Στην πραγματικότητα όμως τα αντίτυπα αυτά αγοράστηκαν από το Amazon.com και το Bame & Noble και διανεμήθηκαν δωρεάν στο κοινό. Ακόμη και τότε όμως οι περισσότεροι αναγνώστες ενδιαφέρθηκαν για το βιβλίο περισσότερο από περιέργεια (για να δοκιμάσουν την τεχνολογία), παρά γιατί τους ενδιέφερε το περιεχόμενο, καθώς, σύμφωνα με μια έρευνα μόνο το 1% όσων απέκτησαν την ηλεκτρονική έκδοση, διάβασε τελικά το βιβλίο (Γ'. Επιτήδειος, «Δικτυακοί τρόποι συγγραφής και προβολής βιβλίων» - <http://www.izor.com/Page/977/EL/1/>).

⁹¹ Castells, "The Internet Galaxy", σελ. 198 – 199.

⁹² Shapiro – Varian, σελ. 119.

δικλείδες περί πνευματικής ιδιοκτησίας μοιάζουν ανίσχυρες να αντιμετωπίσουν πολλά από τα ζητήματα που προέκυψαν στα ψηφιακά μέσα⁹³.

Οι Shapiro και Varian, από την πλευρά τους, υποστηρίζουν ότι ο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας δεν είναι σε καμία περίπτωση ξεπερασμένος, καθώς πολλές από τις αρχές, που έχουν δοκιμαστεί στην πράξη και έχουν αποδειχθεί αληθείς, ισχύουν ακόμα. Αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι το διαδίκτυο και η πληροφορική τεχνολογία γενικά, προσφέρουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις στην εφαρμογή των αρχών αυτών. Οι πιο σημαντικές είναι ότι ελαττώνουν το κόστος των αντιγράφων και επιτρέπουν τη γρήγορη, εύκολη και οικονομική διανομή τους⁹⁴. Οι παραγωγοί έχουν την τάση να ανησυχούν πάρα πολύ για την προστασία της πνευματικής τους ιδιοκτησίας, ενώ αυτό που θα έπρεπε να τους απασχολεί είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της και όχι η προστασία της ως αυτοσκοπός⁹⁵. Η απώλεια μικρού μέρους της πνευματικής ιδιοκτησίας κατά την πώληση ή την ενοικίαση αποτελεί φυσικό κόστος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως είναι και η απαξίωση, οι ζημιές από απώλειες προϊόντων και η σταδιακή παλαίωση των εμπορευμάτων⁹⁶.

Το ζήτημα της διαφύλαξης των πνευματικών δικαιωμάτων στον κυβερνοχώρο είναι τεράστιο και σχετίζεται με το θέμα της παγκοσμιότητας των ιδεών και της ελεύθερης διακίνησής τους. Ο Th. Jefferson, υπέρμαχος της παγκοσμιότητας των ιδεών, στη βάση της οποίας αναιρείται αυτόματα κάθε ηθική αξιολόγηση των όρων συναλλαγής του πνευματικού προϊόντος, είχε

⁹³ Σε ένα πολυδιαβασμένο άρθρο του, ο John Perry Barlow ισχυρίζεται ότι «ο νόμος περί πνευματικών δικαιωμάτων δεν μπορεί να διορθωθεί, να τροποποιηθεί ή να επεκταθεί για να συμπεριλάβει την ψηφιακή έκφραση (...) Θα πρέπει να αναπτύξουμε κάποιες εντελώς καινούριες μεθόδους, οι οποίες να ταιριάζουν σ' αυτές τις εντελώς καινούριες συνθήκες», John Perry Barlow, "The Economy of Ideas", (http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html).

⁹⁴ Μάλιστα, για την εκμετάλλευση αυτών των προκλήσεων – ευκαιριών, προτείνουν ορισμένες στρατηγικές όπως: διαφήμιση του προϊόντος μέσω της διανομής δωρεάν δειγμάτων, δωρεάν διάθεση μέρους του περιεχομένου, δωρεάν διάθεση συμπληρωματικών προϊόντων όπως ευρετήρια ή υπηρεσίες αναζήτησης (για να αυξηθεί η ζήτηση για το περιεχόμενο, το οποίο διατίθεται έναντι πληρωμής) και ομαδικές άδειες χρήσης.

⁹⁵ Όσο για το θέμα της πειρατείας στο διαδίκτυο, το φαινόμενο, μπορεί να υφίσταται, δεν είναι ωστόσο τόσο «καταστροφικό» όσο συχνά παρουσιάζεται, καθώς οι πειρατές έχουν το ίδιο πρόβλημα με οποιονδήποτε άλλο πωλητή λαθραίου υλικού: πρέπει να πουν στους εν δυνάμει πελάτες τους πού μπορούν να τους βρουν. Αλλά αν διαφημίσουν στους εν δυνάμει πελάτες τους το πού βρίσκονται, το διαφημίζουν και στις Αρχές. Αυτό θέτει ένα φυσικό όριο στους παράνομους κερδοσκοπούς: όσο μεγαλώνουν οι δραστηριότητές τους, τόσο πιθανότερο είναι να συλληφθούν. Διάφορα προγράμματα όπως το MarcSpider μπορούν να αυτοματοποιήσουν την έρευνα για τον εντοπισμό της πειρατείας. Η ψηφιακή πειρατεία δεν μπορεί να εξαλειφθεί περισσότερο από άλλες παράνομες δραστηριότητες, αλλά μπορεί να κρατηθεί υπό έλεγχο (Δες και Shapiro – Varian, σελ. 118).

⁹⁶ Βλέπε Shapiro – Varian, σελ. 108 – 128.

γράφει: «Αν η φύση έκανε κάτι ισχυρότερο από όλα τα άλλα αντικείμενα της αποκλειστικής ιδιοκτησίας, αυτό είναι η δύναμη της σκέψης, η “ιδέα” που ένα άτομο μπορεί να εξουσιάζει κατ’ αποκλειστικότητα, μόνο εφόσον την κρατεί μέσα του. Από τη στιγμή, όμως, που η ιδέα θα κοινοποιηθεί, δημιουργεί από μόνη της πιέσεις, ώστε να περιέλθει στην κυριότητα του καθενός και ο αποδέκτης της είναι αδύνατο να της κάμει έξωση»⁹⁷. Με την ίδια λογική και ο Landow, εξετάζοντας το θέμα από την οπτική του συγγραφέα του υπερκειμένου, «για τον οποίο η συνεργασία και το μοίρασμα αποτελούν την ουσία της γραφής», θεωρεί ότι, «περιορισμοί που έχουν να κάνουν με την διαθεσιμότητα του κειμένου, όπως απαγορεύσεις αντιγραφής και σύνδεσης [linking] φαίνονται παράλογα, στ’ αλήθεια ανήθικα, δεσμά»⁹⁸.

Παρόλα αυτά, και ο ίδιος παραδέχεται ότι η πνευματική ιδιοκτησία θα πρέπει να προστατευθεί με κάποιο τροποποιημένο ή περιορισμένο τρόπο, ακόμη και μέσα στην υπερκειμενική ανταλλαγή. Έννοιες όπως αυτή των πνευματικών δικαιωμάτων είναι απαραίτητες για να δίνουν κίνητρο στους συγγραφείς, καθώς «χωρίς τέτοιου είδους προστασία οι συγγραφείς ενθαρρύνονται ελάχιστα για να δημοσιεύσουν τη δουλειά τους». Οι νόμοι περί πνευματικών δικαιωμάτων οφείλουν να προστατεύουν το δικαίωμα του συγγραφέα να επωφεληθεί από την δουλειά του αλλά την ίδια στιγμή να μην είναι τόσο αυστηροί ώστε να περιορίζουν τη ροή της πληροφορίας, που θα μπορούσε να ωφελήσει μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Η πνευματική ιδιοκτησία δεν είναι ξεπερασμένη αντίληψη στην εποχή του διαδικτύου, ωστόσο, οι τρόποι διασφάλισής της, χρειάζεται να συμβαδίζουν με τις ιδιαιτερότητες του νέου μέσου και τις ανάγκες της εποχής.

⁹⁷ Ο Jefferson συνεχίζει: «...Ένα ιδιόμορφο χαρακτηριστικό της, επίσης, είναι ότι κανένας δεν κατέχει μικρότερο μέρος της ιδέας, επειδή ακριβώς κάθε άλλος κατέχει το σύνολό της. Αυτός που δέχεται μια ιδέα, δεν ελαττώνει την ιδέα εκείνου, από τον οποίο την πήρε, όπως ακριβώς αυτός που ανάβει το κερί του από το κερί κάποιου άλλου, δεν τον αφήνει στο σκοτάδι. Το γεγονός ότι οι ιδέες πρέπει να διαχέονται από τον ένα στον άλλο, σ’ όλα τα μήκη και τα πλάτη της Γης, για την ηθική και αμοιβαία εκπαίδευση των ανθρώπων και για τη βελτίωση της κατάστασής τους, φαίνεται ότι σχεδιάστηκε από τη φύση με έναν περίεργο και φιλανθρωπικό τρόπο, την ώρα που τις δημιουργούσε, ώστε να μπορούν να απλώνονται στο χώρο χωρίς να ελαττώνεται η πυκνότητά τους σε κανένα σημείο, όπως η φωτιά και όπως ο αέρας, που αναπνέουμε και κινούμεθα και διατηρούμε τη φυσική μας κατάσταση, όντας αδύνατο να τον περιορίσουμε ή να τον οικειοποιηθούμε κατ’ αποκλειστικότητα. Οι εφευρέσεις, επομένως, δεν μπορούν, από τη φύση τους, να αποτελούν αντικείμενο ιδιοκτησίας» (Όπως παρατίθεται στον Γερμένη, σελ. 116 – 117).

⁹⁸ Gaggi, σελ. 107.

Η Amazon εφαρμόζει εδώ και χρόνια το πρόγραμμα Associate, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες των συνεργαζόμενων με αυτή δικτυακών τόπων να έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα της. Κάθε συνεργάτης της εταιρίας κερδίζει κάποια αμοιβή που οφείλεται στη σύνδεση (link) του συνεργάτη με την αρχική ιστοσελίδα της Amazon. Για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η Amazon μέσω συγκεκριμένων συνδέσεων οι συνεργάτες αμείβονται με ένα ποσό από 5% έως 15% της τιμής καταλόγου του προϊόντος. Κάθε συνεργάτης της Amazon εμφανίζει στον ιστοχώρο του ένα εικονίδιο που δηλώνει την συνεργασία του με την εταιρία, και λαμβάνει από την εταιρία τόσο σε εβδομαδιαία όσο και σε τρίμηνη βάση αναφορές που τον ενημερώνουν για το ύψος της αμοιβής που δικαιούται. Έως τα τέλη του 2003 και σύμφωνα με την Amazon, στο πρόγραμμα συμμετέχουν περισσότεροι από 900.000 δικτυακοί τόποι.

Η ίδια εταιρεία εφαρμόζει επίσης και το πρόγραμμα Advantage, με το οποίο ενθαρρύνει ανεξάρτητους εκδότες και συγγραφείς βιβλίων και μουσικών CD να εισάγουν απευθείας τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω του ιστοχώρου της. Η εγγραφή μπορεί να γίνει μέσω e-mail και είναι δωρεάν. Στη συνέχεια η Amazon δεσμεύει ένα απόθεμα τίτλων προϊόντων τα οποία έχουν εγκριθεί από το πρόγραμμα. Η εταιρία παρακολουθεί συνεχώς το απόθεμα των τίτλων αυτών και όταν κρίνεται αναγκαίο (μείωση αποθέματος) γίνεται αυτόματα, μέσω e-mail, νέα παραγγελία. Η αμοιβή των μελών του προγράμματος Advantage έχει οριστεί στο 45% της τιμής καταλόγου, και το μηνιαίο συνολικό ποσό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στέλνεται αυτόματα μέσω επιταγής. Κάθε είδους επικοινωνία με τα μέλη του προγράμματος γίνεται μόνο μέσω e-mail.

Τα παραπάνω παραδείγματα καταδεικνύουν με τρόπο χαρακτηριστικό τη δυνατότητα του διαδικτύου να αποτελέσει συντονιστικό εργαλείο και οργανωτική βάση σύνθετων εφαρμογών. Έτσι, αυτό που αρχικά ήταν μια «σκοτεινή» τεχνολογία χωρίς πολλές εφαρμογές για το ευρύ κοινό, έγινε, χάρη στην ευελιξία και τη δυνατότητα προσαρμογής που προσφέρει, ο κινητήριος μοχλός για την μετάβαση στην κοινωνία των δικτύων – και μαζί με αυτή σε μια νέα οικονομία.

4.1 Η ανάδυση των δικτύων

Ο Foucault έχει γράψει ότι η εξουσία είναι πανταχού παρούσα, όχι εξαιτίας κάποιας κεντρικής αρχής, «αλλά επειδή εμφανίζεται κάθε στιγμή σε κάθε σημείο ή, μάλλον σε κάθε σχέση ενός σημείου μ' ένα άλλο. Η εξουσία είναι παντού` όχι επειδή συμπεριλαμβάνει τα πάντα, αλλά επειδή έρχεται από παντού»⁹⁹. Η εικόνα αυτή της εξουσίας ανταποκρίνεται στην περίπτωση των δικτύων, τις μόνες οργανώσεις με τόσο αποκλίνοντα μεταξύ τους συστατικά στοιχεία, που μπορούν, ωστόσο, να διατηρούν τη συνοχή τους και τείνουν να επικρατήσουν ως η οργανωσιακή μορφή της Πληροφοριακής Εποχής. Ο Castells εξηγεί:

«Η αυξανόμενη ολοκλήρωση ανάμεσα στον ανθρώπινο νου και τις μηχανές ... αλλάζει εκ θεμελίων τον τρόπο με τον οποίο γεννιόμαστε, ζούμε, μαθαίνουμε, εργαζόμαστε, παράγουμε, καταναλώνουμε, ονειρευόμαστε, παλεύουμε ή πεθαίνουμε. Φυσικά, τα πολιτιστικά/θεσμικά πλαίσια και η σκόπιμη κοινωνική δράση αλληλεπιδρούν αποφασιστικά με το νέο τεχνολογικό σύστημα, ωστόσο, αυτό το σύστημα έχει την δική του, ενσωματωμένη λογική, που χαρακτηρίζεται από την ικανότητα να μεταφράζει όλες τις εισαγωγές του σε ένα κοινό πληροφοριακό σύστημα, και να προωθεί αυτή την πληροφορία με αυξανόμενη ταχύτητα, αυξανόμενη δύναμη, σε μειωμένο κόστος, σε ένα ενδεχομένως πανταχού παρόν δίκτυο ανάκτησης και διανομής»¹⁰⁰.

Δίκτυο ονομάζεται ένα σύνολο από αλληλοσυνδεδεμένους κόμβους. Κι αν στα «πραγματικά» δίκτυα, σύνδεσμοι μεταξύ των κόμβων είναι κάποιες υλικές συνδέσεις, όπως οι σιδηροτροχιές ή τα τηλεφωνικά καλώδια, στα εικονικά δίκτυα, οι σύνδεσμοι αυτοί είναι αόρατοι, αλλά εξίσου κρίσιμης σημασίας για τη δυναμική της αγοράς και την ανταγωνιστική στρατηγική¹⁰¹. Οι λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία κοινωνικών δομών βασισμένων στα δίκτυα, μπορούν να συνοψιστούν στη συνάντηση, το τελευταίο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα, τριών ανεξάρτητων διαδικασιών: α) στις ανάγκες της οικονομίας για ευέλικτη

⁹⁹ Foucault, σελ. 116. Για τη σχέση του Foucault με τη θεωρία των δικτύων, δες και το κείμενο του Stephen Fox, "Communities of Practice, Foucault and the Actor Network Theory".

¹⁰⁰ Castells, "The Rise of the Network Society", σελ. 32 - 33.

¹⁰¹ Οι Shapiro και Varian αναφέρουν ότι, «δύο άτομα ανήκουν στο ίδιο δίκτυο, αν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ίδιο λογισμικό και να ανταλλάξουν αρχεία» και συνεχίζουν, «Όπως ακριβώς η διακλάδωση μιας σιδηροδρομικής γραμμής κινδυνεύει, αν δεν μπορεί να συνδεθεί με την κυρία γραμμή, το ίδιο συμβαίνει και μ' εκείνους που διαθέτουν υλικό και λογισμικό ασύμβατο με αυτά που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των άλλων χρηστών» (Σαπίρο και Βαριάν, σελ. 205).

διαχείριση και για την παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου, της παραγωγής και του εμπορίου· β) στις απαιτήσεις της κοινωνίας στην οποία κυριάρχησαν οι αξίες της ατομικής ελευθερίας και της ανοιχτής επικοινωνίας· και γ) στην εκπληκτική πρόοδο στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες, που κατέστη δυνατή από την επανάσταση στον τομέα της μικρο-ηλεκτρονικής¹⁰².

Έτσι, ενώ η παλαιά βιομηχανική οικονομία στηριζόταν στις οικονομίες κλίμακος, η νέα οικονομία των πληροφοριών στηρίζεται στα οικονομικά των δικτύων¹⁰³. Το σύστημα των μέσων σε ένα δίκτυο, συνίσταται από την διασταύρωση τμημάτων από αυτόνομα συστήματα σκοπών. Συνεπώς, τα συστατικά του δικτύου είναι εξίσου αυτόνομα και εξαρτημένα απέναντι στο δίκτυο· μπορεί να είναι μέρη άλλων δικτύων, και συνεπώς άλλων συστημάτων μέσων, που στοχεύουν σε διαφορετικούς σκοπούς¹⁰⁴. Η απόδοση ενός δικτύου εξαρτάται από δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά του: την συνδετικότητα του, που είναι η δομική του δυνατότητα να διευκολύνει την χωρίς θόρυβο επικοινωνία μεταξύ αυτών που το αποτελούν· και την συνοχή του, δηλαδή το σημείο στο οποίο συμπίπτουν τα ενδιαφέροντα των σκοπών του δικτύου και των σκοπών αυτών που το αποτελούν.

Σε αντίθεση με τον γεωγραφικό χώρο της αγοράς της βιομηχανικής εποχής (που βασιζόταν στην ιδέα των κυρίαρχων και αυτόνομων πωλητών και αγοραστών οι οποίοι εμπλέκονται σε διακριτές συναλλαγές, ο καθένας ανεξάρτητα από τον άλλο) η οικονομία του κυβερνοχώρου συνενώνει τις επιχειρήσεις με βαθείς δεσμούς αμοιβαία εξαρτώμενων σχέσεων, με κοινές δραστηριότητες και επιδιώξεις. Στο σύνολό τους, τα δίκτυα είναι ασύμμετρα, αλλά κάθε ένα

¹⁰² Οι διαδικασίες περιγράφονται στο βιβλίο του Castells, "The Internet Galaxy", σελ. 2.

¹⁰³ Οι ιεραρχικές οργανώσεις αποδίδουν καλύτερα σε περιόδους μη μεταβαλλόμενων και σταθερών αγορών, αλλά είναι εντελώς ακατάλληλες σε περιόδους ρευστότητας, καθώς οι διοικητικές τους διαδικασίες είναι πολύ άκαμπτες για να προσαρμοστούν στις ταχείες μεταβολές των συνθηκών της αγοράς. Τα δίκτυα, αντιθέτως, έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα ως οργανωτικά εργαλεία, χάρη στην έμφυτη ευελιξία και προσαρμοστικότητα, κρίσιμα χαρακτηριστικά προκειμένου να επιβιώσουν και να ακμάσουν σε ένα γοργά μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο Rifkin κάνει λόγο για την ευμετάβλητη φύση της νέας παγκόσμιας οικονομίας, η οποία «οδηγεί και οδηγείται από μια δραματική επιτάχυνση της τεχνολογικής καινοτομίας. Επειδή οι παραγωγικές διαδικασίες, ο εξοπλισμός, τα αγαθά και οι υπηρεσίες παλιώνουν με ταχύτερο ρυθμό σε ένα ηλεκτρονικά διαμεσολαβημένο περιβάλλον, η μακροχρόνια κυριότητα είναι λιγότερο ευπρόσδεκτη, ενώ η βραχυχρόνια πρόσβαση είναι η πιο συχνή επιλογή. Η ταχύτητα των καινοτομιών και ο κύκλος του προϊόντος υπαγορεύουν τους όρους της νέας οικονομίας των δικτύων» (Rifkin, σελ. 43 – 44).

¹⁰⁴ Η εισχώρηση στο δίκτυο δεν σημαίνει και στέρηση της αυτονομίας των διαδικτυωμένων μερών, αφού οι εταίροι διατηρούν την οργανωσιακή τους αυτονομία, συνδεδεμένοι μόνο συμβατικά και ηθικά μεταξύ τους καθώς και με την ιδρυτική οργάνωση.

στοιχείο του δικτύου δύσκολα μπορεί να επιβιώσει μόνο του, κι ακόμα περισσότερο να επιβληθεί. Η λογική του δικτύου είναι ισχυρότερη από τις δυνάμεις μέσα σε αυτό και η διαχείριση της αβεβαιότητας αποκτά κρίσιμη σημασία σε μια κατάσταση ασύμμετρης αλληλεξάρτησης¹⁰⁵. Με το να εντάσσει κάποιος την εταιρεία του σε ένα δίκτυο αμοιβαία επωφελών σχέσεων, σχεδιασμένων να βελτιστοποιούν τη συλλογική προσπάθεια, εξασφαλίζει μεγαλύτερες εγγυήσεις για την επιτυχία της κάθε ξεχωριστής εταιρείας – αυτό που μερικοί αποκαλούν «στρατηγική με την οποία όλοι νικούν».

Οι Shapiro και Varian εξηγούν ότι, η δύναμη ενός δικτύου είναι ανάλογη του μεγέθους του και η αξία της σύνδεσης σε αυτό εξαρτάται από τον αριθμό των άλλων ατόμων που είναι ήδη συνδεδεμένοι¹⁰⁶. Αυτή η θεμελιώδης πρόταση για την αξία ενός δικτύου έχει αποδοθεί με όρους όπως δικτυακά φαινόμενα, δικτυακές εξωτερικότητες ή οικονομίες κλίμακος λόγω ζήτησης. Όλοι αναφέρονται ουσιαστικά στο ίδιο θέμα: αν όλες οι άλλες παράμετροι παραμένουν σταθερές, είναι καλύτερα να συνδέεται κανείς σε κάποιο μεγαλύτερο δίκτυο παρά σε κάποιο μικρότερο. Η άποψη ότι στα δίκτυα «το μέγεθος μετράει» προκαλεί το φαινόμενο της *θετικής ανάδρασης*, το οποίο παρατηρείται συχνά στη σύγχρονη οικονομία και σημαίνει απλά πως η επιτυχία γεννά μεγαλύτερη επιτυχία και η αποτυχία γεννά αποτυχία¹⁰⁷.

Μόνο η συνεργασία και η δικτύωση επιτρέπουν να μοιραστεί το κόστος και το ρίσκο, καθώς και να ανταποκριθεί κανείς στην συνεχώς ανανεώσιμη πληροφορία. Ακόμη, τα δίκτυα λειτουργούν ως πωλωροί. Μέσα τους, νέες δυνατότητες δημιουργούνται ασταμάτητα. Έξω, η επιβίωση είναι ολοένα πιο δύσκολη. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, τα δίκτυα, και όχι οι εμπορικοί οίκοι, γίνονται η πραγματική λειτουργική μονάδα. Έτσι αναδύεται η δικτυακή επιχείρηση, που, σύμφωνα με τον Castells, αποτελεί την οργανωσιακή μορφή της πληροφοριακής-παγκόσμιας οικονομίας¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Castells, "The Rise of the Network Society", σελ. 193.

¹⁰⁶ Αναφέρουν, μάλιστα, τον νόμο του Metcalfe, σύμφωνα με τον οποίο «η αξία ενός δικτύου αυξάνει ως το τετράγωνο του αριθμού των χρηστών». Δηλαδή, αν η αξία κάποιου δικτύου για έναν χρήστη είναι π.χ. 1 € για κάθε άλλο χρήστη στο δίκτυο, τότε ένα δίκτυο μεγέθους δέκα χρηστών αξίζει συνολικά περίπου 100 €. Με την ίδια λογική, ένα δίκτυο εκατό χρηστών αξίζει συνολικά 10.000 € περίπου. Μια δεκαπλάσια αύξηση στο μέγεθος του δικτύου οδηγεί σε εκατονταπλάσια αύξηση της αξίας του (Shapiro και Varian, σελ. 215).

¹⁰⁷ Shapiro και Varian, σελ. 204 – 205.

¹⁰⁸ Κι αυτό γιατί, επιτυχημένοι οργανισμοί είναι αυτοί που μπορούν: α) να παράγουν γνώση και να επεξεργαστούν την πληροφορία υκανοποιητικά β) να προσαρμόζονται στην ευμετάβλητη

4.2 Η νέα οικονομία

Ο Castells ονομάζει τη νέα οικονομία που έχει αναδυθεί τις τελευταίες δεκαετίες «πληροφοριακή» και «παγκόσμια»¹⁰⁹ για να προσδιορίσει τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά γνωρίσματά της και να τονίσει την διαπλοκή αυτών. Είναι «πληροφοριακή» επειδή η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα στην οικονομία αυτή στηρίζεται κατά βάση στην ικανότητα παραγωγής, επεξεργασίας και αποτελεσματικής εφαρμογής της, βασισμένης στη γνώση, πληροφορίας. Και είναι «παγκόσμια», επειδή τα βασικά συστατικά της οργανώνονται σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι πληροφοριακή και παγκόσμια επειδή η παραγωγικότητα δημιουργείται, και ο ανταγωνισμός διεξάγεται, μέσα σε ένα παγκόσμιο δίκτυο αλληλεπιδράσεων. Και αναδύθηκε το τελευταίο τέταρτο του εικοστού αιώνα, επειδή η επανάσταση στις τεχνολογίες της πληροφόρησης μπόρεσε να παράσχει την απαραίτητη υλική βάση για μια τέτοια οικονομία¹¹⁰.

Στη νέα οικονομία, αυτό που αποκτά μεγάλη σημασία και γίνεται στόχος της εμπορικής δραστηριότητας είναι ο έλεγχος του πελάτη, καθώς ζητούμενο πλέον για την επιχείρηση είναι η οικοδόμηση μιας μακρόχρονης σχέσης με τους πελάτες της¹¹¹. Ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη αυτής της σχέσης είναι η αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το διαδίκτυο και πολλαπλασιάζει τις ευκαιρίες των παροχέων πληροφοριών να γνωρίζουν τους πελάτες τους¹¹².

γεωμετρία της παγκόσμιας οικονομίας γ) να είναι αρκετά ευέλικτοι ώστε να αλλάζουν τα μέσα τους τόσο γρήγορα, όσο αλλάζουν κι οι στόχοι, κάτω από την επίδραση γοργών πολιτιστικών, τεχνολογικών και θεσμικών αλλαγών και δ) να καινοτομούν, καθώς η καινοτομία γίνεται το βασικό όπλο στον ανταγωνισμό (Castells, "The Rise of the Network Society", σελ. 171 – 172).

¹⁰⁹ Castells, "The Rise of the Network Society", σελ. 66.

¹¹⁰ Στη μετάβαση προς τη νέα οικονομία, κινητήριος μοχλός θεωρείται το διαδίκτυο, γι' αυτό και συχνά γίνεται λόγος για την «ψηφιακή οικονομία». Σύμφωνα με τους Tapscott, Ticoll και Lowy, σε αυτήν ωθούν μια σειρά από «κατευθυντήριες δυνάμεις», οι οποίες συνοψίζονται στις εξής: α) απούλοποίηση των αγαθών (στη νέα οικονομία πολλά αγαθά είναι άυλα, χωρίς φυσική υπόσταση), β) αφθονία των αγαθών, γ) αυξημένα κέρδη (από τη στιγμή που θα παραχθεί το πρώτο ψηφιακό αντίγραφο, το οριακό κόστος αναπαραγωγής πλησιάζει το μηδέν, κάτι που συνεπάγεται μεγάλα δυναμικά κέρδη) και δικτυακά φαινόμενα, δ) ελαστικοποίηση του χώρου και του χρόνου, ε) συγχώνευση των λειτουργιών (τα όρια ανάμεσα στις διάφορες βιομηχανίες «θολώνουν») και στ) ανάγκη για αποσυμφόρηση (από όσο το δυνατόν περισσότερες λειτουργίες). (Tapscott, Ticoll, Lowy, σελ. 5 – 6).

¹¹¹ Μάλιστα, ο Rifkin θεωρεί ότι ο έλεγχος του πελάτη έχει γίνει κάτι πολύ πιο σημαντικό από τον έλεγχο του προϊόντος, καθώς το προϊόν, σε τελευταία ανάλυση, είναι απλώς τμήμα των υπηρεσιών που συνθέτουν την σχέση με τον πελάτη (Rifkin, σελ. 196).

¹¹² Πιο συγκεκριμένα, οι δύο βασικοί τρόποι συλλογής πληροφοριών για τους χρήστες είναι: α) δήλωση και χρέωση: συλλογή δημογραφικών πληροφοριών για τους χρήστες (π.χ. κατά τη διάρκεια της εγγραφής τους – registration – σε κάποιο δικτυακό τόπο) και β) παρατήρηση, που

Σύμφωνα με τους Shapiro και Varian, αυτό το νέου τύπου μάρκετινγκ «ένας-προς-έναν» ωφελεί και τις δύο πλευρές: ο διαφημιστής έχει πρόσβαση στην αγορά που στοχεύει και οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μόνο για προϊόντα που είναι πιθανόν να τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, συγκεντρώνοντας συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με το τί θέλουν συγκεκριμένοι καταναλωτές, ο παροχέας πληροφοριών μπορεί να σχεδιάσει προϊόντα που είναι πολύ περισσότερο προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών και ως εκ τούτου έχουν μεγαλύτερη αξία.

Στην νέα οικονομία, περισσότερο από αλλού, η επιτυχία και η αποτυχία εξαρτώνται όχι μόνο από την αξία του προϊόντος αλλά και από τις προσδοκίες των καταναλωτών και την τύχη. *«Μια μικρή ώθηση προς τη σωστή κατεύθυνση τη σωστή στιγμή, μπορεί να είναι κρίσιμης σημασίας. Μια στρατηγική μάρκετινγκ που σχεδιάζεται έτσι ώστε να επηρεάσει τις προσδοκίες των καταναλωτών, παίζει κρίσιμο ρόλο στις δικτυακές αγορές. Ένας αέρας αναπόφευκτης επιτυχίας αποτελεί πολύ μεγάλο προσόν, όταν υπάρχουν πολύ ισχυρές οικονομίες κλίμακος λόγω ζήτησης»*¹¹³. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Amazon, τουλάχιστον μέχρι το 2000, δεν είχε παρουσιάσει κέρδη. Παρόλα αυτά, η εταιρεία από την ίδρυσή της είχε προσελκύσει τους επενδυτές πείθοντάς τους ότι θα επικρατούσε στον τομέα της on-line πώλησης βιβλίων και δίσκων, χτίζοντας έτσι μια στερεή βάση για μελλοντικά κέρδη¹¹⁴.

Οι προσδοκίες, λοιπόν, είναι καίριος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών και η σωστή διαχείρισή τους παίζει σημαντικό ρόλο. Ενδεικτικό της σημασίας που έχει η δημιουργία εντυπώσεων στην νέα οικονομία είναι το γεγονός ότι η Barnes & Noble κατέθεσε μήνυση εναντίον της Amazon, υποστηρίζοντας ότι οι ισχυρισμοί της τελευταίας πως ήταν «το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο του κόσμου» ήταν παραπλανητικοί¹¹⁵.

επιτρέπει την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών μέσω των αναζητήσεων που κάνουν και από τα πατήματα του ποντικιού τους.

¹¹³ Shapiro – Varian, σελ. 212.

¹¹⁴ Δες και Castells, “The Internet Galaxy”, σελ. 89.

¹¹⁵ Άλλα παραδείγματα: Η Sun φρόντισε να συγκεντρώσει με κραυγαλέο τρόπο συμμάχους για την υποστήριξη της Java, μέσα από ολοσέλιδες διαφημίσεις στον Τύπο, που ανέφεραν όλες τις εταιρείες οι οποίες συμμετείχαν στο συνασπισμό της Java, κάτι που αποδεικνύει πόσο σημαντική είναι η διαχείριση των προσδοκιών σε αγορές που εμφανίζουν ισχυρές δικτυακές εξωτερικότητες. Η Corel μάλιστα κατέθεσε μήνυση εναντίον της Microsoft, προκειμένου να την εμποδίσει να διατυπώνει τον ισχυρισμό ότι ο δικός της επεξεργαστής κειμένου ήταν ο δημοφιλέστερος στον κόσμο και όχι ο WordPerfect (Shapiro – Varian, σελ. 312).

4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική, όπου σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιήσουν τη δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό περισσότερων πελατών. Πέραν αυτού, το «ηλεκτρονικό επιχειρείν» μπορεί να επεκτείνει τις ήδη υπάρχουσες αγορές ή ακόμη και να δημιουργήσει νέες. Επιπλέον, το πλήθος των πληροφοριών, η δυνατότητα επιλογής και η ταχύτητα που προσφέρει το διαδίκτυο αποτελούν πλεονεκτήματα που επιτρέπουν στους αγοραστές και τους πωλητές να προσεγγίσουν ο ένας τον άλλο με τρόπους αποτελεσματικότερους από ποτέ¹¹⁶. Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από άλλες τεχνολογίες και διαδικασίες που εισήχθησαν καινοτομικά στην οικονομική και κοινωνική ζωή, είναι ότι αποτελεί μέσο επιχειρηματικότητας τόσο για τις υπάρχουσες, όσο και για νέες επιχειρήσεις.

Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο βγαίνουν τα χρήματα στην οικονομία του διαδικτύου δεν είναι τόσο απλός όσο ήταν στη βιομηχανική εποχή¹¹⁷. Οι χρήστες του διαδικτύου που προχωρούν σε on-line αγορές εξακολουθούν να αποτελούν μειοψηφία, ενώ γεγονός είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, ακόμα δεν έχουν παρουσιάσει κέρδη. Στο κλείσιμο του περασμένου αιώνα, σχεδόν όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ακόμη και το Amazon) ήταν ζημιογόνα και συντηρούνταν οικονομικά αποκλειστικά και μόνο με την προσδοκία πως κάποτε θα παρουσιάσουν κέρδη¹¹⁸.

¹¹⁶ US Department of Commerce, "The Emerging Digital Economy II", June 1999, σελ. 10 (<http://www.ecommerce.gov>).

¹¹⁷ Σύμφωνα με τον Castells, αυτό συμβαίνει επειδή τα υπολογιστικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει τις οικονομικές αγορές, το μέρος στο οποίο καθορίζεται τελικά η αξία όλων των επιχειρήσεων (Castells, "The Internet Galaxy", σελ. 77 - 78).

¹¹⁸ Βέβαια, εδώ θα πρέπει να διευκρινίσουμε πως αυτό ισχύει κυρίως για τα B2C (Business to Consumer) καταστήματα κι αυτό γιατί οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Γι' αυτό και, ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρα sites B2B (Business to Business), οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρα θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου). (Γιώργος Επιτηδευός, «Η φούσκα του ηλεκτρονικού εμπορίου», (<http://www.izor.com/Page/1014/EL/1/>).

Παρά τις εμπορικές δυνατότητες του διαδικτύου, δεν έχει αναδυθεί ακόμη κάποιο κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο: «το Διαδίκτυο παρουσίασε τον εαυτό του στις επιχειρήσεις ως αχαρτογράφητο έδαφος, αναγκάζοντας τις εταιρείες να αναζητούν στα τυφλά στρατηγικές που λειτουργούν»¹¹⁹. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι το υπάρχον επιχειρηματικό σχέδιο και τα οργανωτικά μοντέλα δεν επαρκούν για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, όμως, το ερώτημα του τί κάνει κάποιες εταιρίες επιτυχημένες στη νέα οικονομία δεν μπορεί να απαντηθεί με σαφήνεια.¹²⁰

4.4 Ο ρόλος του μάρκετινγκ

Η μεταβολή στην έμφαση από την κατασκευή και πώληση προϊόντων στην εδραίωση και διατήρηση μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων φέρνει την προοπτική του μάρκετινγκ στην πρώτη γραμμή της εμπορικής ζωής. Τόσο, που ο Rifkin θεωρεί ότι «η επιταγή της παραγωγής, που βασίλευε ως υπέρτατη αρχή κατά τη βιομηχανική εποχή, αντιμετωπίζεται όλο και περισσότερο σαν μια υποστηρικτική του μάρκετινγκ λειτουργία»¹²¹.

Οι Tapscott, Ticoll και Lowy μιλούν για ισχυροποίηση του πελάτη που αλλάζει τον ρόλο του μάρκετινγκ¹²². Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις τους, τα τέσσερα P του μάρκετινγκ (product, price, place, promotion – προϊόν, τιμή,

¹¹⁹ Martin Kenney and James Curry “e-Commerce: Implications for Firm Strategy and Industry Configuration” (<http://hcd.ucdavis.edu/faculty/kcneney/ecommerce.html>).

¹²⁰ Ηγετικές επιχειρήσεις, όπως η Dell, η Cisco και η Amazon, φαίνεται να ακολουθούν ένα νέο επιχειρηματικό σχέδιο, που δίνει έμφαση σε μια εξαιρετικά συντονισμένη ολοκλήρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, της τεχνολογίας και των διαδικασιών. Σε πολλές περιπτώσεις, αυτές οι εταιρίες χρησιμοποιούν τεχνολογία για να εκσυγχρονίσουν λειτουργίες, να αυξήσουν την ποικιλία, να βελτιώσουν την πίστη των πελατών και, τελικά, να φέρουν αύξηση των κερδών (Giovani Atti, «e-BUSINESS ΚΑΙ e-PROCUREMENT, Εισαγωγή στην αξιοποίηση του διαδικτύου στις προμήθειες» - <http://www.plant-management.gr/development/article.asp?vol=2001&articleid=3>).

¹²¹ Rifkin, σελ. 192.

¹²² Θεωρούν ότι, από τη στιγμή που οι πελάτες συμμετέχουν σε ένα δίκτυο, «όλοι επικοινωνούν σε πολλαπλές κατευθύνσεις – και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ δεν μπορούν πια να ελέγχουν τις αντιλήψεις των πελατών. Το εμπορικό σήμα δεν είναι πια μια εικόνα καθιερωμένη μέσω της εκτίπωσης και των μέσων αναμετάδοσης: λειτουργεί ως μονάδα μέτρησης του κεφαλαίου των σχέσεων (relationship capital). Οι πελάτες αποκτούν νέα ισχύ: ο πωλητής, ο πάλαι ποτέ κωμηγός, γίνεται κωμηγημένος. Η δυναμική τιμολόγηση αμφισβητεί τις σταθερές τιμές. Οι αγοραστές, όχι μόνο οι πωλητές, καθορίζουν τις τιμές. Περισσότερο από προϊόντα προς πώληση, οι εταιρείες πρέπει να χτίζουν κεφάλαιο σχέσεων μέσα από ευρείες επικοινωνιακές στρατηγικές» (Tapscott, Ticoll, Lowy, σελ. 189)

τόπος, προώθηση) δεν μπορούν να ισχύσουν στον Παγκόσμιο Ιστό¹²³. Αντίθετα, η κορεσμένη καταναλωτική ζήτηση, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών καθιστούν δυνατή μια άρρηκτη σχέση του τύπου ένας προς έναν ανάμεσα στις εταιρείες και τους πελάτες. Ο έλεγχος του πελάτη αποκτά, έτσι, μεγάλη σημασία¹²⁴ και γίνεται στόχος της εμπορικής δραστηριότητας, καθώς ζητούμενο πλέον για την επιχείρηση είναι η οικοδόμηση μιας μακρόχρονης σχέσης με τους πελάτες της.

Ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη αυτής της σχέσης είναι η αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το διαδίκτυο και πολλαπλασιάζει τις ευκαιρίες των παροχέων πληροφοριών να γνωρίζουν τους πελάτες τους. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο βασικοί τρόποι συλλογής πληροφοριών για τους χρήστες είναι: α) δήλωση και χρέωση: συλλογή δημογραφικών πληροφοριών για τους χρήστες (π.χ. κατά τη διάρκεια της εγγραφής τους - registration - σε κάποιο δικτυακό τόπο)¹²⁵ και β) παρατήρηση, που επιτρέπει την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών μέσω των αναζητήσεων που κάνουν και από τα πατήματα του ποντικιού τους.

Σύμφωνα με τους Shapiro και Varian, αυτό το νέου τύπου μάρκετινγκ «ένας-προς-έναν» ωφελεί και τις δύο πλευρές: ο διαφημιστής έχει πρόσβαση

¹²³ Αυτό, υποστηρίζουν, συμβαίνει επειδή: α) Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη, ο οποίος συχνά συμμετέχει στη δημιουργία του προϊόντος. β) Η τιμή δεν καθορίζεται από την εταιρεία αλλά διαμορφώνεται στην πορεία, καθώς ο πελάτης αποκτά πρόσβαση σε μηχανισμούς που του επιτρέπουν να διαπραγματευτεί το ποσό που θα πληρώσει. γ) Ο τόπος χάνει την παλιά του έννοια και παύει να αποτελεί περιορισμό. Στον ψηφιακό κόσμο της πληροφορίας οι αγορές γίνονται οπουδήποτε και οποτεδήποτε. δ) Η προώθηση του προϊόντος, με την έννοια της μονόδρομης αναμετάδοσης χάνει την ισχύ της και αντικαθίσταται από μια πιο αμφίδρομη επικοινωνία. Ο πελάτης είναι αυτός που αποφασίζει εάν και ποιόν θα εμπλέξει σε μια μονόδρομη, αμφίδρομη ή «πολύδρομη» (multiway) επικοινωνία (Tapscott, Ticoll, Lowy, σελ. 191 - 192 και 198).

¹²⁴ Μάλιστα, ο Rifkin θεωρεί ότι ο έλεγχος του πελάτη έχει γίνει κάτι πολύ πιο σημαντικό από τον έλεγχο του προϊόντος, καθώς το προϊόν, σε τελευταία ανάλυση, είναι απλώς τμήμα των υπηρεσιών που συνθέτουν την σχέση με τον πελάτη (Rifkin, σελ. 196).

¹²⁵ Για παράδειγμα, η Hotmail προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε πελάτες που συμπληρώνουν ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία και τα ενδιαφέροντά τους. Αυτές οι προσωπικές πληροφορίες επιτρέπουν στη Hotmail να προσαρμόζει τις διαφημίσεις, που προβάλλονται δίπλα στα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του κάθε χρήστη. Επίσης, χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση της εξατομικευμένης διαφήμισης, που παρατηρείται σε ορισμένες μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το Yahoo!: ψάχνοντας κανείς στις μηχανές αυτές, λ.χ. για δικτυακούς τόπους σχετικά με το «ψάρεμα», θα παρουσιαστεί ένας κατάλογος τόπων που σχετίζονται με το ψάρεμα, μαζί με κάποια διαφήμιση για προϊόντα σχετικά με το ψάρεμα. Οι μηχανές αναζήτησης πωλούν τις διαφημίσεις που σχετίζονται με τα κριτήρια αναζήτησης (που αναφέρονται και ως hot words, λέξεις-κλειδιά) έναντι υψηλότερης τιμής (περίπου 50% ακριβότερα από τις μαζικές διαφημίσεις). Ο λόγος είναι απλός: οι καταναλωτές των εστιασμένων διαφημίσεων είναι πιθανό να δείχνουν προτίμηση στο διαφημιζόμενο προϊόν και ως εκ τούτου είναι πιθανότερο να το αγοράσουν (δες και Shapiro - Varian, σελ. 28 και 56).

στην αγορά που στοχεύει και οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μόνο για προϊόντα που είναι πιθανόν να τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, συγκεντρώνοντας συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με το τί θέλουν συγκεκριμένοι καταναλωτές, ο παροχέας πληροφοριών μπορεί να σχεδιάσει προϊόντα που είναι πολύ περισσότερο προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών και ως εκ τούτου έχουν μεγαλύτερη αξία¹²⁶.

Όσον αφορά στο εμπορικό σήμα (brand), δεν αποτελεί πια μια εικόνα μονόδρομα επιβεβλημένη, αλλά γίνεται πιο εύθραυστο, «υπάρχει σήμερα χάνεται αύριο κι επιστρέφει την επόμενη μέρα»¹²⁷. Η σημασία του, ωστόσο, παραμένει μεγάλη. Στον πληροφοριακά υπερφορτωμένο και γεμάτο παγίδες κόσμο του διαδικτύου, οι καταναλωτές εξακολουθούν να έλκονται από το εμπορικό σήμα, καθώς το βλέπουν σαν έναν τρόπο για να απλοποιηθούν οι επιλογές τους. Αυτό συμβαίνει τόσο επειδή το εμπορικό σήμα α) λειτουργεί ως υποκατάστατο της συλλογής πληροφοριών, βοηθώντας τους on-line αγοραστές να εντοπίσουν συγκεκριμένα προϊόντα μειώνοντας το κόστος αναζήτησης, όσο και γιατί β) χτίζει εμπιστοσύνη, αίσθηση ασφάλειας και την προσδοκία της ποιότητας του προϊόντος¹²⁸.

Στην οικονομία του διαδικτύου, περισσότερο από αλλού, η επιτυχία και η αποτυχία εξαρτώνται όχι μόνο από την αξία του προϊόντος αλλά και από τις προσδοκίες των καταναλωτών και την τύχη. *«Μια μικρή ώθηση προς τη σωστή κατεύθυνση τη σωστή στιγμή, μπορεί να είναι κρίσιμης σημασίας. Μια στρατηγική μάρκετινγκ που σχεδιάζεται έτσι ώστε να επηρεάσει τις προσδοκίες των καταναλωτών, παίζει κρίσιμο ρόλο στις δικτυακές αγορές. Ένας αέρας αναπόφευκτης επιτυχίας αποτελεί πολύ μεγάλο προσόν, όταν υπάρχουν πολύ ισχυρές οικονομίες κλίμακος λόγω ζήτησης»*¹²⁹. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Amazon, τουλάχιστον μέχρι το 2000, δεν είχε παρουσιάσει κέρδη. Παρόλα

¹²⁶ Shapiro – Varian, σελ. 28.

¹²⁷ Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Intel, για την οποία είχε διαδοθεί στο δίκτυο η φήμη ότι το chip της Pentium αντιμετώπιζε προβλήματα στο να κάνει υπολογισμούς με κινητή υποδιαστολή. Η Intel έπρεπε να σταματήσει την παραγωγή, κάτι που της стоίχισε 470 εκατομμύρια δολάρια. Το εμπορικό σήμα της Pentium «εξατμίστηκε» και άρχισαν να κυκλοφορούν ανέκδοτα στο διαδίκτυο (τί διαφορά έχει ένα εννιάχρονο παιδί από ένα chip της Pentium; Το εννιάχρονο μπορεί να κάνει διαίρεση). Παρόλα αυτά, το εμπορικό σήμα της Pentium κατάφερε, με αρκετή προσπάθεια, βέβαια, να επανέλθει και να ανακτήσει το παλιό του κύρος και το περιστατικό σχεδόν ξεχάστηκε. (Tapscott, Ticoll Lowy, σελ. 197)

¹²⁸ Tim Coltman, Timothy M. Devinney, Alopi Latukefu, David F. Midgley, "E-Business: Revolution, Evolution or Hype?", 2 January 2000, σελ. 11 και 34.

¹²⁹ Shapiro – Varian, σελ. 212.

αυτά, η εταιρεία από την ίδρυσή της είχε προσελκύσει τους επενδυτές πείθοντάς τους ότι θα επικρατούσε στον τομέα της on-line πώλησης βιβλίων και δίσκων, χτίζοντας έτσι μια στερεή βάση για μελλοντικά κέρδη¹³⁰.

Οι προσδοκίες, λοιπόν, είναι καίριος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών και η σωστή διαχείρισή τους παίζει σημαντικό ρόλο¹³¹. Ενδεικτικό της σημασίας που έχει η δημιουργία εντυπώσεων στην νέα οικονομία είναι το γεγονός ότι η Barnes & Noble κατέθεσε μήνυση εναντίον της Amazon, υποστηρίζοντας ότι οι ισχυρισμοί της τελευταίας πως ήταν «το μεγαλύτερο βιβλιοπωλείο του κόσμου» ήταν παραπλανητικοί¹³².

4.4.1 Το παράδειγμα της Amazon

Το μάρκετινγκ της Amazon μπορεί να χαρακτηριστεί υποδειγματικό, καθώς η εταιρεία εκμεταλλεύεται σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στον συγκεκριμένο τομέα¹³³. Στόχος της Amazon είναι να αποτελεί ένα κατεξοχήν «πελατοκεντρικό» κατάστημα, στο οποίο ο χρήστης νιώθει να αντιμετωπίζεται σαν ξεχωριστή οντότητα¹³⁴. Επίσης, σημαντικό μέλημα αποτελεί, η αγορά προϊόντων να είναι εύκολη και ευχάριστη¹³⁵.

¹³⁰ Δες και Castells, "The Internet Galaxy", σελ. 89.

¹³¹ Οι Shapiro και Varian θεωρούν ότι «ο πιο άμεσος τρόπος για τη διαχείριση των προσδοκιών είναι η συγκέντρωση συμμάχων και οι μεγαλύτερες ανακοινώσεις για το πόσο δημοφιλές είναι ή πρόκειται να γίνει το προϊόν σας» (Shapiro - Varian, σελ. 312).

¹³² Άλλα παραδείγματα: Η Sun φρόντισε να συγκεντρώσει με κραυγαλέο τρόπο συμμάχους για την υποστήριξη της Java, μέσα από ολοσέλιδες διαφημίσεις στον τύπο, που ανέφεραν όλες τις εταιρείες οι οποίες συμμετείχαν στο συνασπισμό της Java, κάτι που αποδεικνύει πόσο σημαντική είναι η διαχείριση των προσδοκιών σε αγορές που εμφανίζουν ισχυρές δικτυακές εξωτερικότητες. Η Corel μάλιστα κατέθεσε μήνυση εναντίον της Microsoft, προκειμένου να την εμποδίσει να διατυπώνει τον ισχυρισμό ότι ο δικός της επεξεργαστής κειμένου ήταν ο δημοφιλέστερος στον κόσμο και όχι ο WordPerfect (Shapiro - Varian, σελ. 312).

¹³³ Οι Shapiro και Varian εκτιμούν ότι το διαδίκτυο προσφέρει μοναδικές δυνατότητες στο χώρο του μάρκετινγκ, που είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθούν με άλλα μέσα. Αναφέρουν, για παράδειγμα, τις πωλήσεις σε τιμές ευκαιρίας, εκπονήσεις υπολοίπων και άλλες μορφές τιμολόγησης, που αποβλέπουν στην αύξηση των πωλήσεων και είναι «απίστευτα εύκολη υπόθεση στο διαδίκτυο, όπου οι τιμές μπορούν να αλλάζουν αμέσως». Πρόκειται για τακτικές προώθησης που αυξάνουν τις πωλήσεις, αλλά το ακόμη μεγαλύτερο πλεονέκτημά τους είναι ότι επιτρέπουν την εκτίμηση της απόκρισης της αγοράς στις αλλαγές των τιμών. «Το διαδίκτυο αποτελεί έναν πολύ ανέξοδο τρόπο έρευνας αγοράς, κάτι το οποίο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία καθώς αυξάνεται ο όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου» (Shapiro - Varian, σελ. 67).

¹³⁴ Ο ιδρυτής της εταιρείας, Jeff Bezos αναφέρει, σε μία από τις συνεντεύξεις του: Οτιδήποτε έχουμε κάνει περιστρέφεται γύρω από την εμμονή μας για τους πελάτες, περισσότερο από ότι, για παράδειγμα, τους ανταγωνιστές (...) Έχουμε μια κουλτούρα που εστιάζει στον πελάτη και την πιο πελατοκεντρική εταιρεία του κόσμου. Είναι μια φράση που χρησιμοποιούμε μέσα στην εταιρεία και σημαίνει τρία πράγματα: ακούμε, επινοούμε και εξατομικεύουμε. Ακούμε τον πελάτη. Έπειτα επινοούμε [υπηρεσίες] για λογαριασμό του, επειδή δεν είναι δουλειά του να τις επινοεί για τον εαυτό του. Και μετά τον τοποθετούμε στο κέντρο του δικού του σύμπαντος και εξατομικεύουμε την

Έτσι, η εταιρία, πέρα από τη μεγάλη επιλογή προϊόντων (που συνεχώς διευρύνεται), παρέχει ένα κανάλι αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, προσφέροντάς τους συνεχώς ένα μεγάλο εύρος από υπηρεσίες προσανατολισμένες προς τους πελάτες, οι οποίες προέρχονται από ποικίλες πηγές. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι περιλήψεις, τα αποσπάσματα, οι κριτικές, καθώς και οι προτάσεις που απευθύνει η εταιρία στον πελάτη. Το περιεχόμενο των πληροφοριών αυτών προέρχεται όχι μόνο από το προσωπικό της εταιρίας, αλλά και από τους συγγραφείς, τους εκδότες, ακόμη και τους ίδιους τους αναγνώστες. Στην Amazon, η άποψη του καθενός είναι ευπρόσδεκτη καθώς οι επισκέπτες προτρέπονται να αξιολογήσουν την πληροφορία που τους δόθηκε.

Επιπλέον, η εταιρεία έχει συγκεντρώσει μία σημαντική βάση δεδομένων για τις προτιμήσεις και τα αγοραστικά πρότυπα των πελατών της, και τους έχει, κατά μία έννοια, «δεσμεύσει», αφού γνωρίζει το e-mail και τη φυσική τους διεύθυνση. Αυτή τη γνώση μπορεί και την μετατρέπει σε προτάσεις σε συγκεκριμένο πελάτη, για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία ταιριάζουν στις αγοραστικές του συνήθειες¹³⁶. Ακόμη, επιτρέπει στους πελάτες να δημιουργούν on-line κοινότητες με φίλους και συγγενείς, όπου μοιράζονται λίστες δώρων και προτείνουν βιβλία, CD και άλλα προϊόντα¹³⁷.

Επίσης, σημαντικό ρόλο για την Amazon παίζει το e-mail. Για παράδειγμα, μετά την αγορά ενός βιβλίου, αποστέλλονται στον αγοραστή

εμπειρία τριγύρω του. (Darwin magazine, "(yet another) Interview with Jeff Bezos", by Meredith Levinson, October 2002 - <http://www.darwinmag.com/read/100102/bezos.html>).

¹³⁵ Ο Bezos θεωρεί την εμπειρία που προσφέρει η Amazon στον πελάτη αποτελεί βασικό «όπλο» της εταιρείας και αναφέρει χαρακτηριστικά: *Η εμπειρία που προσφέρουμε στον πελάτη δεν υπήρξε ποτέ αντικείμενο κριτικής. Όταν συνάντησα έναν από τους αυστηρότερους επικριτές μας σε ένα συνέδριο, μου είπε: Δεν ξέρω πώς και εάν θα καταφέρετε ποτέ να βγάλετε λεφτά, αλλά λατρεύω την υπηρεσία σας και ψωνίζω συνέχεια από εσάς.* (Οπ. π.).

¹³⁶ Ως αποτέλεσμα αυτών, η Amazon στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα ενημέρωσης για νέα προϊόντα και ειδικές προσφορές σε κάθε πελάτη χωριστά, βασισμένη σε τεχνικές οι οποίες κάνουν, με υψηλό βαθμό ακρίβειας, γνωστούς τους δυνητικούς πελάτες όσον αφορά συγκεκριμένα είδη προϊόντων. Παράδειγμα: έστω ότι η Amazon αποφασίσει να προσφέρει 20% έκπτωση, σε κάποια φωτογραφική μηχανή, η οποία παρουσιάζει υψηλό απόθεμα. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της βάσης δεδομένων των πελατών της Amazon, χρησιμοποιώντας μια ειδική εφαρμογή (ονόματι E.piphany), εντοπίζουν το σύνολο των πελατών, οι οποίοι αγόρασαν στο παρελθόν αναλώσιμα φωτογραφικής μηχανής. Ταυτόχρονα, οι στατιστικοί της Amazon, (με χρήση των εργαλείων λογισμικού της εταιρείας SAS Institute), θα κατατάξουν τους πελάτες σύμφωνα με την πιθανότητα αγοράς της φωτογραφικής μηχανής που αντιστοιχεί στον καθένα. Τα αποτελέσματα συνθέτονται και τελικά οι πελάτες που παρουσιάζουν τις αναγκαίες ταυτίσεις δέχονται, μέσω e-mail, την προσφορά έκπτωσης της Amazon για το συγκεκριμένο προϊόν. (John Foley and Steve Konicki, "Amazon's IT Agenda - The E-retailer is ramping up its technology infrastructure, from the front office to the back, to gain efficiencies and profits", November 6, 2000, InformationWeek.com - <http://www.informationweek.com/811/amazon.htm>).

¹³⁷ Οπ.π.

ηλεκτρονικά μηνύματα που τον πληροφορούν για το σημείο στο οποίο βρίσκεται κάθε φορά το αντικείμενο που αγόρασε. Κάθε τέτοιο e-mail παροτρύνει ακόμη τον παραλήπτη να ξαναμπει στον δικτυακό τόπο, προτείνοντάς του και άλλα προϊόντα που πιθανώς να τον ενδιαφέρουν. Τέτοιου είδους υπηρεσίες, που κάνουν τον πελάτη να αισθάνεται ότι τον αντιμετωπίζουν ως ξεχωριστή οντότητα, σε συνδυασμό με την ασφάλεια στις συναλλαγές, δημιουργούν μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες της κι έχουν δώσει στην Amazon ένα πολύ καλό και αξιόπιστο όνομα¹³⁸.

¹³⁸ Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η Amazon δεν έχει υποπέσει και σε «παραπτώματα», τα οποία έχουν πλήξει το όνομα της εταιρείας. Για παράδειγμα, στις 1/9/2000 η Amazon διευκρίνισε, μέσω ανακοίνωσης που δημοσίευσε από την ιστοσελίδα της, ότι σε περίπτωση που αποκτηθεί στο μέλλον από κάποια άλλη εταιρία, τότε θα παραχωρηθούν ως περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας και όλες οι πληροφορίες που αφορούν τη βάση δεδομένων των πελατών της. Στο παρελθόν η εταιρία δήλωνε ότι δε θα μοιραστεί σε καμία περίπτωση τις πληροφορίες και τα προσωπικά στοιχεία των πελατών της, παρά μόνο για λόγους στενής συνεργασίας, στο πλαίσιο του ισχυρού ανταγωνισμού. Είναι γεγονός ότι η παραπάνω αναδίπλωση στην πολιτική διαχείρισης των πληροφοριών των πελατών συνέβη σε μια άσχημη χρονικά στιγμή, αφού το θέμα είχε πάρει τεράστιες διαστάσεις και οι στατιστικές έδειχναν ότι το 46% των on-line πελατών θεωρούσαν την εγγύηση της εξεμύθειας των προσωπικών δεδομένων ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη και επιχειρήσεις. Το αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθεί μία έντονη δυσaréσκεια στους πελάτες της Amazon και συνεπώς να κλονιστεί σημαντικά η εμπιστοσύνη (brand loyalty) τους προς την εταιρία. (Robert Lemos, "Privacy woes scaring off e-shoppers", ZDNet News, September 12, 2000, <http://zdnet.com.com/2100-11-523843.html>).

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Η ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η Amazon ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1995 έχοντας ως αποστολή «να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ώστε να μετατρέψει την αγορά βιβλίων στην όσο το δυνατόν ταχύτερη, ευκολότερη και πιο διασκεδαστική αγοραστική εμπειρία». Χρειάστηκε κάποιος χρόνος για να καταλάβει η Barnes & Noble την απειλή που αναδύονταν με την Amazon και να αναπτύξει μια στρατηγική ώστε να ανταγωνιστεί τα ισχυρά σημεία του νέου ανταγωνιστή της. Αν και δημιουργήθηκε κάπως αργά, ο ιστοχώρος της Barnes & Noble (<http://www.barnesandnoble.com/>) χρησιμοποίησε ως κινητήριο μοχλό τα πλεονεκτήματα που ήδη διέθετε – εμπορικό όνομα, ικανότητα εφοδιασμού και αποθήκευσης, ολοκληρωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης, ήδη υπάρχουσες εξόδους στα μέσα επικοινωνίας και άλλες αλυσίδες, καθώς και την εμπιστοσύνη και αναγνώριση που απολάμβανε από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της στον «πραγματικό κόσμο» – ώστε να ανταγωνιστεί την Amazon. Ο δικτυακός τόπος της Barnes & Noble έφτασε το 1999 να είναι ένας από τους δέκα ιστοχώρους με τις περισσότερες επισκέψεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η είσοδος της Barnes & Noble στον Παγκόσμιο Ιστό και η πίεση που άσκησε τόσο εξωγενώς (ως ανταγωνίστρια) όσο και ενδογενώς (με την επιρροή της στους προμηθευτές βιβλίων) ανάγκασε την Amazon (που παρέμενε ο κορυφαίος λιανοπωλητής στο διαδίκτυο) να επανεξετάσει μέρη της στρατηγικής της – ειδικά σε ό,τι αφορά στην κατοχή φυσικού αποθέματος και τις προδιαγραφές διαχείρισης της παραγγελίας¹.

Το παράδειγμα της Barnes & Noble είναι ενδεικτικό του πόσο σημαντική μπορεί να είναι η είσοδος στο διαδίκτυο για μια μεγάλη επιχείρηση που δραστηριοποιείται διεθνώς στο χώρο του βιβλίου. Καθώς το βιβλίο αποτελεί και πληροφοριακό αγαθό και καθώς είναι συνυφασμένο με την έννοια της γνώσης και της πρωτοπορίας, εύλογο είναι και στην Ελλάδα, οι περισσότεροι εκδότες να αποφασίσουν την απόκτηση, έστω και μιας υποτυπώδους, δικτυακής υπόστασης. Βέβαια, η δικτυακή παρουσία από μόνη της δεν φαίνεται να αρκεί,

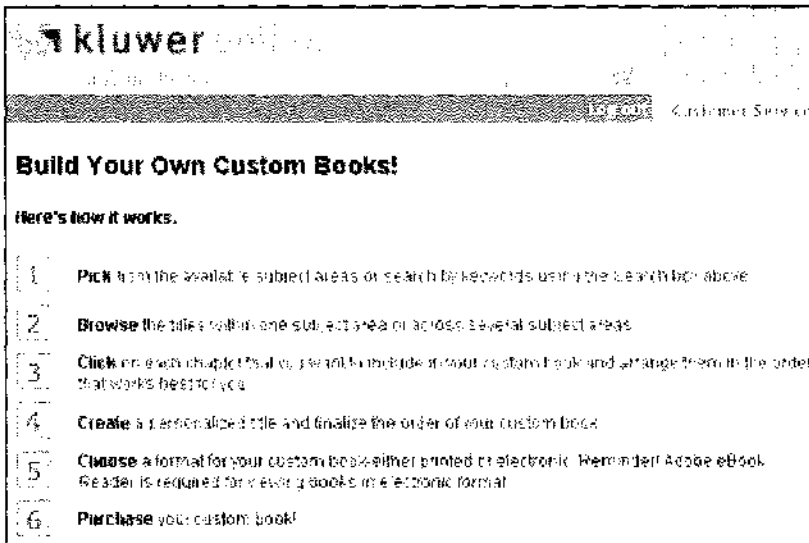
¹ Το παράδειγμα βρίσκεται στο: Tim Coltman, Timothy M. Devinney, Alopi Latukefu, David F. Midgley, "E-Business: Revolution, Evolution or Hype?", 2 January 2000, σελ. 17.

αλλά, όταν πρόκειται για μεγάλους εκδοτικούς οίκους ή βιβλιοπωλεία, χρειάζεται να συνοδεύεται και από πρωτότυπες, καινοτόμες υπηρεσίες.

Για παράδειγμα, μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι του εξωτερικού, όπως η Taylor & Francis και η Kluwer, δίνουν στους δικτυακούς τους τόπους τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει το δικό του «βιβλίο», επιλέγοντας σελίδες ή κεφάλαια από διάφορα βιβλία και συγκεντρώνοντάς τα σε ένα νέο, προσωπικό και εξατομικευμένο βιβλίο.

Συγκεκριμένα, η υπηρεσία eCompile της Taylor & Francis επιτρέπει στον χρήστη να φυλλομετρήσει και να αγοράσει ξεχωριστές σελίδες ή κεφάλαια από διάφορα ηλεκτρονικά βιβλία, δημιουργώντας ένα δικό του βιβλίο. Το εξατομικευμένο αυτό ηλεκτρονικό βιβλίο μπορεί στη συνέχεια να αποθηκευτεί στον σκληρό δίσκο του χρήστη και να χρησιμοποιηθεί offline, ενώ βρίσκεται διαθέσιμο και στην προσωπική του περιοχή λήψεων (Download Centre), από όπου μπορεί να το επεξεργαστεί, προσθέτοντας σελίδες ή κεφάλαια.

Παρόμοια υπηρεσία αποτελεί και η “Custom Book Builder” της Kluwer, όπου ο χρήστης μπορεί να φυλλομετρήσει μια σειρά από διαθέσιμα βιβλία και να «χτίσει» το δικό του, εξατομικευμένο βιβλίο, το οποίο μπορεί είτε να «κατεβάσει» σε ηλεκτρονική μορφή, είτε να του αποσταλεί τυπωμένο και δεμένο.



Build Your Own Custom Books!

Here's how it works.

1. Pick up the available subject areas or search by keywords using the search box above.
2. Browse the titles within one subject area or across several subject areas.
3. Click on each chapter title or search for the book and arrange them in the order that works best for you.
4. Create a personalized title and finalize the order of your custom book.
5. Choose a format for your custom book either printed or electronic. (Reminder: Adobe eBook Reader is required for viewing books in electronic format).
6. Purchase your custom book!

Η υπηρεσία “Custom Book Builder” της Kluwer

Με παραπλήσια λογική λειτουργεί άλλη μία υπηρεσία της Taylor & Francis, το “ePrint”, με την οποία, όπως αναφέρει ο οίκος, ο χρήστης μπορεί να

εξοικονομήσει χρήματα, καθώς μπορεί να τυπώσει, έναντι χαμηλότερου αντίτιμου, μόνο τις σελίδες ή τα κεφάλαια που επιθυμεί.

Τέλος, άλλο παράδειγμα αξιοποίησης του διαδικτύου για την προσφορά πρωτότυπων υπηρεσιών που δεν μπορεί να προσφέρει κανείς σε ένα πραγματικό βιβλιοπωλείο αποτελεί και η αναζήτηση μέσα στο ίδιο το περιεχόμενο των βιβλίων. Αυτή την υπηρεσία προσφέρει, για παράδειγμα, η εφαρμογή “DX ‘Full Content’ Search” του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου της Taylor & Francis, που επιτρέπει την αναζήτηση στο περιεχόμενο περισσότερων από 3.800 βιβλίων.

Επίσης, η Amazon, το φθινόπωρο του 2003 τη δική της εφαρμογή, ονόματι “Search Inside the Book”. Πρόκειται για μια δυνατότητα η οποία επιτρέπει τον εντοπισμό βιβλίων όχι μόνο βάσει του τίτλου, του συγγραφέα ή άλλων λέξεων-κλειδιών που έχει ορίσει ο εκδότης, αλλά και με αναζήτηση στο ίδιο το περιεχόμενο του έργου. Φυσικά, η αναζήτηση γίνεται ακόμη σε περιορισμένο αριθμό βιβλίων, τόσο λόγω του ότι δεν έχουν ψηφιοποιηθεί ακόμη αρκετά έργα, όσο και επειδή δεν δίνουν όλοι οι εκδότες άδεια για να ψηφιοποιηθούν τα βιβλία τους, φοβούμενοι ενδεχόμενες παραβιάσεις των πνευματικών τους δικαιωμάτων.

The screenshot shows the Taylor & Francis eBookstore interface. On the left is a navigation menu with categories like Agriculture, Geography & Earth Sciences, Arts, Language and Literature, Behavioral Sciences, Economics, Finance, Business & Industry, Education, Politics & IR, Sociology & Social Policy, Humanities, Interdisciplinary Studies, Language & Literature, and Reference. The main search results table is as follows:

Category	Count
Agriculture, Geography & Environmental Sciences	3
Arts, Language and Literature	289
Behavioral Sciences	38
Economics, Finance, Business & Industry	11
Education, Politics & IR, Sociology & Social Policy	50
Humanities	126
Interdisciplinary Studies	8
Language & Literature	79
Reference	15
Social Sciences	122
Total 14	192

On the right, a detailed view of a book is shown, including the title 'Metamorphosis', author 'Dante Alighieri', and a list of editions with their respective prices.

Παραδείγματα των εφαρμογών “DX ‘Full Content’ Search” της Taylor & Francis και “Search Inside the Book” της Amazon: Στην πρώτη περίπτωση, στην αναζήτηση της λέξης “metamorphosis” εμφανίζεται ανά είδος ο αριθμός των βιβλίων όπου συναντάται η λέξη, καθώς και ο αριθμός των αναφορών της. Στη δεύτερη περίπτωση, η αναζήτηση, πέρα από το ομότιτλο έργο του Κάφκα, εμφανίζει απευθείας αποσπάσματα άλλων βιβλίων όπου αναφέρεται η λέξη.

1.1. Οι εκδοτικοί οίκοι στο ελληνικό διαδίκτυο – Καταγραφή

Μετά από έρευνα που έγινε στους καταλόγους της πύλης in.gr και με αναζήτηση στο Google, στα μέσα Οκτωβρίου του 2003, καταγράφηκαν συνολικά 185 τόποι εκδοτικών οίκων. Από αυτούς δεν λειτουργούσαν οι 11, ενώ ένας βρισκόταν υπό κατασκευή και άλλος ένας υπό ανακατασκευή. Οι δικτυακοί τόποι, δηλαδή, που τελικά εξετάστηκαν ήταν 172. Προκειμένου να σκιαγραφηθεί μ' έναν όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένο τρόπο η εκδοτική δραστηριότητα στο ελληνικό διαδίκτυο, κρίθηκε σκόπιμο, πέρα από την απλή καταμέτρηση των δικτυακών τόπων, να επιχειρηθεί και ένα είδος αξιολόγησής τους. Φυσικά, καθώς ο μεγάλος όγκος του υλικού δεν ήταν δυνατό να επιτρέψει την επισταμένη μελέτη του κάθε τόπου και τον εντοπισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, η καταγραφή αυτή αρκείται στο να επισημάνει γνωρίσματα σχετικά μετρήσιμα και εύκολα αναγνωρίσιμα.

1.1.1. Γενικές παρατηρήσεις

Το να αξιολογηθεί ένας ιστοχώρος είναι εγχείρημα δύσκολο έως προβληματικό, καθώς πρόκειται για θέμα το οποίο δεν μπορεί να εξεταστεί με αυστηρά, επιστημονικά κριτήρια, αλλά σε κάποια σημεία (π.χ. σε ζητήματα αισθητικής) παρεμβάλλεται σε μεγάλο βαθμό ο προσωπικός χαρακτήρας. Εδώ, αρκούμαστε να επισημάνουμε ότι ένα ποσοστό 61% του συνόλου (105 δικτυακοί τόποι) παρουσίαζε, άλλοτε σε μικρότερο και άλλοτε σε μεγαλύτερο βαθμό, προβλήματα όπως: κακής ποιότητας εικόνες και banner, οριζόντιες και κάθετες μπάρες πλοήγησης που «ξεφυτρώνουν» σε διάφορα σημεία της σελίδας, κουραστικά για το μάτι χρώματα, υπερβολικά χοντρά περιγράμματα στα tables, κακοφτιαγμένα γραφικά. Όλα αυτά είναι στοιχεία που φανερώνουν, εκτός από έλλειψη τεχνογνωσίας και μια «ελαφρότητα» με την οποία ενδεχομένως αντιμετωπίζεται το θέμα της δικτυακής υπόστασης².

Μια ακόμη παρατήρηση που προκύπτει από την αξιολόγηση των 172 δικτυακών τόπων και αξίζει να σημειωθεί είναι ότι το περιεχόμενο 29 τόπων

² Ο επιτόλαιος τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται συχνά η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου φαίνεται από το γεγονός ότι σε αρκετούς τόπους υπάρχει μια όμορφη εισαγωγική σελίδα (συνήθως φτιαγμένη σε flash), αλλά όλες οι υπόλοιπες σελίδες είναι εμφανώς κατώτερες αισθητικά εν συγκρίσει με αυτό το εισαγωγικό.

(ποσοστό 16,86%) δεν ξεπερνά ή ξεπερνά μετά βίας τις 10 ιστοσελίδες. Οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι εμφανές ότι δημιουργήθηκαν με τη λογική του «διαφημιστικού φυλλαδίου», με σκοπό απλώς να ενημερώσουν τους επισκέπτες τους για την ύπαρξη των εκδόσεων. Οι τόποι αυτοί, όπως είναι φυσικό, δεν δίνουν τη δυνατότητα on-line αγοράς και είναι τις περισσότερες φορές κακής αισθητικής και δύσχρηστοι. Σε δυο περιπτώσεις μάλιστα, το κείμενο του περιεχομένου δεν ήταν καν δακτυλογραφημένο, αλλά αποτελούνταν από σκαναρισμένες εικόνες.

Ένα θέμα που επίσης αξίζει να ληφθεί υπόψη, ειδικά σε μια χώρα με εξαιρετικά αργές συνδέσεις όπως είναι η Ελλάδα, είναι αυτό που αφορά την ταχύτητα με την οποία φορτώνονται στον υπολογιστή του χρήστη οι ιστοσελίδες, καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει μόλις 13,2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας³. Από τους 172 ιστοχώρους που εξετάστηκαν με ένα τυπικό modem των 56 kbps, σχετικά γρήγορα φόρτωναν οι 104 (ποσοστό 60%). Ο αριθμός είναι αρκετά μεγάλος σε σχέση με το σύνολο, ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις η γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης δεν συμβάδιζε με την καλή αισθητική, γεγονός που μαρτυρά ότι πολλοί τόποι κατέβαιναν γρήγορα μόνο και μόνο επειδή ήταν φτιαγμένοι πρόχειρα και χωρίς ιδιαίτερες προδιαγραφές. Οι πιο αργές σελίδες ήταν κάποιες που χρησιμοποιούσαν εισαγωγικό σε flash και είναι χαρακτηριστικό ότι ο συνδυασμός χρήσης flash και καλής ταχύτητας φόρτωσης συναντήθηκε μόνο σε 18 περιπτώσεις.

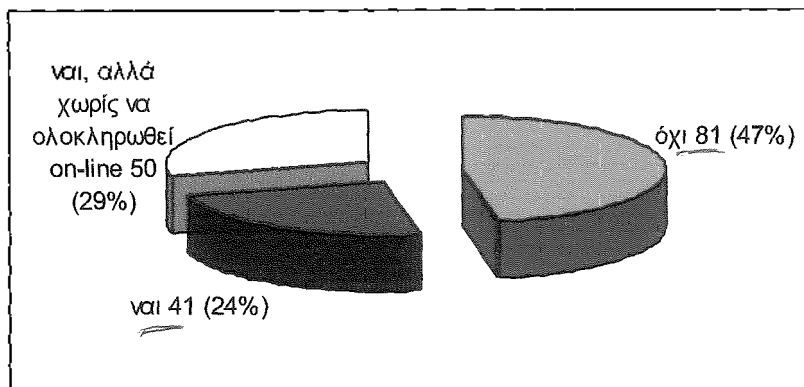
1.1.2. Δυνατότητα on-line αγοράς

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα δεκτά από τους χρήστες. Το βιβλίο ανήκει σε αυτή τη δεύτερη

³ Σύμφωνα με στοιχεία του στοιχείου του Boston Consulting Group, όπως παρουσιάζονται στο άρθρο του Γιώργου Επιτηδείου, «Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μέρος 3^ο» (<http://www.izor.com/Page/1012/EL/1/>).

κατηγορία, κι αυτό γιατί το διαδίκτυο απλοποιεί την (συχνά επίπονη στον πραγματικό κόσμο) διαδικασία αναζήτησης και εντοπισμού των βιβλίων.

Διάγραμμα 1.2: Δυνατότητα on-line αγοράς



Παρόλα αυτά, σχεδόν οι μισοί εκδοτικοί οίκοι που εξετάστηκαν (81 - ποσοστό 47%) δεν έδιναν τη δυνατότητα on-line αγοράς, ούτε καν παραγγελίας. Από τους υπόλοιπους 91 δικτυακούς τόπους, μόλις στους 41 (ποσοστό 24%) η αγορά μπορούσε να ολοκληρωθεί on-line, ενώ στους 50 (ποσοστό 29%) ο χρήστης απλώς συμπλήρωνε μια φόρμα παραγγελίας με τα στοιχεία του και μπορούσε να παραλάβει το βιβλίο μόνο με αντικαταβολή. Φυσικά, η αντικαταβολή είναι ένας πρακτικός και ασφαλής τρόπος συναλλαγής, ωστόσο, η απουσία ολοκληρωμένου συστήματος πωλήσεων (όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το προϊόν και με την πιστωτική του κάρτα) φανερώνει ότι οι περισσότεροι εκδότες δεν έχουν πιστέψει και δεν έχουν επενδύσει ακόμα στις εμπορικές δυνατότητες του διαδικτύου.

Σε γενικές γραμμές, οι δικτυακοί τόποι που μπορούν να θεωρηθούν περισσότερο άρτιοι από τεχνικής πλευράς, συνδυάζοντας αξιοπρεπή παρουσίαση του περιεχομένου τους, γρήγορη φόρτωση, την δυνατότητα on-line αγοράς ή παραγγελίας και περιεχόμενο άνω των 10 σελίδων ήταν μόλις 29 (ποσοστό 16,86%)⁴.

⁴ Εκ των οποίων, μόνο οι 16 (ποσοστό 9,30% επί του συνόλου) δίνουν τη δυνατότητα on-line ολοκλήρωσης της αγοράς.

Όπως ήδη αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος της παρούσης εργασίας, στο διαδίκτυο, περισσότερο ίσως από κάθε άλλο μέσο, η ροή της πληροφορίας είναι αμφίδρομη, καθώς στη διαμόρφωσή της συμμετέχει ενεργά και ο ίδιος ο χρήστης. Δεδομένου, λοιπόν, αυτού του αμφίδρομου χαρακτήρα, αν θέλουμε να διαμορφώσουμε σαφή εικόνα για την παρουσία του ελληνικού βιβλίου στον παγκόσμιο χώρο, δεν φτάνει μόνο να εξετάσουμε την πλευρά των παραγωγών – εκδοτών, αλλά χρειάζεται να σκιαγραφήσουμε και το επίπεδο των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου.

2.1. Η σχέση των Ελλήνων με το διαδίκτυο

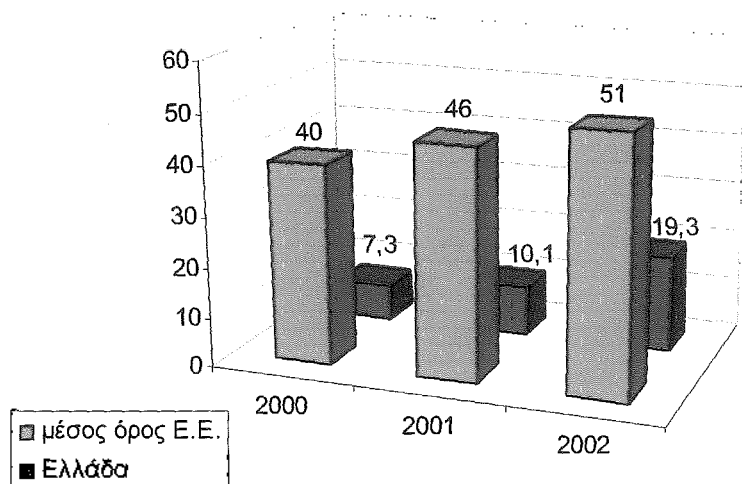
Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αρχίζει σιγά-σιγά να μπαίνει στα ελληνικά νοικοκυριά, και, σαν φυσικό επακόλουθο, αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου. Η εταιρεία Intel μετά από έρευνα στην ελληνική αγορά εκτιμά ότι επέρχεται ωρίμανση, τόσο όσον αφορά στην κατοχή και στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και ως προς το χρόνο που περνάει οι καταναλωτές στο διαδίκτυο⁵. Σύμφωνα με έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε. σε 4.032 νοικοκυριά το πρώτο τρίμηνο του 2002, το 24,1% των ερωτηθέντων διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Την ίδια περίοδο, η πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία αλλά και από τον χώρο εργασίας, εκπαίδευσης, από δημόσιες υπηρεσίες, φιλικά σπίτια, internet καφέ κ.ά. ανέρχονταν στο 14,7%⁶. Αντίστοιχη έρευνα της V-PRC, αργότερα την ίδια χρονιά (30 Ιουλίου – 27 Σεπτεμβρίου 2002) αναφέρει ποσοστό 19,3%, σχεδόν διπλάσιο από το αντίστοιχο του 2001 (διάγραμμα 2.1). Παρόλα αυτά, γεγονός παραμένει πως η διείσδυση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα ελληνικά νοικοκυριά διατηρείται χαμηλά εν συγκρίσει με την υπόλοιπη Ευρώπη, όπου φτάνει περίπου το 50%⁷.

⁵ Δελτίο τύπου, Δευτέρα, 30 Σεπτεμβρίου 2002: Τα αποτελέσματα της έρευνας της INTEL στην ελληνική αγορά, <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=17873>.

⁶ Υπουργείο Οικονομικών, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας», Αθήνα 2003, http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_02.pdf.

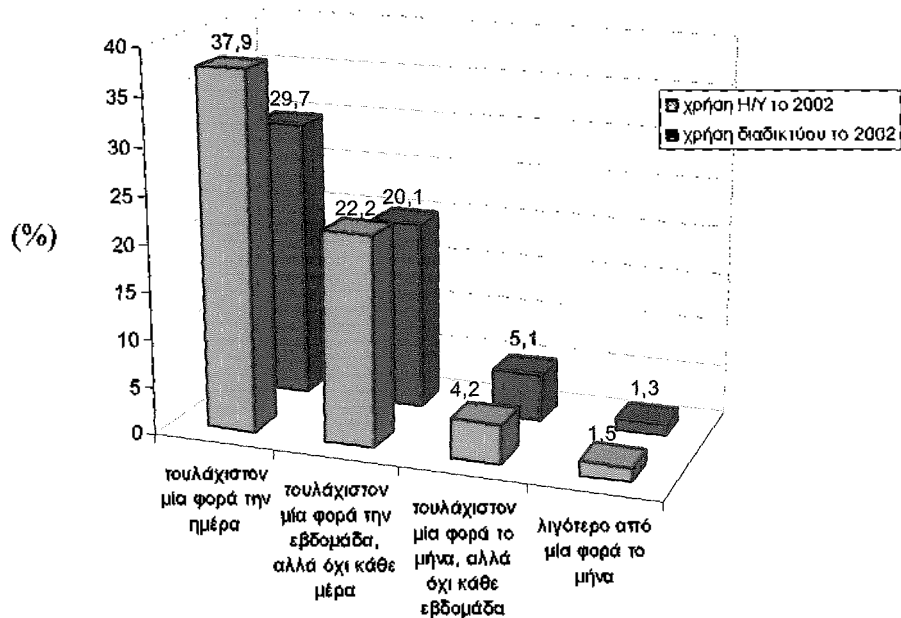
⁷ Σύμφωνα με το δελτίο τύπου του Computer Industry Almanac Inc., <http://www.c-i-a.com/pr0302.htm>.

Διάγραμμα 2.1: Εξέλιξη χρήσης του διαδικτύου σε Ελλάδα και Ε.Ε.⁸



Όσον αφορά στη συχνότητα χρήσης του υπολογιστή και του διαδικτύου, σύμφωνα με την έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε. ήταν τουλάχιστον μία φορά την ημέρα στο χώρο κατοικίας (διάγραμμα 2.2) ή εργασίας και τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα στην εκπαίδευση ή σε άλλους χώρους.

Διάγραμμα 2.2: Συχνότητα χρήσης Η/Υ και διαδικτύου ανά κατοικία⁹



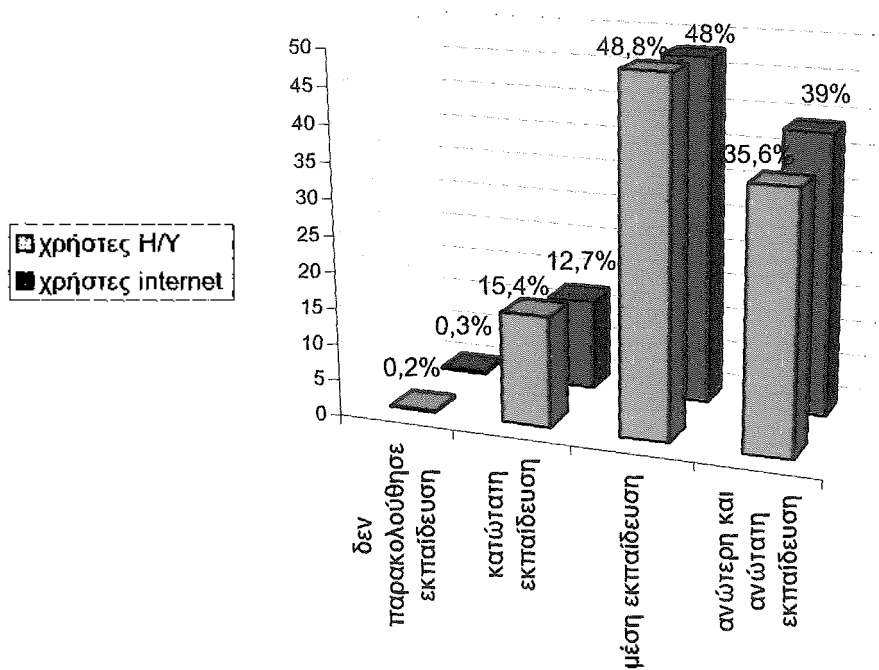
⁸ Τροποποιημένο από την πηγή: V-PRC, «Νέες Τεχνολογίες και Κοινωνία της Πληροφορίας», http://www.v-prc.gr/2/ΚΙΠ/7_gr.html.

⁹ Τροποποιημένο από την πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., ο.π.

Σε ποσοστό 48% τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, ενώ οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ακολουθούν με ποσοστό 39%. Όσον αφορά στην ασχολία των ατόμων οι εργαζόμενοι (μισθωτοί, αυταπασχολούμενοι, βοηθοί στην οικογενειακή επιχείρηση) είναι στην πρώτη θέση με ποσοστό 63,5% και ακολουθούν οι μαθητές, σπουδαστές, φοιτητές με ποσοστό 27%.

Διάγραμμα 2.3:

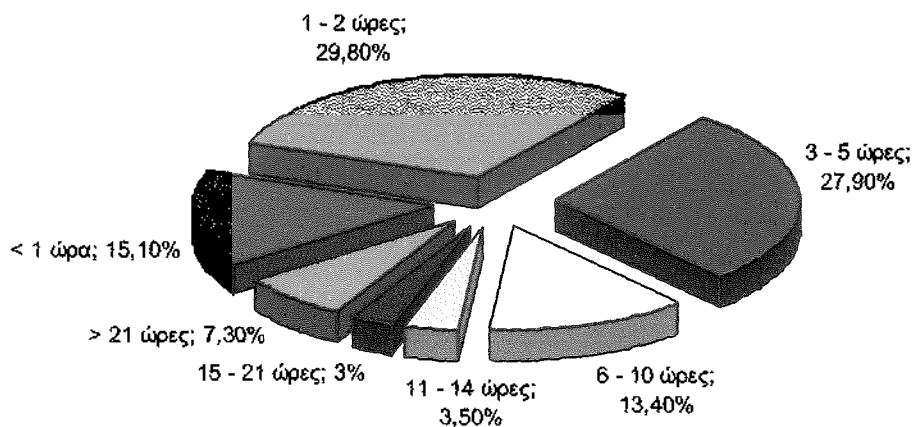
Επίπεδο εκπαίδευσης χρηστών Η/Υ και χρηστών του διαδικτύου¹⁰



Γενικά, το προφίλ του ατόμου που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., άτομο ηλικίας 16-34 ετών, εργαζόμενο, που έχει τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο / Ι.Ε.Κ.). Όσον αφορά, τέλος, στον μέσο όρο απασχόλησης των χρηστών στο διαδίκτυο, η 1 με 2 ώρες την εβδομάδα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (29,8%), ενώ με παραπλήσιο ποσοστό (27,9%) ακολουθούν οι 3 με 5 ώρες απασχόλησης εβδομαδιαίως.

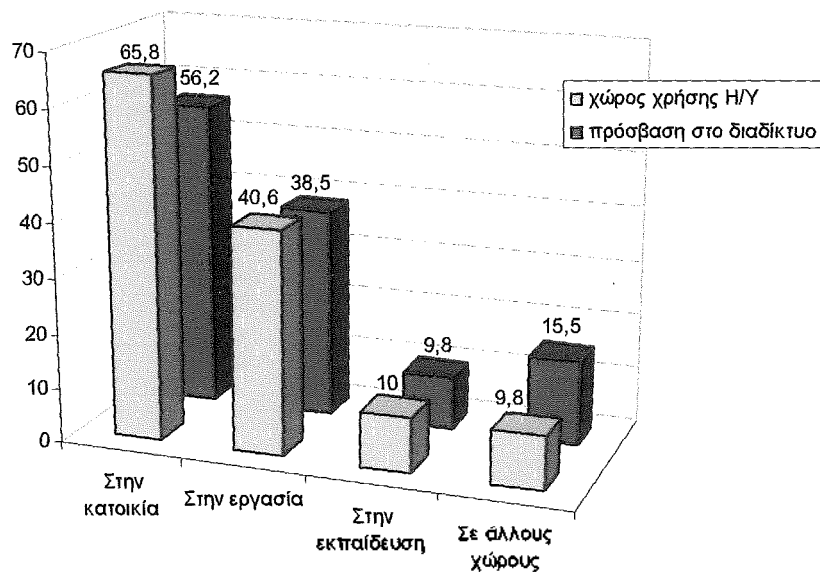
¹⁰ Τροποποιημένο από την πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., ο.π.

Διάγραμμα 2.4: Ώρες απασχόλησης την εβδομάδα στο διαδίκτυο¹¹



Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και η πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2002, μπορεί να κατανεμηθεί σε χώρους, όπου την πρώτη θέση και στις δύο περιπτώσεις κατέχει η κατοικία.

Διάγραμμα 2.5: Χώροι χρήσης Η/Υ και χώροι πρόσβασης στο διαδίκτυο¹²



Ως άλλοι χώροι χρήσης Η/Υ θεωρούνται τα internet καφέ, τα γειτονικά / φιλικά σπίτια, οι δημόσιες υπηρεσίες, κ.ά., ενώ στην περίπτωση της πρόσβασης στο διαδίκτυο, στους άλλους χώρους περιλαμβάνονται τα internet-καφέ

¹¹ Τροποποιημένο από την πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., ο.π.

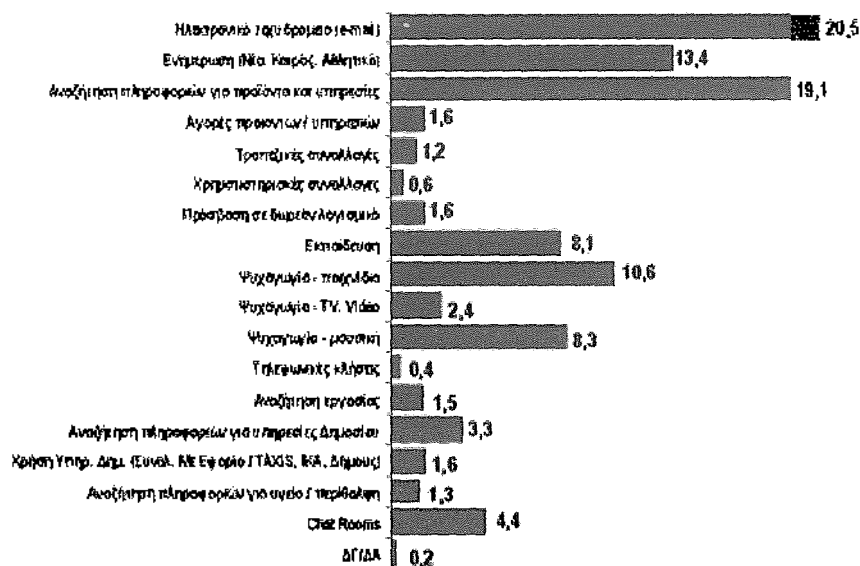
¹² Τροποποιημένο από την πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., ο.π.

(69,2%), τα φιλικά σπίτια (46,8%) και οι δημόσιες βιβλιοθήκες (6,39%). Οι υπόλοιπες δημόσιες υπηρεσίες, ταχυδρομεία, Δημαρχεία, κοινοτικά γραφεία κ.λπ. δεν εμφανίζουν απαντήσεις.

2.2. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται τον κυβερνοχώρο είναι πολλοί και ετερόκλητοι. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε., η αποστολή ή παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) βρίσκεται στην πρώτη θέση και ακολουθούν η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, η ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών και η αναζήτηση υπηρεσιών εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης. Από την ίδια έρευνα προκύπτει, επίσης, ότι όσον αφορά στους λόγους επικοινωνίας των πολιτών με τις ιστοσελίδες δημοσίων υπηρεσιών, πιο δημοφιλής είναι η λήψη πληροφοριών, ενώ ακολουθεί η αποστολή αιτήσεων, βεβαιώσεων και φορολογικών δηλώσεων. Αντίστοιχα, στην έρευνα της V-PRC (διάγραμμα 2.6) παρουσιάζονται και μια σειρά άλλων λόγων, όπως η ψυχαγωγία, τα chat-rooms κ.α. Πάντως, και στις δύο έρευνες οι τρεις πρώτοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου συμπίπτουν (e-mail, αναζήτηση πληροφοριών, ενημέρωση).

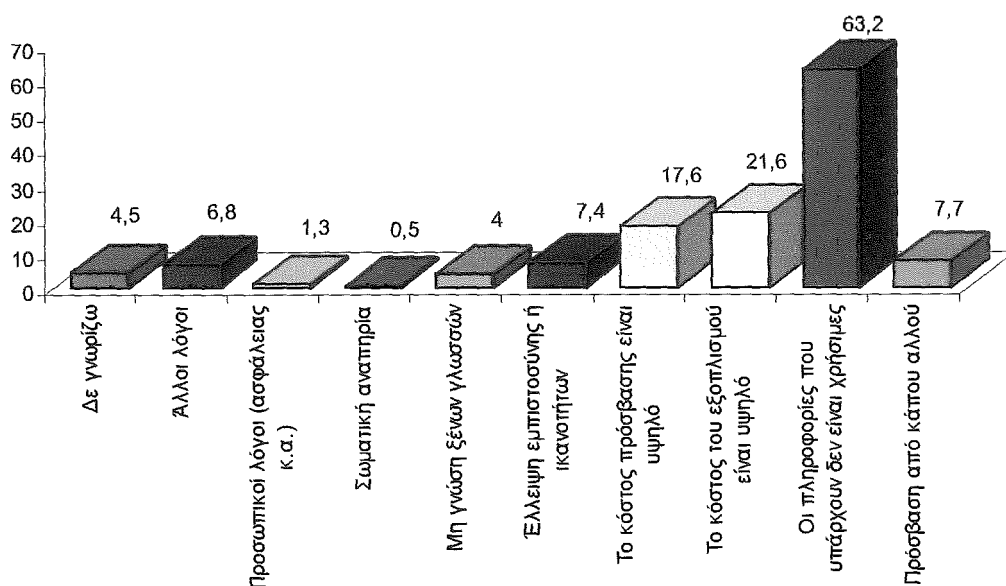
Διάγραμμα 2.6: Κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου¹³



¹³ Πηγή: V-PRC, «Νέες Τεχνολογίες και Κοινωνία της Πληροφορίας», http://www.v-prc.gr/2/KIP/7_gr.html.

Από την άλλη πλευρά, στο διάγραμμα 2.7 απεικονίζονται οι λόγοι για τους οποίους, σύμφωνα με την έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε., τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση από την κατοικία τους στο διαδίκτυο. Κυριότερος λόγος φαίνεται να είναι μη χρησιμότητα των πληροφοριών του διαδικτύου, ενώ ακολουθεί το υψηλό κόστος αφενός για εξοπλισμό (21,6%) και αφετέρου για την τηλεφωνική σύνδεση (17,6%).

Διάγραμμα 2.7: Κυριότεροι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία¹⁴



2.3. Χρήστες και ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι αμερικανοί χρήστες είχαν αρχίσει να εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους ήδη από το 1998¹⁵, ενώ στην Ευρώπη, το 2001, αγορές μέσω διαδικτύου είχε πραγματοποιήσει το 30% του on-line πληθυσμού¹⁶. Αντίθετα, στην Ελλάδα το 2002, αγορές μέσω διαδικτύου εμφανίζεται να έχει πραγματοποιήσει ποσοστό μόλις 14,8%, ενώ το υπόλοιπο 85,2% του on-line

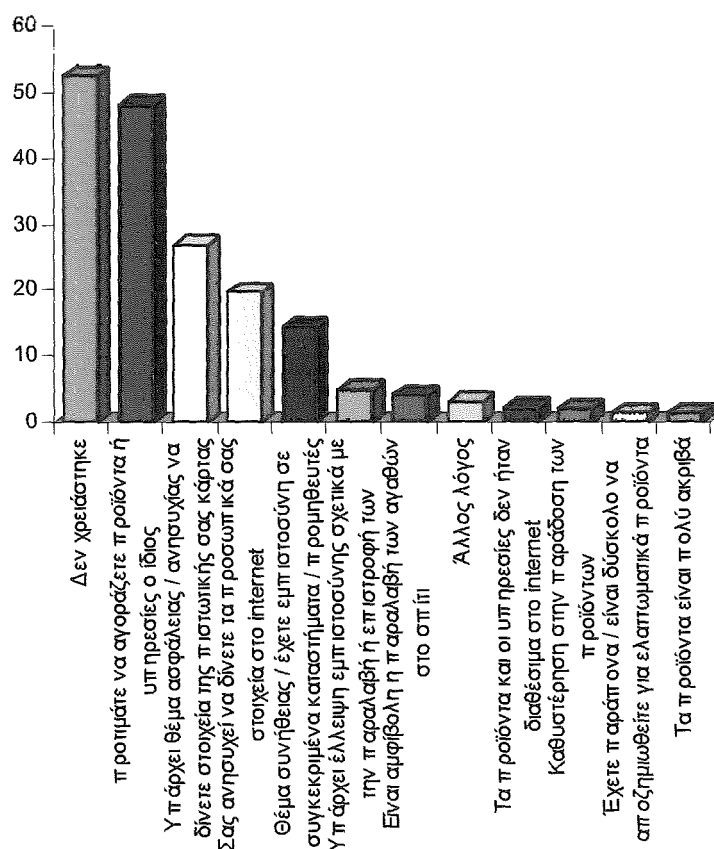
¹⁴ Τροποποιημένο από την πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε., ο.π.κ.

¹⁵ Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Odyssey το 1998, το 47% των συνδεδεμένων στο δίκτυο αμερικανικών νοικοκυριών (που αποτελούσαν το 33% του συνόλου των νοικοκυριών) είχαν κάνει on-line αγορές τους τελευταίους έξι μήνες (US Department of Commerce, "The Emerging Digital Economy II", June 1999, σελ. 6 – <http://www.ecommerce.gov>).

¹⁶ Το ποσοστό αναφέρεται στο άρθρο «Έρευνα της Jupiter research για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα», που αναδημοσιεύεται από την εφημερίδα Ημερησία στον δικτυακό τόπο go-online.gr, 13 Αυγούστου 2003 (http://www.go-online.gr/news/article.html?article_id=1022).

πληθυσμού της χώρας, για προσωπικούς και μόνο λόγους δεν έχει ποτέ αγοράσει ή παραγγείλει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Από το ποσοστό των 14,8% που πραγματοποίησαν αγορές, μόνο το 10% είχε πραγματοποιήσει αγορές κατά το παρελθόν, ενώ το 4,7% κατά το πρώτο τρίμηνο του 2002, κυρίως γιατί δε χρειάστηκε (73,7%). Από τα στοιχεία προκύπτει ότι οι κυριότεροι λόγοι για το χαμηλό ποσοστό προτίμησης για αγορές μέσω διαδικτύου είναι η συνήθεια και η έλλειψη εμπιστοσύνης.

Διάγραμμα 2.8: Κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν έγινε αγορά μέσω διαδικτύου¹⁷



Η πρόσβαση στο διαδίκτυο για αγορά ή παραγγελία προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (93,2%) ή τηλεφώνου (6,8%). Σύμφωνα με την έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε., οι κυριότερες αγορές το πρώτο τρίμηνο του 2002 αφορούν βιβλία, περιοδικά, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (40,5%), βίντεο, dvd, στερεοφωνικά συγκροτήματα, cd (33,5%), και

¹⁷ Τροποποιημένο από την πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. ο.π.π.

εξοπλισμούς ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαρτήματα αναβάθμισης π.χ. μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κ.λ.π.) με ποσοστό (27,5%)¹⁸.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο αριθμός των Ελλήνων που κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου είναι χαμηλός σε σύγκριση με τους αντίστοιχους άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Παρόλα αυτά, έρευνα της Jupiter research για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα εκτιμά ότι οι δαπάνες για ηλεκτρονικές αγορές θα αυξάνονται ετησίως κατά 42% έως το 2007. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έως το 2007 το 56% των χρηστών διαδικτύου στην Ευρώπη θα πραγματοποιούν online αγορές¹⁹. Ήδη μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Nielsen για το δεύτερο εξάμηνο του 2002, στην Σουηδία το 26% του συνολικού πληθυσμού άνω των 16 ετών έχει προχωρήσει σε αγορές μέσω διαδικτύου. Ακολουθούν οι Βρετανοί με 23%, οι Αυστραλοί με 18%, οι Ολλανδοί με 17%, οι Γερμανοί με 13%, οι Γάλλοι με 11% και το Χονγκ Κονγκ με 7%. Μια δεύτερη κατηγορία χωρών με σχετικά ανεπτυγμένο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η Ιταλία και η Βραζιλία με 5% και η Ισπανία με 4%²⁰.

Το αυξημένο ποσοστό των χωρών της Βόρειας Ευρώπης οφείλεται προφανώς στην μεγάλη διείσδυση του διαδικτύου στις χώρες αυτές, αλλά ίσως και στη διαφορετική νοοτροπία των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο που ψωνίζουν, η οποία πιθανόν να βασίζεται και στις κλιματολογικές συνθήκες του κάθε τόπου. Φυσικά, κοντά σ' αυτά δεν πρέπει να παραβλέπουμε και το χαμηλό έως μηδενικό κόστος τηλεφωνικής κλήσης σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και τις ταχύτερες συνδέσεις που διευκολύνουν τη διαχείριση της πληροφορίας²¹.

Το χαμηλό ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου στην ελληνική οικογένεια (που ωστόσο φαίνεται να αυξάνεται σταθερά), ο φόβος της χρήσης πιστωτικής

¹⁸ Σε αντίστοιχη έρευνα της Focus – Bari για το 2000, προηγούνταν η αγορά ταξιδιωτικών εισιτηρίων και ακολουθούσε η αγορά CD και εξοπλισμού H/Y και η αγορά βιβλίων (όπως παρατίθεται στο Strategic International, "e-commerce in Greece – from fiction to reality", June 2001, <http://www.strategic.gr>).

¹⁹ «Έρευνα της Jupiter research για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα», όπως αναδημοσιεύεται από την εφημερίδα Ημερησία στον δικτυακό τόπο [go-online.gr](http://www.go-online.gr), 13 Αυγούστου 2003 (http://www.go-online.gr/news/article.html?article_id=1022).

²⁰ Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, «Φλέβα χρυσού» στο Διαδίκτυο», 05-01-2003 (http://tovima.doinet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=13756&m=A36&aa=1&cookie=).

²¹ Επιτρέπουν, έτσι, στους δικτυακούς τόπους να μιμούνται αποτελεσματικότερα τις συνθήκες ενός «πραγματικού» καταστήματος, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν την κατασκευή πολυμεσικών περιβαλλόντων που φορτώνονται στον υπολογιστή του χρήστη με ελάχιστη καθυστέρηση (US Department of Commerce, "The Emerging Digital Economy II", June 1999, σελ. 7 – <http://www.ecommerce.gov>).

κάρτας μέσω διαδικτύου αλλά και οι εν γένει αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων, οι οποίοι έχουν συνδυάσει τα ψώνια με την έξοδο και την κοινωνική δραστηριότητα είναι εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν πριν την ουσιαστική άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τουλάχιστον στην B2C (Business to Consumer) πλευρά του.

CASE STUDIES

- ❖ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ
- ❖ ΨΥΧΟΓΙΟΣ
- ❖ ΛΙΒΑΝΗΣ
- ❖ ΠΑΤΑΚΗΣ
- ❖ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΣ

Τ Α Κ Ρ Ι Τ Η Ρ Ι Α Α Ξ Ι Ο Λ Ο Γ Η Σ Η Σ

Η αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου παρουσιάζει δυσκολίες, τόσο γιατί υπάρχουν πολλές πτυχές που πρέπει να εξεταστούν, όσο και επειδή δεν υπάρχουν κάποια σταθερά και κοινά αποδεκτά (ενδεχομένως και με καθολική ισχύ) πρότυπα.

Για παράδειγμα, σε ό,τι αφορά το θέμα της ευχρηστίας, ο Bennet την προσδιορίζει ως: «...την ποιότητα που κάνει μια συσκευή κατάλληλη και πρακτική για το χρήστη», ενώ βλέπει αυτό τον προσδιορισμό σαν μια ευκαιρία μέτρησης²². Τα πρότυπα ISO αντιμετωπίζουν επίσης τη ευχρηστία ως την ποιότητα του προϊόντος. Συγκεκριμένα, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ξεχωριστά στοιχεία τεσσάρων προσδιορισμών της ευχρηστίας.

Πίνακας: Τέσσερις προσδιορισμοί της ευχρηστίας²³

Shackel (1986)	Nielsen (1993)	ISO 9241-11 (1998)	ISO 9126-1 (2000)
<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματικότητα: καλή απόδοση στην επίτευξη των στόχων και πρόσβαση σε δυνατές λειτουργίες • Ευκολία εκμάθησης: βαθμός μάθησης που χρειάζεται για την επίτευξη των στόχων • Ευελιξία: προσαρμογή σε ποικιλία στόχων • Συμπεριφορά: ικανοποίηση του χρήστη από το σύστημα 	<ul style="list-style-type: none"> • Ευκολία εκμάθησης • Ευκολία απομνημόνευσης • Αποτελεσματικότητα • Υποκειμενική ικανοποίηση • Χαμηλό ποσοστό λαθών 	<ul style="list-style-type: none"> • Αποτελεσματικότητα • Αποδοτικότητα • Ικανοποίηση <p><i>«Το σημείο στο οποίο ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συγκεκριμένους χρήστες για να πετύχει συγκεκριμένους στόχους με απόδοτικότητα και ικανοποίηση σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο χρήσης».</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ευκολία στην κατανόηση • Ευκολία εκμάθησης • Ευκολία στη χρήση • Ελκυστικότητα <p><i>«Η ικανότητα του προϊόντος λογισμικού να είναι κατανοητό, να μαθαίνεται και να χρησιμοποιείται εύκολα και να είναι ελκυστικό στον χρήστη, όταν χρησιμοποιείται κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες».</i></p>

Ο προσδιορισμός των προδιαγραφών ευχρηστίας αποτελείται από την επιλογή των μετρήσιμων αποδεκτών κριτηρίων και την τοποθέτησή τους σε επίπεδα. Ωστόσο, πολλοί είναι αυτοί (όπως για παράδειγμα ο Newman, και οι Whittaker, Terveen και Nardi) που αναγνωρίζουν τη δυσκολία του να αποφασίσει κανείς αυτά τα κριτήρια χρηστικότητας. Οι Whittaker, Terveen και

²² Kai Ödmi, "What do we know about usability evaluation? A critical view", University of Oulu, Department of Information Studies (<http://www.student.oulu.fi/~koorni/digilib2003.pdf>).

²³ Πηγή: Kai Ödmi, ο.π.

Nardi αναφέρουν: «οι ερευνητές συχνά πρέπει να ξεκινήσουν από το μηδέν και να προσδιορίσουν τη δική τους εκδοχή του προβλήματος, τις δικές τους απαιτήσεις και το δικό τους σύστημα αξιολόγησης». Ο Kantowitz υποστηρίζει ότι τέτοιου είδους μετρήσεις «επιλέγονται με λιγότερο συστηματικό τρόπο και βασίζονται στη σοφία αυτού που τις επιλέγει και τους πρακτικούς περιορισμούς της κατάστασης». Ομοίως, ο Newman γράφει: «Θέλησα να συγκρίνω το πώς οι σχεδιαστές διαδραστικών συστημάτων και οι σχεδιαστές μηχανικής καθορίζουν τις προδιαγραφές, αλλά ήταν αδύνατο να βρω κάποιο πραγματικό μέτρο σύγκρισης»²⁴.

Ακόμα και τα κριτήρια του ISO 9126-1 (2000) δεν είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν είναι καθόλου σίγουρο ότι αυτά τα κριτήρια μπορούν να ανταποκριθούν στις διαφορετικές πλευρές τις διαδραστικής τεχνολογίας. «Δεδομένης της ποικιλομορφίας αυτών των προϊόντων, είναι μάλλον απίθανο ότι θα μπορούσαν να υπάρχουν γενικά κριτήρια χρησιμότητας που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν καθολικά. Επιπλέον, οι στόχοι της αξιολόγησης της ενχρηστίας συνεχώς αλλάζουν. Η μεταβαλλόμενη φύση των σκοπών αφήνää εύκολα τις προσπάθειες διαμόρφωσης μιας σταθερής, κοινά συμφωνημένης σειράς κριτηρίων»²⁵.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά, τα κριτήρια που επελέγησαν για την αξιολόγηση των πέντε μεγάλων ελληνικών εκδοτικών οίκων έχουν να κάνουν με τα εξής επίπεδα:

1. **Ευχρηστία:** Εξαιρετικά σημαντικό επίπεδο, το οποίο, όμως, όπως προαναφέρθηκε, είναι δύσκολο να μετρηθεί. Τα κριτήρια που επελέγησαν είναι ως ένα βαθμό μετρήσιμα και αφορούν τα εξής:

α) Σαφήνεια συνδέσμων. Έχει να κάνει με το κατά πόσο είναι συνεπής η χρήση των μεταφορών, έτσι ώστε ο χρήστης να μην αναρωτιέται εάν διαφορετικές λέξεις, καταστάσεις ή πράξεις σημαίνουν το ίδιο πράγμα. Σύμφωνα με τον Nielsen, καλό είναι σε αυτό τον τομέα να ακολουθούνται οι συμβάσεις της πλατφόρμας²⁶.

β) Δυνατότητα προσανατολισμού. Το κύριο πρόβλημα στους ιστοχώρους είναι η έλλειψη νοήματος σχετικά με το πού βρίσκεται

²⁴ Kai Ödmi, οπ.π.

²⁵ Kai Ödmi, οπ.π.

²⁶ Jakob Nielsen, "Ten Usability Heuristics", http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

κανείς μέσα στην τοπική οργάνωση της πληροφορίας. Οι χρήστες θα πρέπει πάντοτε να έχουν τη δυνατότητα να επιστρέψουν στην αρχική σελίδα και σε άλλα σημαντικά σημεία του ιστοχώρου. Σαφή, σταθερά εικονίδια, γραφικά που υποδηλώνουν την ταυτότητα του τόπου ή και απλό κείμενο που να πληροφορεί τον χρήστη για το πού βρίσκεται κάθε φορά, μπορούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα. Αυτοί οι βασικοί σύνδεσμοι θα πρέπει να είναι πάντοτε παρόντες και σε συγκεκριμένες θέσεις, σε κάθε σελίδα²⁷.

γ) Αναγνωσιμότητα του κειμένου. Το κείμενο θα πρέπει να διαβάζεται και να μην κουράζει τον χρήστη. Ορισμένες υποδείξεις προς αυτή την κατεύθυνση έχουν να κάνουν με την υψηλή αντίθεση μεταξύ κειμένου και φόντου (σύμφωνα με τον Tognazzini, προτιμότερο όλων είναι το μαύρο κείμενο σε λευκό ή απαλό κίτρινο φόντο – ενώ συνιστά αποφυγή των σκουρόχρωμων φόντων), τη χρήση ευανάγνωστων γραμματοσειρών και την προσεκτική επιλογή των χρωματικών αντιθέσεων²⁸.

δ) Δυνατότητα αναζήτησης. Εξίσου σημαντική λειτουργία, που αφορά τόσο την σαφή παρουσίαση των αποτελεσμάτων (με επαρκείς αλλά και απεριττες πληροφορίες), όσο και την δυνατότητα αναζήτησης με διάφορα κριτήρια.

2. Συμβατότητα: Αφορά το πώς βλέπουν τις ιστοσελίδες του δικτυακού τόπου χρήστες με διαφορετικό εξοπλισμό σε υλικό και λογισμικό. Πρόκειται για θέμα εξαιρετικά σημαντικό, που όμως δεν μπορεί να εξεταστεί εξονυχιστικά σε αυτή την εργασία. Έτσι, εδώ περιοριζόμαστε σε τρία βασικά χαρακτηριστικά:

α) Οι σελίδες και τα γραφικά θα πρέπει να φαίνονται σωστά στους περισσότερους φυλλομετρητές. Εδώ εξετάζουμε τους δικτυακούς τόπους στους φυλλομετρητές Internet Explorer, Netscape και Opera.

²⁷ WebStyleGuide 2nd Edition, User-centered design, <http://www.webstyleguide.com/interface/user-centered.html>

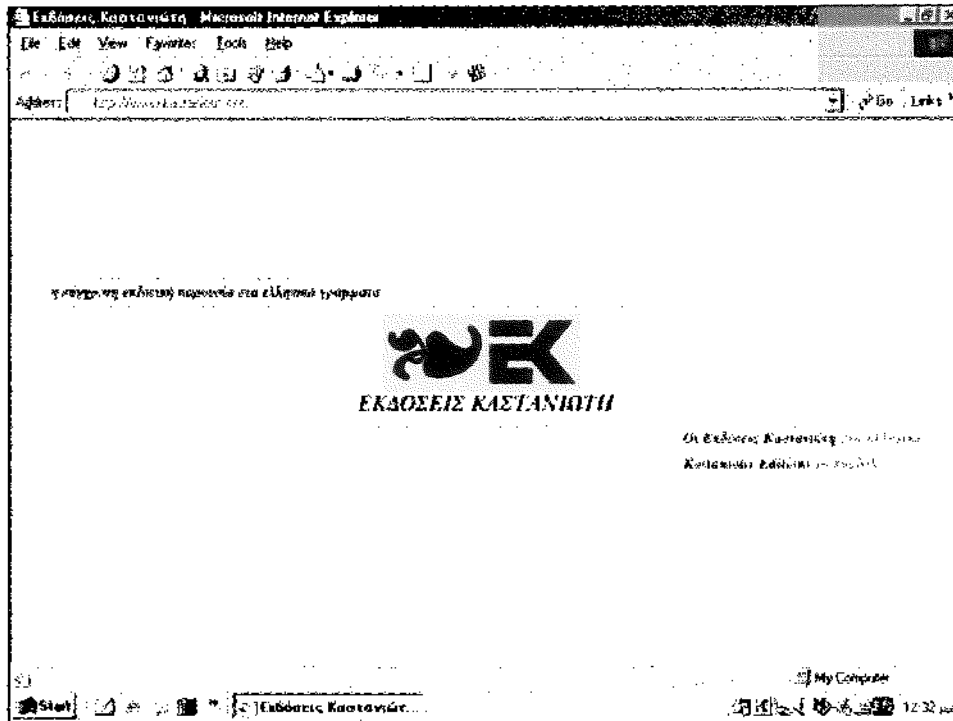
²⁸ Bruce "Tog" Tognazzini, "First Principles of Interaction Design", <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>

- β) Ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να φαίνεται εξίσου καλά τόσο σε ανάλυση 800x600 (οθόνη 15 ιντσών), όσο και σε ανάλυση 1024x768 (οθόνη 17 ιντσών).
- γ) Οι χρήστες δεν ανέχονται τις καθυστερήσεις, ειδικά εάν συνδέονται με dial-up modem, που είναι και η πλειοψηφία των Ελλήνων. *«Γενικά, χρειάζεται φειδώ σε ό,τι αφορά τα γραφικά. Ακόμα και χρήστες με συνδέσεις υψηλής ταχύτητας, εκτιμούν μια σελίδα που φορτώνει γρήγορα»²⁹*. Οι σελίδες, επομένως, θα πρέπει να φορτώνουν σε λιγότερο από ένα λεπτό, χρησιμοποιώντας ένα τυπικό modem των 56 kbps³⁰.
- 3. Παρουσίαση του περιεχομένου:** Ένα από τα κριτήρια του διαγωνισμού “Talking Hands Award” αναφέρει ότι *«οι πληροφορίες που παρέχει ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να είναι μοναδικές και να παρέχουν μια νέα ή διαφορετική προοπτική του θέματος που παρουσιάζουν»³¹*. Η ποιότητα του περιεχομένου στους δικτυακούς τόπους των εκδοτικών οίκων μπορεί ως ένα σημείο να μετρηθεί τόσο με τον τρόπο παρουσίασης των βιβλίων (φωτογραφία του εξωφύλλου, περιγραφή του έργου, δημοσίευση κριτικές, παράθεση αποσπασμάτων / περιεχομένων) όσο και με τον τρόπο παρουσίασης των συγγραφέων (φωτογραφία, βιογραφικό, κατάλογος έργων, συνεντεύξεις).
- 4. Αλληλόδραση και επαφή με τον χρήστη:** Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι η διαδραστικότητα. Στο επίπεδο αυτό εξετάζουμε το κατά πόσο οι δικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν την ανάδραση (π.χ. με ένα forum ή με αποστολή σχολίων) αλλά και το κατά πόσο αξιοποιούν τη δυνατότητα που τους δίνει το διαδίκτυο ως προς το να διατηρήσουν την επαφή τους με τον χρήστη ακόμη κι όταν αυτός φύγει από τον ιστοχώρο (π.χ. με newsletter ή διαγωνισμούς).

²⁹ WebStyleGuide 2nd Edition, User-centered design, <http://www.webstyleguide.com/interface/user-centered.html>

³⁰ Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν κριτήρια αξιολόγησης του διαγωνισμού “Talking Hands Award”, <http://faeriekeeper.net/criteria.htm>.

³¹ Talking Hands Award, <http://faeriekeeper.net/criteria.htm>



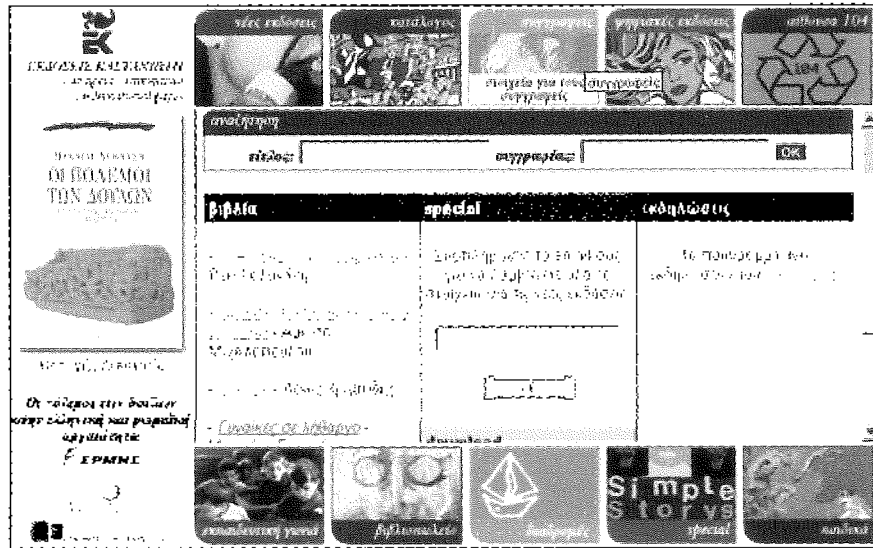
Οι Εκδόσεις Καστανιώτη ιδρύθηκαν το 1968 και σήμερα αποτελούν έναν από τους μεγαλύτερους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας με διεθνή προσανατολισμό. Εκδίδουν βιβλία σύγχρονης ελληνικής και ξένης λογοτεχνίας, κλασικής λογοτεχνίας, βιβλία για το θέατρο, την τέχνη, τη φιλοσοφία, την ιστορία, την πολιτική, την οικονομία, την οικολογία, τον κινηματογράφο, την επικοινωνία, την παιδαγωγική, την ψυχολογία, την αστρολογία, τον αθλητισμό, καθώς και διάφορες κατηγορίες παιδικών βιβλίων. Επίσης εκδίδουν παιχνίδια, εκπαιδευτικούς και εγκυκλοπαιδικούς τίτλους για παιδιά και μεγάλους σε CD-ROMs.

1.1. Ευχρηστία

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Καστανιώτη βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.kastaniotis.com>. Προσπερνώντας το κομψό, λιτό και γρήγορο στη φόρτωση εισαγωγικό, φτάνουμε στην πρώτη σελίδα του τόπου, η οποία περιέχει ορισμένα στοιχεία σταθερά και αμετάβλητα σε όλες τις επόμενες σελίδες. Τα

στοιχεία αυτά είναι: α) το λογότυπο (banner) του οίκου, με δυο συνδέσμους που οδηγούν στην παρουσίαση του οίκου ο ένας και στην αποστολή e-mail ο άλλος, ενώ υπάρχει και σύνδεσμος με την ξενόγλωσση (αγγλική) εκδοχή του δικτυακού τόπου και β) η μπάρα πλοήγησης, που «περικυκλώνει» την σελίδα και περιέχει τις εξής ενότητες (οι οποίες επεξηγούνται με την μετακίνηση του κέρσορα επάνω τους):

1. *Νέες εκδόσεις (όλες οι μελλοντικές και νέες εκδόσεις)*: Παρέχονται πληροφορίες για τις εκδόσεις των δύο τελευταίων μηνών καθώς επίσης και για τα βιβλία που θα κυκλοφορήσουν στο άμεσο μέλλον.
2. *Κατάλογος (πλήρης κατάλογος των βιβλίων)*: Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ταξινόμηση με σειρά εκδόσεων ή γενική ταξινόμηση.
3. *Συγγραφείς (στοιχεία για τους συγγραφείς)*: Παρουσιάζονται βιογραφικά και βιβλιογραφικά στοιχεία όλων των συγγραφέων.
4. *Ψηφιακές εκδόσεις (παρουσίαση των CD-ROM)*: Παρουσίαση των ηλεκτρονικών εκδόσεων του οίκου.
5. *Αίθουσα 104 (η αίθουσα λόγου και τέχνης)*: Παρουσιάζεται το Κέντρο Λόγου και Τέχνης 104 των εκδόσεων Καστανιώτη, όπου γίνονται εκδηλώσεις σχετικές με το βιβλίο.
6. *Εκπαιδευτική γωνιά (βιβλία γνώσης και πληροφόρησης)*: Παρουσιάζονται τα εκπαιδευτικά βιβλία του οίκου.
7. *Βιβλιοπωλείο (παραγγελίες βιβλίων και CD-ROM)*: Εμφανίζονται τα βιβλία που επιθυμεί να παραγγείλει ο χρήστης και φόρμα αποστολής στοιχείων.
8. *Διαδρομές (περιοδικό Διαδρομές)*: Παρουσίαση του περιοδικού Διαδρομές, που ασχολείται με τη θεωρητική θεμελίωση της Παιδικής Λογοτεχνίας, την παρουσίαση παιδικών βιβλίων και την πληροφόρηση γύρω από την κίνηση των παιδικών βιβλίων.
9. *Special (ειδικά θέματα και διαγωνισμοί)*: Φόρμα επικοινωνίας με τη συμπλήρωση της οποίας ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται με e-mail για τα νέα από το χώρο του βιβλίου, τους διαγωνισμούς και τις δυνατότητες που προσφέρουν οι Εκδόσεις Καστανιώτη.
10. *Παιδικά (παιδική επιμόρφωση και ψυχαγωγία)*: Λογοτεχνία για παιδιά και εφήβους.



Η αρχική σελίδα των εκδόσεων Καστανιώτη

Όπως φαίνεται και στην εικόνα, στην αρχική σελίδα των εκδόσεων Καστανιώτη, υπάρχουν ακόμη τα εξής:

- Μηχανή αναζήτησης κατά τίτλο βιβλίου ή / και κατά συγγραφέα. Τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν τον τίτλο του έργου, με σύνδεση στην παρουσίασή του και το όνομα του συγγραφέα, χωρίς κάποια άλλη περιγραφή.
- Συνοπτική παρουσίαση (τίτλος και συγγραφέας) ορισμένων από τις νέες εκδόσεις.
- Φόρμα επικοινωνίας ώστε να ενημερώνεται ο χρήστης με e-mail για όλες τις νέες εκδόσεις.
- Περιοχή download όπου ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει στον υπολογιστή του καταλόγους (αλφαβητικούς και γενικούς τιμοκαταλόγους 2003, λίστα ξένης λογοτεχνίας 2002) σε μορφή .pdf.
- Πρόγραμμα εκδηλώσεων του κάθε μήνα.

Τέλος, στην αριστερή πλευρά της σελίδας επιλέγεται κάθε φορά ένα βιβλίο το οποίο προβάλλεται ξεχωριστά, με την παράθεση της εικόνας του εξωφύλλου του. Οι σελίδες στις οποίες οδηγούν οι σύνδεσμοι δεν διαφέρουν σε δομή και εμφάνιση από την αρχική, καθώς, όπως ήδη αναφέρθηκε, η μπάρα πλοήγησης (οριζόντια και κάθετη) παραμένει παντού σταθερή.

Σε ό,τι αφορά την αναγνωσιμότητα, αν και τα κείμενα είναι ευανάγνωστα, το γεγονός ότι η μπάρα πλοήγησης (πάνω και κάτω) καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της οθόνης, καθιστά δύσκολη την ανάγνωση, ειδικά σε ανάλυση 800x600, καθώς ο χρήστης είναι αναγκασμένος να κάνει scroll ακόμη και για να διαβάσει κείμενα όχι μεγαλύτερα από μία παράγραφο.

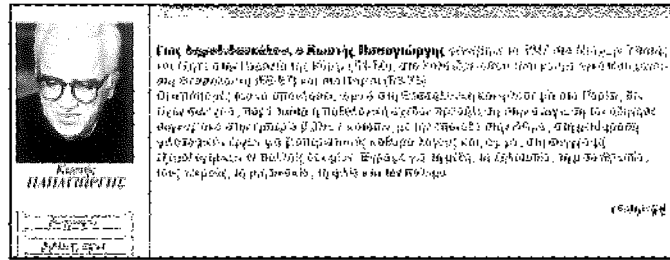
1.2. Συμβατότητα

Η ταχύτητα φόρτωσης της αρχικής σελίδας (όχι της εισαγωγικής) των εκδόσεων Καστανιώτη είναι σχετικά καλή, καθώς φορτώνει σε λιγότερο από 1 λεπτό. Σε ό,τι αφορά την εμφάνιση σε οθόνες διαφορετικής ανάλυσης, οι ιστοσελίδες φαίνονται καλύτερα σε οθόνες με ανάλυση 1024x768 (17 ιντσών), αλλά όχι τόσο καλά με ανάλυση 800x600 (οθόνη 15 ιντσών), καθώς το κεντρικό frame είναι πολύ μικρό. Τέλος, ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Καστανιώτη φαίνεται εξίσου καλά και στους τρεις φυλλομετρητές (Internet Explorer, Netscape Navigator, Opera).

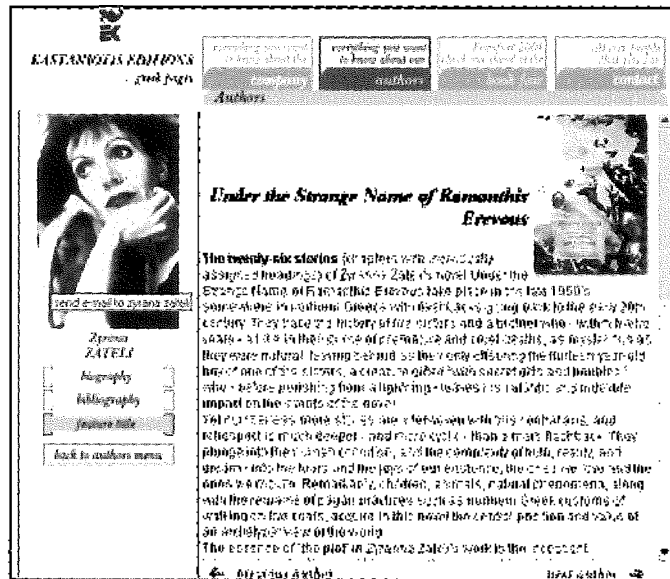
1.3. Η παρουσίαση των βιβλίων

Η παρουσίαση του κάθε βιβλίου στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Καστανιώτη είναι αρκετά σύντομη ώστε να καταλαμβάνει μόνο μία ιστοσελίδα και περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- *Τον τίτλο του έργου.*
- *Μία φωτογραφία του εξώφυλλου.*
- *Το όνομα του συγγραφέα.* Είναι σύνδεσμος (link) που οδηγεί σε ένα σύντομο βιογραφικό του συγγραφέα και σε άλλα έργα του που έχουν εκδοθεί από τον Καστανιώτη.
- *Την σειρά έκδοσης στην οποία ανήκει το έργο και είναι σύνδεσμος που οδηγεί στα άλλα έργα της ίδιας σειράς.*
- *Διάφορα άλλα στοιχεία που περιγράφουν το έργο, όπως το είδος, το όνομα του μεταφραστή (αν υπάρχει) το έτος της πρώτης έκδοσης, τον αριθμό σελίδων, τον αριθμό ISBN και, φυσικά, την τιμή.*
- *Ένα κουμπί παραγγελίας του βιβλίου.*



Αντίθετα, στην αγγλική έκδοση η παρουσίαση των συγγραφέων είναι σαφώς πιο προσεγμένη. Έτσι, εκτός από τη φωτογραφία, το βιογραφικό και τα βιβλιογραφικά στοιχεία, υπάρχει και η ενότητα “feature title”, όπου παρουσιάζεται το «εξέχον έργο» του συγγραφέα. Η παρουσίασή του συχνά περιλαμβάνει, εκτός από την περιγραφή της πλοκής, και σχόλια κριτικών. Τέλος, η αγγλική έκδοση δίνει και τη δυνατότητα αποστολής e-mail στον συγγραφέα. Βέβαια, ο λογαριασμός e-mail έχει φτιαχτεί από τον ίδιο τον Καστανιώτη (π.χ: ονομα.συγγραφέα@kastaniotis.com) και είναι χαρακτηριστικό ότι ο χρήστης μπορεί να στείλει e-mail ακόμη και σε συγγραφείς οι οποίοι δεν ζουν πια.



Σε γενικές γραμμές, για το θέμα της παρουσίασης των συγγραφέων στον ιστοχώρο του Καστανιώτη ισχύουν όσα αναφέρθηκαν και για την παρουσίαση των βιβλίων. Ενώ υπάρχουν πλήρεις και συγκροτημένες πληροφορίες για τους συγγραφείς και το έργο τους, δεν υπάρχει (τουλάχιστον στην ελληνική έκδοση) η δυνατότητα κάποιας μορφής επικοινωνίας ή ακόμα και συζήτησης μαζί τους.

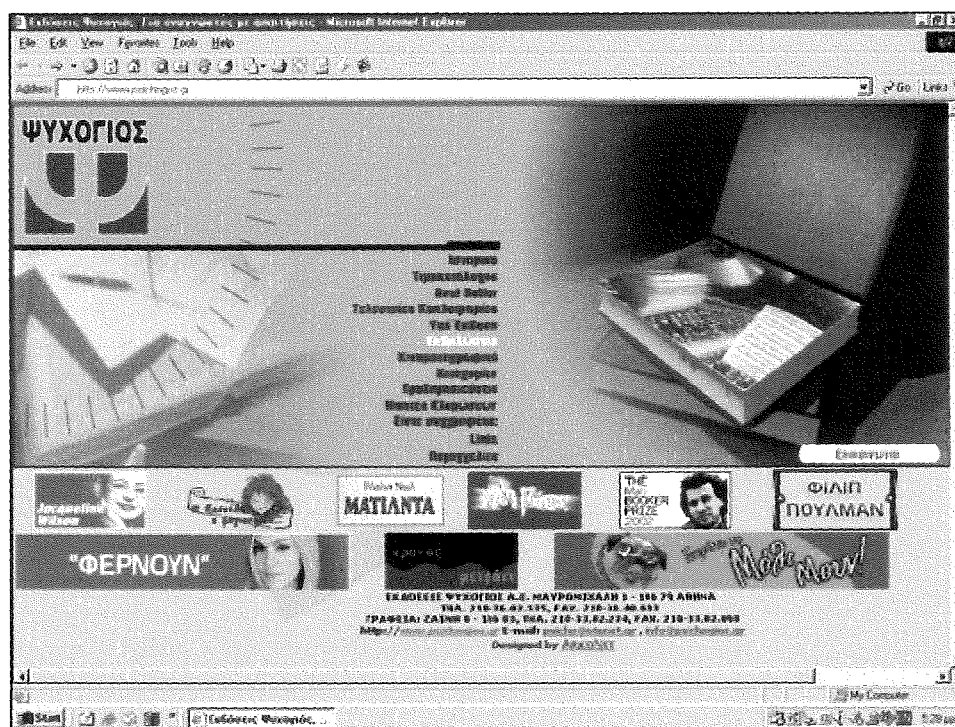
Ένα παράδειγμα του πώς θα μπορούσε να ήταν πληρέστερη η παρουσίαση των συγγραφέων, μας δίνει ο τρόπος που παρουσιάζει π.χ. η Barnes & Noble τους συγγραφείς, στην ενότητα “Meet the Writers”. Εκεί, δίνεται στον αναγνώστη μια πολύπλευρη, σχεδόν ολοκληρωμένη, εικόνα του συγγραφέα μέσα από το βιογραφικό του, συνεντεύξεις, προτάσεις για τα βιβλία με τα οποία πρέπει να ξεκινήσει κανείς αν θέλει να γνωρίσει το έργο του, σύνδεση με άλλους συγγραφείς που τον ενέπνευσαν και τον επηρέασαν κ.α. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να επιλέξει να λαμβάνει ενημέρωση για κάθε νέα έκδοση του αγαπημένου του συγγραφέα.

1.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Καστανιώτη δείχνει μια διάθεση να λειτουργήσει πέρα από τη λογική της απλής διαφήμισης και να ενισχύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη για το βιβλίο και τις δραστηριότητες του οίκου. Αυτή η πρόθεση φαίνεται κυρίως από το γεγονός ότι στην πρώτη κιόλας σελίδα υπάρχει φόρμα επικοινωνίας για δωρεάν ενημέρωση σχετικά με τις νέες εκδόσεις του οίκου, καθώς και κατάλογος με τις εκδηλώσεις του μήνα³². Επίσης, όπως ήδη αναφέρθηκε, στην αγγλική έκδοση του τόπου υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με κάποιους από τους συγγραφείς.

Εντούτοις, πολλές και σημαντικές δυνατότητες του διαδικτύου και του υπερκειμένου μένουν αναξιοποίητες, καθώς ο δικτυακός τόπος δεν διαθέτει ιδιαίτερα στοιχεία διαδραστικότητας. Έτσι, η συμμετοχή του χρήστη-αναγνώστη στη διαμόρφωση της ύλης του ιστοχώρου είναι μηδενική, καθώς δεν μπορεί ούτε καν να δημοσιεύσει τη γνώμη του για κάποιο από τα βιβλία. Αν και στο θέμα της ευχρηστίας ο δικτυακός τόπος τα πηγαίνει αρκετά καλά, καθώς δεν αφήνει τον αναγνώστη να χαθεί στο πλήθος των σελίδων του, ωστόσο, οι επιλογές του χρήστη είναι αρκετά περιορισμένες και η ροή της πληροφορίας μοιάζει μάλλον μονόδρομη.

³² Οι κατάλογοι αυτοί είναι γενικοί και δεν προσφέρουν δυνατότητα προσαρμογής στις απαιτήσεις του χρήστη, όπως προσφέρει π.χ. η υπηρεσία “Kluwer Alert” των εκδόσεων Kluwer, που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει το «προφίλ», ώστε να λαμβάνει ενημέρωση μόνο για θέματα που τον ενδιαφέρουν, καθώς και τα περιεχόμενα των περιοδικών που επιθυμεί.

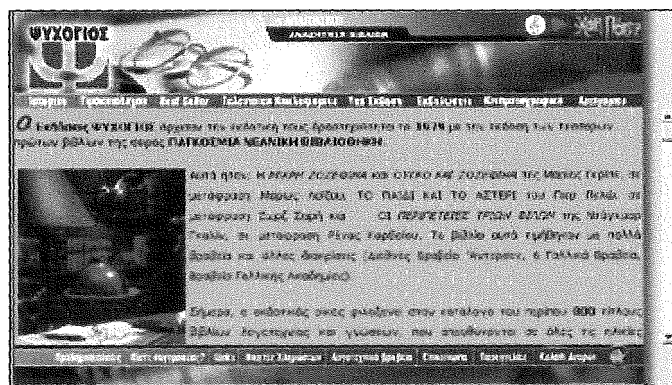


Οι εκδόσεις Ψυχογιός άρχισαν την εκδοτική τους δραστηριότητα το 1979 και το 1995 η επιχείρηση μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρεία. Σήμερα, ο εκδοτικός οίκος φιλοξενεί στον κατάλόγό του περίπου 800 τίτλους βιβλίων λογοτεχνίας και γνώσεων, που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες αναγνωστών. Το 2002 εκδόθηκαν περίπου 100 νέοι τίτλοι και μέχρι τα τέλη του έτους υπολογίζονταν να έχουν διακινηθεί 800.000 αντίτυπα βιβλίων, αξίας περίπου 5.300.000 ευρώ. Παράλληλα, από το 2000, η εταιρεία συμμετέχει στην Ανώνυμη Εταιρεία Star Books μαζί με τους εκδοτικούς οίκους Κέδρος, Μίνωα και Πατάκη, η οποία έχει ως κύριο αντικείμενο τη δημιουργία αλυσίδας βιβλιοπωλείων σε όλη την Ελλάδα καθώς και τη συνεργασία σε επίπεδο Franchising με υπάρχοντα βιβλιοπωλεία. Οι Εκδόσεις Ψυχογιός απασχολούν 30 εργαζομένους που εντάσσονται στα τμήματα εκδοτικού, παραγωγής, πνευματικών δικαιωμάτων, πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, DTP (Desk Top Publishing), στην οικονομική διεύθυνση και στην αποθήκη. Επίσης, μερικές δεκάδες εξωτερικοί συνεργάτες εργάζονται στη μετάφραση, επιμέλεια, διόρθωση, φωτοσύνθεση, εκτύπωση και βιβλιοδεσία των βιβλίων.

2.1. Ευχρηστία

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Ψυχογίος βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.psichogios.gr>. Πρόκειται για έναν εντυπωσιακό (όσο και αργό για τα ελληνικά δεδομένα) ιστοχώρο φτιαγμένο σχεδόν εξολοκλήρου σε flash, που φανερώνει την πρόθεση του οίκου να μπει δυναμικά στον χώρο του διαδικτύου. Στην πρώτη σελίδα υπάρχουν οι βασικές συνδέσεις που διατηρούνται σταθερές σε όλες τις υπόλοιπες σελίδες, αποτελώντας την μπάρα πλοήγησης του τόπου. Οι συνδέσεις αυτές είναι:

1. *Ιστορικό*: Σχετικά εκτενής παρουσίαση του εκδοτικού οίκου Ψυχογίος και των δραστηριοτήτων του.
2. *Τιμοκατάλογος*: Αλφαβητικός τιμοκατάλογος των βιβλίων. Διατίθεται επίσης και σε αρχείο .pdf.
3. *Best Seller*: Παρουσίαση των best seller των εκδόσεων Ψυχογίος ανά κατηγορία.
4. *Τελευταίες κυκλοφορίες*: Οι τελευταίες κυκλοφορίες, επίσης ανά κατηγορία.
5. *Υπό έκδοση*: Τα βιβλία που βρίσκονται υπό έκδοση από τις εκδόσεις Ψυχογίος.
6. *Εκδηλώσεις*: Κατάλογος εκδηλώσεων κατά ημερομηνία εκδήλωσης.
7. *Κινηματογραφικά*: Παρουσίαση βιβλίων τα οποία διασκευάστηκαν στον κινηματογράφο ή αποτελούν διασκευές κινηματογραφικών ταινιών.
8. *Κατηγορίες*: Γενικός κατάλογος των βιβλίων ανά κατηγορία.
9. *Προδημοσιεύσεις*: Αποσπάσματα από βιβλία που δεν έχουν κυκλοφορήσει ακόμα.
10. *Νικητές κληρώσεων*: Ανακοίνωση των ονομάτων των νικητών διάφορων διαγωνισμών των εκδόσεων Ψυχογίος.
11. *Είστε συγγραφείς*; Πληροφορίες για τους συγγραφείς που επιθυμούν να εκδώσουν τα έργα τους στις εκδόσεις Ψυχογίος.
12. *Links*: Συνδέσεις με άλλους δικτυακούς τόπους που αφορούν το ελληνικό βιβλίο.
13. *Παραγγελίες*: Φόρμα παραγγελίας και οδηγίες για αγορές βιβλίων μέσω διαδικτύου.



Επίσης, στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου υπάρχουν συνδέσεις με ιστοχώρους που έχουν φτιαχτεί αποκλειστικά για συγκεκριμένα βιβλία ή συγγραφείς, καθώς επίσης κι ένα κουμπί επικοινωνίας. Στις υπόλοιπες ιστοσελίδες του τόπου, η μπάρα πλοήγησης «περικυκλώνει» τη σελίδα και, εκτός από τις συνδέσεις που προαναφέρθηκαν, περιέχει και την ενότητα «λογοτεχνικά βραβεία», όπου παρουσιάζονται βιβλία τα οποία έχουν βραβευθεί.

Η αναζήτηση των βιβλίων δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης με κριτήρια, ενώ τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν τον τίτλο του έργου μαζί με μία φωτογραφία του εξωφύλλου. Σε ό,τι αφορά την αναγνωσιμότητα του κειμένου, αν και η χρωματική αντίθεση ανάμεσα στο κείμενο και το φόντο θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερη, δεν είναι παρόλα αυτά, ιδιαίτερα κουραστική.

2.2. Συμβατότητα

Λόγω του εισαγωγικού flash, η αρχική σελίδα των εκδόσεων Ψυχογιός καθυστερεί σημαντικά να ανοίξει – τουλάχιστον την πρώτη φορά – με ένα modem των 56 kbps.

Σε ό,τι αφορά την εμφάνιση σε οθόνες διαφορετικής ανάλυσης, η αρχική ιστοσελίδα φαίνεται καλύτερα σε οθόνη 17 ιντσών, καθώς στην αντίστοιχη των 15 εμφανίζεται μπάρα στο κάτω μέρος της σελίδας. Οι υπόλοιπες σελίδες εμφανίζονται εξίσου καλά και στα δύο μεγέθη, έστω κι αν η οθόνη 17 ιντσών είναι και εκεί προτιμότερη.

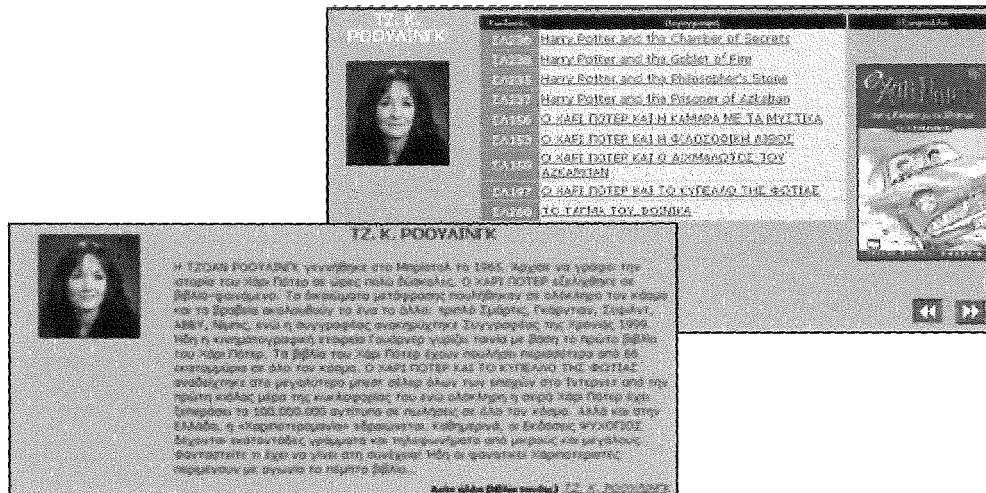
Τέλος, αυτό που αξίζει να επισημανθεί είναι ότι, ενώ στην αρχική σελίδα το εισαγωγικό flash φορτώνει κανονικά στον Internet Explorer, δεν εμφανίζεται

καθόλου ούτε στον Netscape Navigator, ούτε και στον Opera, ακόμη κι αν χρησιμοποιήθηκαν οι τελευταίες εκδόσεις των προγραμμάτων. Έτσι, δεδομένου του ότι δεν υπάρχει κάποιο κουμπί εισόδου στον ιστοχώρο φτιαγμένο σε html, ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Ψυχογίος αποκλείει, ουσιαστικά, τους χρήστες άλλων φυλλομετρητών πλην του Internet Explorer. Παραδόξως, οι δύο μπάρες πλοήγησης που υπάρχουν στις άλλες σελίδες του τόπου εμφανίζονται κανονικά στον Opera και με προβλήματα (εμφανίζεται μόνο η πάνω και δεν ανοίγει καθόλου η κάτω) στον Netscape Navigator.

2.3. Η παρουσίαση των βιβλίων

Η παρουσίαση του κάθε βιβλίου στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Ψυχογίος περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

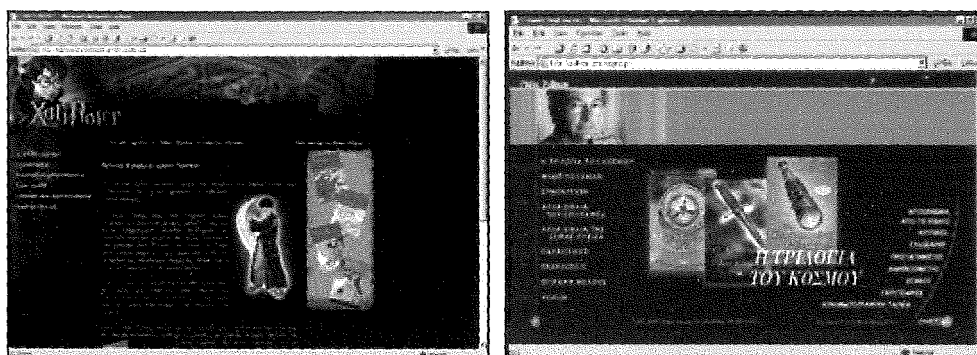
- *Τον τίτλο του έργου.*
- *Μία φωτογραφία του εξώφυλλου.*
- *Το όνομα του συγγραφέα.* Είναι σύνδεσμος (link) που οδηγεί σε ένα σύντομο βιογραφικό του συγγραφέα και σε άλλα έργα του που έχουν εκδοθεί από τις εκδόσεις Ψυχογίος.
- *Διάφορα άλλα στοιχεία που περιγράφουν το έργο,* όπως η κατηγορία στην οποία ανήκει, το όνομα του μεταφραστή (αν υπάρχει), τα βραβεία που μπορεί να έχει πάρει, το έτος της πρώτης έκδοσης, τον αριθμό σελίδων, τον αριθμό ISBN και, φυσικά, την τιμή.
- *Ένα σύντομο κείμενο,* συνήθως όχι πάνω από μία παράγραφο, που συνοψίζει την υπόθεση του έργου.
- *Κουμπί προσθήκης του βιβλίου στο καλάθι αγορών.*
- *Γνώμες κριτικών βιβλίων και αναγνωστών για το βιβλίο,* όπου ο χρήστης παροτρύνεται να γράψει κι αυτός το σχόλιό του.



Παράδειγμα των πληροφοριών που εμφανίζονται στην παρουσίαση των συγγραφέων

2.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας

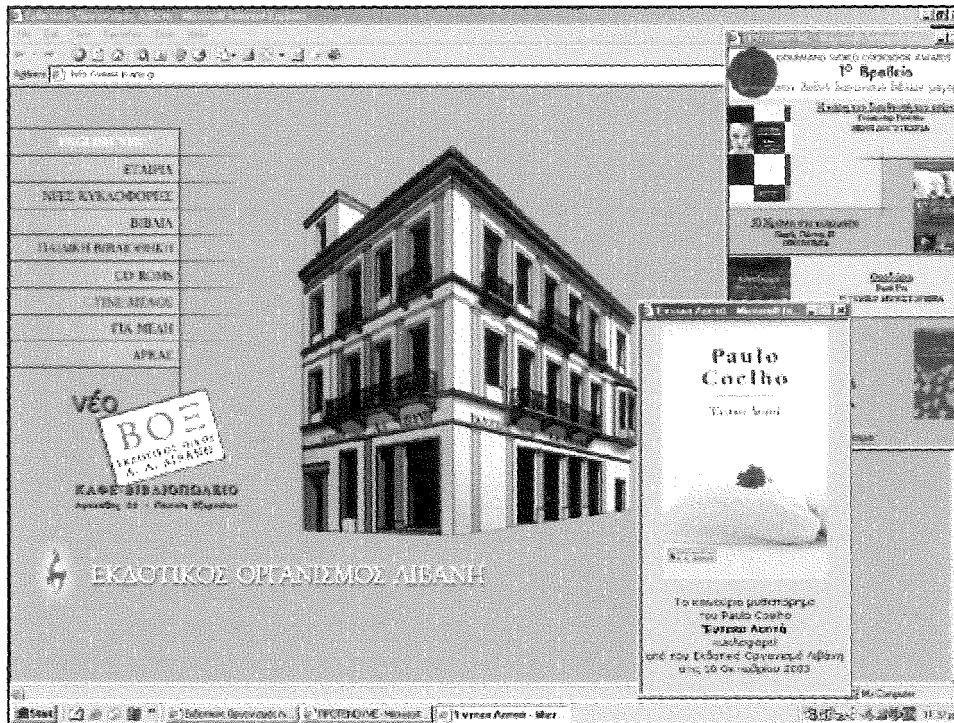
Από την αισθητική και το πλήθος των πληροφοριών που υπάρχουν στον ιστοχώρο των εκδόσεων Ψυχογιός φαίνεται ότι ο οίκος έχει επενδύσει στη δικτυακή του παρουσία. Μάλιστα, έχουν δημιουργηθεί και ολόκληροι δικτυακοί τόποι αφιερωμένοι αποκλειστικά σε συγκεκριμένα βιβλία και συγγραφείς που αποτελούν τα «δυνατά χαρτιά» (από εμπορικής άποψης) του οίκου. Στους ξεχωριστούς αυτούς ιστοχώρους, εκτός από την παρουσίαση του βιβλίου ή του συγγραφέα υπάρχουν επίσης συνεντεύξεις, εκδηλώσεις, forum συζητήσεων, διαγωνισμοί κ.α.



Ειδικό ιστοχώροι για τον Harry Potter και τον συγγραφέα Phillip Pullman

Η δυνατότητα ενεργής συμμετοχής του αναγνώστη κατά την περιήγησή του στις ιστοσελίδες του εκδοτικού οίκου υπάρχει ως ένα βαθμό. Ωστόσο, οι

διαδραστικές δυνατότητες του διαδικτύου μοιάζουν να αξιοποιούνται μόνο προς όφελος της εμπορικής προώθησης των βιβλίων, χωρίς να υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για θέματα όπως π.χ. η ανάπτυξη μιας ουσιαστικής συζήτησης γύρω από το βιβλίο.



Οι εκδόσεις Λιβάνη ιδρύθηκαν το 1972, ξεκινώντας ως οικογενειακή επιχείρηση. Σήμερα συγκαταλέγεται στους μεγάλους εκδοτικούς οίκους της Ελλάδας και, σύμφωνα με τα στοιχεία της BIBLIONET, την τετραετία 1998 -- 2001 είχε εκδώσει το 2% της συνολικής βιβλιοπαραγωγής της χώρας (με συνολικά 607 νέους τίτλους)³³. Εκδίδει επίσης CD-ROM και επιτραπέζια παιχνίδια. Ο οργανισμός διαθέτει δύο βιβλιοπωλεία (Σόλωνος 98 και Ιπποκράτους, Αθήνα και Στοά του Βιβλίου, Πεσματζόγλου 5, Αθήνα) και ένα γενικό βιβλιοχαρτοπωλείο (Αραχώβης 56 και Θεμιστοκλέους 82, Εξάρχεια).

³³ BIBLIONET A.E., «Στατιστικά στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 2001» (<http://www.biblionet.gr/stats/bnetstat.pdf>).

3.1. Ευχρηστία

Ο δικτυακός τόπος του εκδοτικού οργανισμού Λιβάνη βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.livanis.gr>. Πρόκειται για έναν καλαίσθητο ιστοχώρο, που στην εισαγωγική του σελίδα εμφανίζει τις εξής ενότητες:

1. *English Version*: Η έκδοση του τόπου στην αγγλική γλώσσα. Περιλαμβάνει παρουσίαση βιβλίων και συγγραφέων.
2. *Εταιρεία*: Τηλέφωνα και διευθύνσεις της εταιρείας και των βιβλιοπωλείων της.
3. *Νέες κυκλοφορίες*: Παρουσίαση των νέων κυκλοφοριών.
4. *Βιβλία*: Παρουσίαση των βιβλίων ανά θεματική κατηγορία.
5. *Παιδική βιβλιοθήκη*: Παρουσίαση των βιβλίων για παιδιά.
6. *CD-ROMS*: Παρουσίαση των CD-ROM που εκδίδει ο οργανισμός.
7. *Γίνε μέλος*: Δημιουργία λογαριασμού ώστε να μπορεί ο χρήστης να προχωρήσει σε παραγγελίες.
8. *Για μέλη*: περιοχή υποδοχής των ήδη εγγεγραμμένων μελών.
9. *Αρκάς*: Σύνδεσμος με τον επίσημο δικτυακό τόπο του Αρκά.

Επίσης, στην πρώτη σελίδα του ιστοχώρου των εκδόσεων Λιβάνη εμφανίζονται σε pop-ups προτάσεις προς τους αναγνώστες και διαφήμιση νέων εκδόσεων. Στις επόμενες σελίδες οι συνδέσεις που διατηρούνται στην σταθερή, οριζόντια μπάρα πλοήγησης είναι η «εταιρεία», οι «νέες κυκλοφορίες», τα «μέλη», η ενότητα «νέο μέλος», και τα «βιβλία», ενώ προστίθενται και δυο ακόμη: οι «συγγραφείς» και το «επικοινωνήστε μαζί μας». Υπάρχει επίσης μια ενότητα «εκδηλώσεις», αλλά, προς το παρόν τουλάχιστον, είναι ανενεργή. Τέλος, σταθερή είναι ακόμη και μια φόρμα αναζήτησης κατά βιβλίο ή κατά συγγραφέα, τα αποτελέσματα της οποίας πάντως είναι πολύ συνοπτικά και, όταν αφορούν βιβλία, περιλαμβάνουν μόνο τον τίτλο, χωρίς ούτε καν το όνομα του συγγραφέα.

Όσον αφορά στην αναγνωσιμότητα του κειμένου, χωρίς να είναι ιδιαίτερα κουραστική, θα μπορούσε να είναι καλύτερη, με μεγαλύτερη αντίθεση ανάμεσα στο χρώμα των γραμμμάτων και του φόντου.

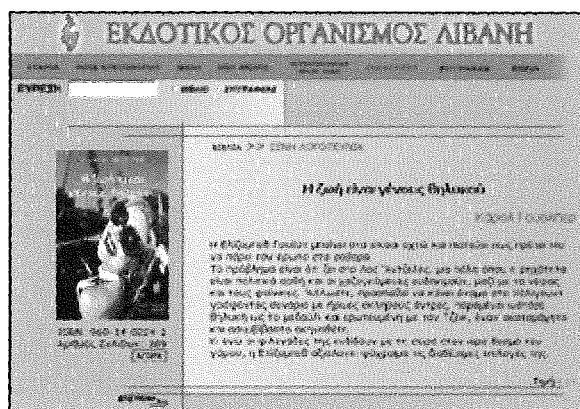
3.2. Συμβατότητα

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Λιβάνη φορτώνει αρκετά γρήγορα (συνήθως ταχύτερα από 1 λεπτό), εμφανίζεται εξίσου καλά σε οθόνες τόσο των 17 ιντσών όσο και των 15, καθώς και στους τρεις διαφορετικούς φυλλομετρητές - Internet Explorer, Netscape Navigator και Opera.

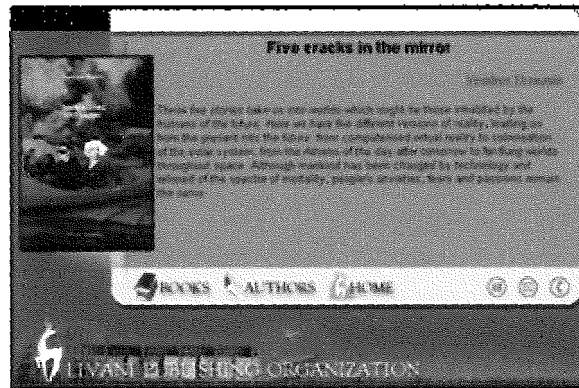
3.3. Η παρουσίαση των βιβλίων

Η κατηγοριοποίηση των βιβλίων στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Λιβάνη γίνεται τόσο ανά κατηγορία, όσο και κατά εποχή έκδοσης (με πρώτες τις πιο πρόσφατες). Η παρουσίασή τους περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Τον τίτλο του έργου.
- Μία φωτογραφία του εξώφυλλου.
- Το όνομα του συγγραφέα. Είναι σύνδεσμος (link) που οδηγεί σε ένα πολύ σύντομο βιογραφικό του συγγραφέα και σε άλλα έργα του που έχουν εκδοθεί από τις εκδόσεις Λιβάνη.
- Διάφορα άλλα στοιχεία που περιγράφουν το έργο, όπως η κατηγορία στην οποία ανήκει (και είναι σύνδεσμος στα υπόλοιπα βιβλία της ίδιας κατηγορίας), τον αριθμό σελίδων, τον αριθμό ISBN και, φυσικά, την τιμή.
- Ένα σύντομο κείμενο που συνοψίζει την υπόθεση του έργου.
- Κομπι αγοράς του βιβλίου.

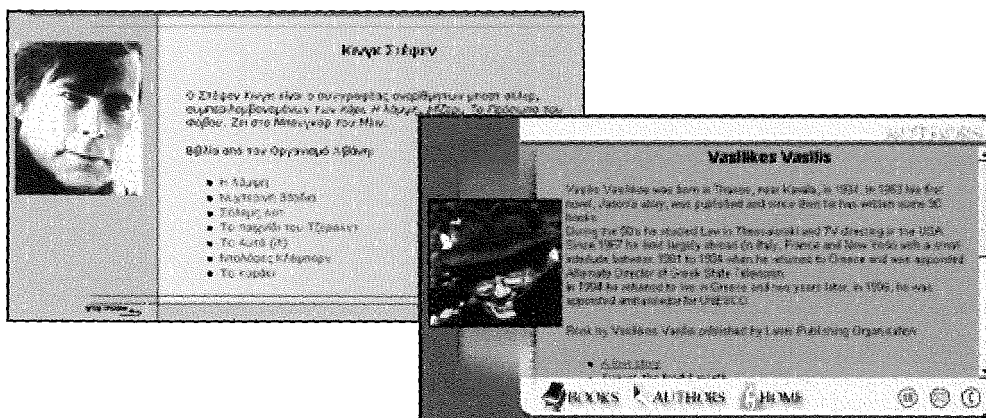


Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα βιβλία είναι πολύ σύντομος. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να αναπτύξουν οι χρήστες-αναγνώστες συζήτηση γύρω από το έργο, ούτε και συνδέεται το κάθε βιβλίο με άλλα βιβλία παρόμοιας θεματικής ή αισθητικής, που θα μπορούσαν επίσης να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη (με εξαίρεση την αυτονόητη και πολύ γενική σύνδεση του κάθε έργου με έργα της ίδιας κατηγορίας). Το ίδιο ισχύει και για την αγγλική έκδοση του ιστοχώρου, όπου το κάθε βιβλίο περιγράφεται από μία φωτογραφία του εξωφύλλου και από ένα σύντομο κείμενο, με μόνο σύνδεσμο το όνομα του συγγραφέα.



3.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων

Στην ενότητα «Συγγραφείς» της ελληνικής έκδοσης του δικτυακού τόπου, οι συγγραφείς παρουσιάζονται κατά αλφαβητική σειρά. Τα στοιχεία που εμφανίζονται κάνοντας κλικ στο όνομα ενός από αυτούς είναι η φωτογραφία του, μια συντομοτάτη παρουσίασή – που συχνά δεν ξεπερνά τις τρεις σειρές – και τα βιβλία του που έχουν εκδοθεί από τον οργανισμό Λιβάνη. Τα ίδια ισχύουν και για την έκδοση του ιστοχώρου στα αγγλικά, μόνο που εκεί η παρουσίαση του συγγραφέα είναι κάπως αναλυτικότερη. Δυνατότητα κάποιου είδους επικοινωνίας με τους συγγραφείς δεν υπάρχει ούτε στην ελληνική, ούτε στην αγγλική έκδοση.



Παράδειγμα παρουσίασης των συγγραφέων στην ελληνική και την αγγλική έκδοση του ιστοχώρου

3.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Λιβάνη είναι ακόμα μία περίπτωση καλαισθητού ιστοχώρου, που όμως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μονόδρομα, αποφεύγοντας να αξιοποιήσει τις διαδραστικές του δυνατότητες και να «ενεργοποιήσει» τον χρήστη-αναγνώστη. Έτσι, ο αμφίδρομος χαρακτήρας παραμερίζεται και η προτεραιότητα δίνεται κυρίως στη διαφήμιση των νέων κυκλοφοριών, καθώς οι πληροφορίες για τα βιβλία και τους συγγραφείς (ειδικά γι' αυτούς) είναι ελάχιστες και εντελώς συνοπτικές.



Οι εκδόσεις Πατάκη ιδρύθηκαν το 1974 από το Στέφανο Αλεξάνδρου Πατάκη και τη σύζυγό του Μελπομένη Πατάκη. Ο εκδοτικός οίκος ξεκίνησε με εκπαιδευτικά βιβλία, ωστόσο, σήμερα δεν περιορίζεται μόνο σε αυτά, καθώς εκδίδει και άλλα είδη. Οι ενεργοί τίτλοι που διατίθενται από τις Εκδόσεις Πατάκη ανέρχονται περίπου στις 3.000. Το 2000 πουλήθηκαν παραπάνω από 2.700.000 αντίτυπα βιβλίων, ενώ ο κύκλος εργασιών ξεπέρασε τα 4,2 δις δρχ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2000 εκδόθηκαν πάνω από 500 νέοι τίτλοι βιβλίων και εκπαιδευτικού υλικού.

Εκτός από την εκδοτική παραγωγή και εμπορία, οι εκδόσεις Πατάκη διοργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, καθώς και εκδηλώσεις με συγγραφείς σε σχολεία και πνευματικά κέντρα των δήμων όλης της χώρας, εκδηλώσεις με ομάδες παιδιών, διαγωνισμούς για παιδιά και για νέους κτλ. Επίσης, από το 1992 εκδίδουν το τριμηνιαίο περιοδικό «Η λέσχη των εκπαιδευτικών», με θέματα που αφορούν τους εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων. Από το 1995 κυκλοφορεί και το τριμηνιαίο νεανικό περιοδικό «Χάρτινη Πλατεία», το οποίο διανέμεται δωρεάν σε παιδιά και νέους 10-17 ετών.

4.1. Ευχρηστία

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Πατάκη βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.patakis.gr> και ήδη από την πρώτη σελίδα φαίνεται ότι εδώ προτιμάται μια πιο λιτή εμφάνιση προς όφελος της άμεσης και γρήγορης παρουσίασης του περιεχομένου. Οι βασικές ενότητες που υπάρχουν σε αυτή την πρώτη σελίδα και παραμένουν σταθερές σε όλες τις επόμενες, είναι οι εξής:

1. *Ο εκδοτικός οίκος*: Παρουσιάζεται το εταιρικό προφίλ των εκδόσεων Πατάκη.
2. *Υπό έκδοση*: Περιγράφονται τα βιβλία που θα κυκλοφορήσουν τον προσεχή μήνα.
3. *Εκδηλώσεις και παρουσιάσεις*: Παρατίθενται οι εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν οι εκδόσεις Πατάκη και οι παρουσιάσεις βιβλίων.
4. *Τα νέα του βιβλίου*: Νέα από το χώρο του βιβλίου. Συνήθως αφορούν ομιλίες στελεχών του οίκου (συνηθέστερα του εκδότη) για θέματα που αφορούν το βιβλίο.
5. *Βιβλιοπωλείο Πατάκη*: Σύνδεσμος που οδηγεί στον ξεχωριστό δικτυακό τόπο του βιβλιοπωλείου των εκδόσεων Πατάκη.
6. *Αναζήτηση*: Φόρμα αναζήτησης κατά τίτλο, αριθμό ISBN, σειρά, συγγραφέα, δημιουργό. Δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης.
7. *Θέματα*: Λίστα με όλες τις θεματικές ενότητες στις οποίες κατηγοριοποιούνται τα προϊόντα των εκδόσεων Πατάκη.
8. *Links*: Εξωτερικοί σύνδεσμοι σε επιλεγμένους δικτυακούς τόπους.
9. *Διάφορα*: Επικοινωνία με e-mail, προσθήκη του τόπου στα αγαπημένα, αποστολή της γνώμης του αναγνώστη για τα βιβλία των εκδόσεων.

Το περιεχόμενο της πρώτης σελίδας αποτελείται από την παρουσίαση βιβλίων που μόλις κυκλοφόρησαν και περιλαμβάνει: τον τίτλο του έργου, το όνομα του συγγραφέα (και τα δύο σύνδεσμοι σε αντίστοιχες σελίδες) και μια σύντομη περιγραφή. Τέλος, στην δεξιά στήλη υπάρχουν σύνδεσμοι στις αγγελίες των εκδόσεων Πατάκη, στους νικητές διαγωνισμών και στην σχολική εγκυκλοπαίδεια που εκδίδει ο οίκος.

Η αναγνωσιμότητα του κειμένου είναι καλή, καθώς προτιμάται ο συνδυασμός μαύρων γραμμάτων σε λευκό φόντο, που είναι και ο πιο ευανάγνωστος.

4.2. Συμβατότητα

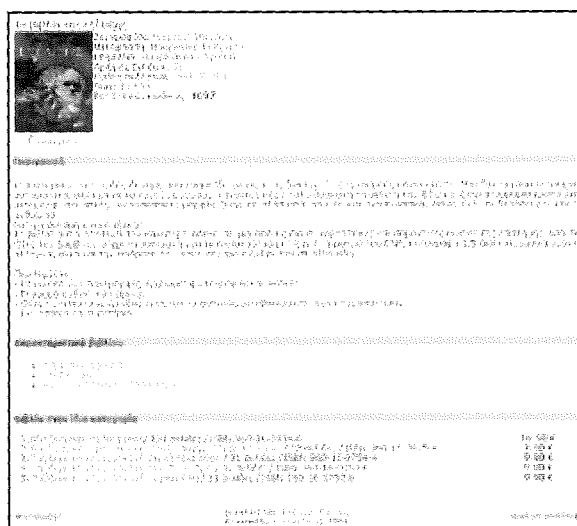
Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Πατάκη συνήθως φορτώνει σε λιγότερο από ένα λεπτό και φαίνεται εξίσου καλά τόσο στον Internet Explorer, όσο και στους Netscape Navigator και Opera. Πάντως, χωρίς να υπάρχει μεγάλη διαφορά, ο ιστοχώρος φαίνεται καλύτερα με ανάλυση 1024x768 (σθόνη 17 ιντσών), καθώς σε ανάλυση 800x600 εμφανίζεται μπάρα στο κάτω μέρος της σελίδας.

4.3. Η παρουσίαση των βιβλίων

Η παρουσίαση των βιβλίων στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Πατάκη περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- *Τον τίτλο του έργου.*
- *Μία φωτογραφία του εξώφυλλου.*
- *Το όνομα του συγγραφέα.* Είναι σύνδεσμος (link) που οδηγεί στα έργα του συγγραφέα, ενώ για τους Έλληνες συγγραφείς υπάρχει και ένα σύντομο βιογραφικό.
- *Το όνομα του μεταφραστή.* Επίσης είναι σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλα βιβλία που έχει μεταφράσει.
- *Την σειρά έκδοσης στην οποία ανήκει το έργο και είναι σύνδεσμος που οδηγεί στα άλλα έργα της ίδιας σειράς.*
- *Διάφορα άλλα στοιχεία που περιγράφουν το έργο, όπως τον αριθμό σελίδων, το έτος έκδοσης, τον αριθμό ISBN και, φυσικά, την τιμή.*
- *Ένα κουμπί παραγγελίας του βιβλίου.*
- *Ένα κείμενο που περιγράφει το έργο.* Συνήθως έχει έκταση δύο με τρεις παραγράφους (μερικές φορές και περισσότερες). Σε κάποιες περιπτώσεις εκτίθενται και σχόλια βιβλιοκριτικών.

- Βιβλία της ίδιας κατηγορίας. Παράθεση ορισμένων βιβλίων που θα μπορούσαν επίσης να ενδιαφέρουν τον αναγνώστη.



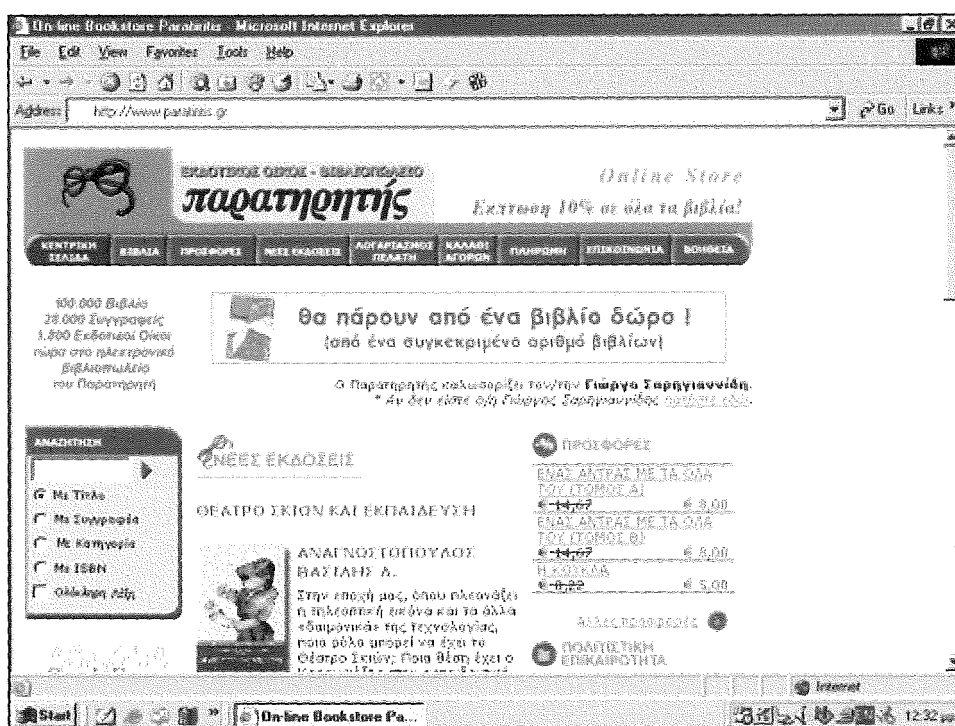
Η παρουσίαση των βιβλίων στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Πατάκη είναι αρκετά αναλυτική, ενώ για πρώτη φορά βλέπουμε, εκτός από την παραπομπή στα βιβλία της ίδιας σειράς, να συνδέεται απευθείας το κάθε βιβλίο και με άλλους, συγκεκριμένους τίτλους.

4.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων

Στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Πατάκη δεν υπάρχει ειδική ενότητα που να αναφέρεται στους συγγραφείς. Έτσι, η παρουσίασή τους γίνεται μόνο μέσω των συνδέσμων που υπάρχουν στην παρουσίαση των βιβλίων τους. Αυτό που εμφανίζεται κάνοντας κλικ στο όνομά ενός συγγραφέα είναι τα έργα με τα οποία σχετίζεται, είτε ως συγγραφέας είτε ως μεταφραστής ή επιμελητής.

Για τους Έλληνες υπάρχει και ένα σύντομο βιογραφικό που αποτελείται από μία φωτογραφία και ένα μικρό κείμενο, συνήθως όχι μεγαλύτερο από μία παράγραφο. Δυνατότητα επικοινωνίας οποιασδήποτε μορφής με τους συγγραφείς δεν υπάρχει.





Οι εκδόσεις Παρατηρητής ιδρύθηκαν το 1979 στη Θεσσαλονίκη και το βασικό αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους είναι η έκδοση επιστημονικών και λογοτεχνικών βιβλίων με ιδιαίτερο βάρος σε βιβλία συγγραφέων από τη συμπρωτεύουσα. Η Παρατηρητής Α.Ε. έχει στον κατάλογό της πάνω από 800 ενεργούς τίτλους βιβλίων, κάτι που την τοποθετεί στην πρώτη θέση από άποψη παραγωγής τίτλων για τους εκδοτικούς οίκους στη Βόρεια Ελλάδα και στην πρώτη εικοσάδα πανελλαδικά.

Οι σημερινές δραστηριότητες της Παρατηρητής Α.Ε. περιλαμβάνουν εκτός από τις κεντρικές της εγκαταστάσεις, ένα κέντρο διακίνησης ελληνικών και ξενόγλωσσων βιβλίων, έναν μεγάλο αποθηκευτικό χώρο, καθώς και τρία βιβλιοπωλεία, δύο στη Θεσσαλονίκη και ένα στην Αθήνα. Στο βιβλιοπωλείο της Θεσσαλονίκης λειτουργεί επίσης σε ξεχωριστό χώρο αίθουσα τέχνης, στην οποία πραγματοποιούνται εκθέσεις ζωγραφικής καθώς και διαλέξεις. Παράλληλα, λειτουργεί ο ραδιοφωνικός σταθμός «Ράδιο Παρατηρητής» από το 1988, ενώ από το 1990 λειτουργεί από τον Παρατηρητή εταιρεία τηλεοπτικών παραγωγών. Τέλος σε ότι αφορά τις εξωελλαδικές δραστηριότητες, η

Παρατηρητής Α.Ε. μέσω θυγατρικών εταιρειών στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Μολδαβία και την Αλβανία έχει να επιδείξει: 20 σχολεία για τη διδασκαλία της αγγλικής γλώσσας στη Ρουμανία και τη Μολδαβία με 3500 μαθητές και 13 Βιβλιοπωλεία στην Βουλγαρία, Ρουμανία, Μολδαβία και Αλβανία. Στις χώρες αυτές η Παρατηρητής Α.Ε. έχει την αποκλειστική αντιπροσωπεία των βιβλίων και των εξετάσεων του πανεπιστημίου της Οξφόρδης.

5.1. Ευχρηστία

Ο δικτυακός τόπος των εκδόσεων Παρατηρητής βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.paratiritis.gr> και ρίχνει το βάρος κυρίως στην υπόστασή του ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και λιγότερο ως on-line εκδοτικός οίκος. Έτσι, η βασική μπάρα πλοήγησης, που βρίσκεται στην κορυφή κάθε σελίδας περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

1. *Κεντρική σελίδα*: Επιστροφή στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου.
2. *Βιβλία*: Κατάλογος των βιβλίων του βιβλιοπωλείου ανά θεματική κατηγορία.
3. *Προσφορές*: Βιβλία που πωλούνται σε προσφορά (πέρα από το 10% της έκπτωσης που έτσι κι αλλιώς γίνεται σε όλα τα βιβλία).
4. *Νέες εκδόσεις*: Λίστα με τις νέες εκδόσεις.
5. *Λογαριασμός πελάτη*: Δημιουργία λογαριασμού ώστε να μπορεί ο χρήστης να πραγματοποιήσει on-line αγορές.
6. *Καλάθι αγορών*: Το γνωστό καλάθι, όπου ο χρήστης βάζει τα βιβλία που επιθυμεί για να προχωρήσει μετά στην αγορά τους.
7. *Πληρωμή*: Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώσει (με πιστωτική, με αντικαταβολή στο ταχυδρομείο ή με αντικαταβολή σε κούριερ) τα βιβλία που αποφάσισε να αγοράσει.
8. *Επικοινωνία*: Φόρμα επικοινωνίας όπου ο χρήστης μπορεί να αποστείλει τα σχόλιά του.
9. *Βοήθεια*: Πληροφορίες για το πώς δημιουργείται ο λογαριασμός και πώς μπορούν να γίνουν οι παραγγελίες.

Υπάρχει επίσης μια μηχανή αναζήτησης, που διατηρείται στις περισσότερες ιστοσελίδες και δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης βιβλίων κατά τίτλο, συγγραφέα, κατηγορία ή αριθμό ISBN. Τέλος, σταθερά στοιχεία σε όλες τις σελίδες, αλλά τοποθετημένα στο κάτω μέρος της σελίδας και με μικρότερη γραμματοσειρά, είναι και τα εξής σχετικά με τις εκδόσεις του Παρατηρητή και τις δραστηριότητές του:

1. *Ράδιο Παρατηρητής*: Περιέχει την παρουσίαση του ραδιοφωνικού σταθμού, το ιστορικό, το πρόγραμμα εκπομπών, τους συντελεστές και τις σημαντικότερες εκπομπές.
2. *Αίθουσα τέχνης*: Παρουσίαση της αίθουσας τέχνης του Παρατηρητή, το ιστορικό και το πρόγραμμα εκθέσεων.
3. *Εκδόσεις*: Παρουσίαση του εκδοτικού οίκου, αναφορά στην ιστορία του και στις δραστηριότητές του, κατάλογος των βιβλίων κατά θεματική ενότητα, κατάλογος νέων βιβλίων και παρουσίαση των διαφόρων τμημάτων του Παρατηρητή (τμήμα εκδόσεων, τμήμα εκτυπώσεων, τμήμα Βαλκανίων, τμήμα ξενόγλωσσων βιβλίων).
4. *Λογοτεχνικές εκδηλώσεις*: Το πρόγραμμα των λογοτεχνικών εκδηλώσεων του Παρατηρητή για τον τρέχοντα μήνα.
5. *Τα βιβλιοπωλεία του Παρατηρητή*: Παρουσίαση των βιβλιοπωλείων του Παρατηρητή σε Θεσσαλονίκη, Χαλκιδική και Αθήνα.
6. *Πολιτιστική επικαιρότητα*: Νέα από τον χώρο του πολιτισμού.
7. *Links*: Χρήσιμες συνδέσεις.
8. *Αφιέρωματα*: Αφιέρωματα σε θέματα που αφορούν το βιβλίο (π.χ. τα κρατικά βραβεία λογοτεχνίας).
9. *Εορτολόγιο*: Παρουσίαση των γιορτών του μήνα και δυνατότητα αποστολής βιβλίων ως δώρων, με συνοδευτική κάρτα, σε αυτούς που γιορτάζουν.

Οι παραπάνω ενότητες αποτελούν επίσης (μαζί με την ενότητα “Best Sellers”), το κυρίως περιεχόμενο της πρώτης σελίδας.

5.2. Συμβατότητα


Ο δικτυακός τόπος του Παρατηρητή αργεί αρκετά να φορτώσει, ενώ φαίνεται καλύτερα σε οθόνη 15 ιντσών, καθώς σε ανάλυση 1024x768, το περιεχόμενο καταλαμβάνει σε πλάτος κάτι περισσότερο από τη μισή οθόνη, αφήνοντας όλη την υπόλοιπη κενή. Πάντως, οι σελίδες εμφανίζονται το ίδιο καλά τόσο στον Internet Explorer, όσο και στους Netscape Navigator και Opera.

5.3. Η παρουσίαση των βιβλίων

Η παρουσίαση των βιβλίων στον δικτυακό τόπο του Παρατηρητή περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Τον τίτλο του έργου.
- Μία φωτογραφία του εξώφυλλου. Κάνοντας κλικ επάνω της εμφανίζεται μεγεθυσμένη.
- Ο εκδοτικός οίκος.
- Το όνομα του συγγραφέα.
- Στοιχεία που περιγράφουν το έργο, όπως τον αριθμό ISBN, τον αριθμό σελίδων, τον αριθμό και το έτος έκδοσης, τις διαστάσεις, την κανονική τιμή και την τιμή με την οποία το διαθέτει ο Παρατηρητής.
- Ένα κουμπί προσθήκης του βιβλίου στο καλάθι αγορών.
- Ένα κείμενο που περιγράφει το έργο. Τα περισσότερα βιβλία πάντως – ειδικά τα παλιότερα – δεν διαθέτουν τέτοιο κείμενο.
- Κριτικές αναγνωστών για το συγκεκριμένο βιβλίο και δυνατότητα αποστολής κριτικής.
- Σύνδεσμοι που οδηγούν σε άλλα βιβλία των ίδιων εκδόσεων και σε άλλα βιβλία του ίδιου συγγραφέα.

ΕΥΡΥΜΕΤΡΟ



Βιβλίο σε ΣΤΕΦΑΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗ

Συγγραφέας: ΜΙΧΑΪΛ ΓΑΜΟΥΛΑ

ISBN: 9602685716

Εκδόσεις: Λαβύρινθος

Αριθ. Σελίδων: 103

Διαστάσεις: 14x20 cm.

Έτος Έκδοσης: 1992

Κανονική Τιμή: 6,24

Τιμή Παρατηρητή: 5,62

το βιβλίο **ΕΥΡΥΜΕΤΡΟ** στο καλάθι αγορών σας.

Μονολογώντας με το στόμα που χαρρακίσαν του για την ανθρώπινη μορφή ο Έβανος εμπόλεμος Σ. Μπέρερ πίνει για μια ακόμη φορά με τον Ήλιο, το θάνατο και τις λέξεις.

Οι "Ευρύμετρο" ένα από τα αντιπροσωπευτικότερα έργα του, είναι οι φωνές που αντηχούν το υποσυνείδητό μας, όταν βλέπεται απομονωμένο και σε εγγύτητα.

Διαβάστε κριτικές αναγνωστών για το συγκεκριμένο βιβλίο. Επίσης μπορείτε να ενταχίτε τη δική σας κριτική.

Επίσης μπορείτε να δείτε:

- Άλλα βιβλία εκδόσεων ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗ
- Άλλα βιβλία του συγγραφέα ΜΙΧΑΪΛ ΓΑΜΟΥΛΑ

Γενικά πάντως, τα στοιχεία αυτά εμφανίζονται όλα μαζί σε λίγες περιπτώσεις, καθώς στα παλαιότερα βιβλία δεν υπάρχει καθόλου κείμενο και πολλές φορές ούτε καν φωτογραφία. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η παρουσίαση των βιβλίων στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Παρατηρητής σπάνια είναι πλήρης και τις περισσότερες φορές έχει αρκετές ελλείψεις³⁴.

5.4. Η παρουσίαση των συγγραφέων

Στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Παρατηρητής δεν υπάρχει ειδική ενότητα που να αναφέρεται στους συγγραφείς. Έτσι, η παρουσίασή τους γίνεται μόνο μέσω των συνδέσμων που υπάρχουν στην παρουσίαση των βιβλίων τους. Κι εκεί όμως, δεν εμφανίζονται κάποια βιογραφικά στοιχεία, αλλά μόνο μια λίστα με τα βιβλία που έχουν γράψει και είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Δυνατότητα επικοινωνίας οποιασδήποτε μορφής με τους συγγραφείς δεν υπάρχει.

Τίτλος	Εκδοτής	Τιμή	Διαθέσιμ
...	...	€ 1,70	Ν
...	...	€ 6,00	Ν
...	...	€ 4,99	Ν
...	...	€ 5,47	Ν
...	...	€ 1,00	Ν
...	...	€ 2,64	Ν
...	...	€ 1,1	Ν
...	...	€ 1,90	Ν
...	...	€ 0,24	Ν
...	...	€ 0,24	Ν

5.5. Το ζήτημα της διαδραστικότητας

Τα δυνατά σημεία του δικτυακού τόπου του Παρατηρητή μπορούν να συνοψιστούν στην καλή μηχανή αναζήτησης, στην μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων βιβλίων, στην καλύτερη τιμή σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, καθώς και στο γεγονός ότι δείχνει ένα επιπλέον ενδιαφέρον για θέματα που αφορούν την πολιτιστική επικαιρότητα και τις εκδηλώσεις σχετικά με τη λογοτεχνία.

³⁴ Ειδικά δε για ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, η απουσία φωτογραφίας του έργου αποτελεί σοβαρότατη έλλειψη, καθώς πολύ δύσκολα ο χρήστης θα αγοράσει ένα βιβλίο το οποίο δεν έχει προηγουμένως δει.

Όσον αφορά όμως στο θέμα της διαδραστικότητας, η επικοινωνία ανάμεσα στον δικτυακό τόπο και τον χρήστη μάλλον αδυνατεί να γίνει αμφίδρομη. Έτσι, ενώ ο ιστοχώρος δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να γράψει και να δημοσιεύσει τα σχόλιά του για κάθε βιβλίο, γρήγορα διαπιστώνει κανείς ότι ελάχιστα είναι τα βιβλία στα οποία υπάρχει δημοσιευμένος κάποιος σχολιασμός. Στην συγκεκριμένη περίπτωση και στον συγκεκριμένο ιστοχώρο, ίσως να ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό το γεγονός ότι ο χρήστης δεν μπορεί να διαβάσει άμεσα τα σχόλια που ενδεχομένως έχουν γίνει για ένα βιβλίο, αλλά πρέπει να κάνει ένα επιπλέον κλικ για να βρεθεί σε αυτά. Αντίθετα, αν τα σχόλια άλλων χρηστών βρισκόταν στην ίδια σελίδα με την περιγραφή του βιβλίου, ο νέος χρήστης θα μπορούσε ευκολότερα να παρακινηθεί για να γράψει, έχοντας ως εφελτήριο την προσωπική γνώμη ενός άλλου χρήστη. Κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται από την περίπτωση άλλων δικτυακών τόπων, όπως για παράδειγμα του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου greekbooks.gr, όπου τα σχόλια των αναγνωστών προβάλλονται μαζί με την περιγραφή των βιβλίων³⁵ και είναι σαφώς περισσότερα³⁶. Συνεπώς, παρότι στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Παρατηρητής υπάρχει η πρόθεση και η τεχνική δυνατότητα για την ανάπτυξη συζήτησης γύρω από τα βιβλία, τελικά αξιολογείται ελάχιστα στην πράξη.

³⁵ Ο ίδιος δικτυακός τόπος προσφέρει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας προσωπικής βιβλιοθήκης (που περιέχει τα αγαπημένα του βιβλία και είναι προσβάσιμη σε όλους όσοι αναζητήσουν κάποιο από αυτά τα βιβλία), καθώς επίσης και τη δυνατότητα εντοπισμού σπάνιων βιβλίων (όπου ο χρήστης στέλνει τα στοιχεία του βιβλίου και το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αναλαμβάνει να το εντοπίσει και να του το στείλει).

³⁶ Παρόλα αυτά, τόσο στο greekbooks.gr, όσο και στις εκδόσεις Ψυχογίος που επίσης, όπως είδαμε, προσφέρουν την ίδια δυνατότητα, η πλειοψηφία των βιβλίων παραμένει κενή σχολιασμού, γεγονός που ίσως φανερώνει την παθητικότητα των ελλήνων χρηστών και την απροθυμία τους να συμμετάσχουν σε οτιδήποτε απαιτεί έστω την τοπική υποβολή προσωπικών στοιχείων (όπως ένα όνομα ή το e-mail τους).

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ - ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ / ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ

		Κασιμιώτης	Ψυχογιός	Λιβάνης	Πατάκης	Παρατηρητής	
Ευχρηστικότητα	Σαφήνεια συνδέσεων	✓	✓	✓	✓	✓	
	Δυνατότητα προσανατολισμού	✓	✓	✓	✓	✓	
	Αναγνωσιμότητα του κειμένου	---	---	---	✓	✓	
	Δυνατότητα αναζήτησης	σαφής παρουσίαση των αποτελεσμάτων	✓	✓	---	✓	✓
αναζήτηση με κριτήρια		---	✓	---	✓	✓	
Συμβατότητα	Ταχύτητα φόρτωσης	---	X	✓	✓	---	
	Εμφάνιση σε οθόνες διαφορετικής ανάλυσης	---	---	✓	---	---	
	Συμβατότητα με φυλλομετρητές	Internet Explorer	✓	✓	✓	✓	✓
Netscape Navigator		✓	X	✓	✓	✓	
Opera		✓	X	✓	✓	✓	
Παρουσίαση περιεχομένου	Παρουσίαση των βιβλίων	φωτογραφία εξωφύλλου	✓	✓	✓	---	
		περιγραφή του έργου	✓	✓	✓	---	
		κριτικές	X	✓	X	✓	✓
		αποσπάσματα / περιεχόμενα	X	---	X	X	X
Παρουσίαση των συγγραφέων	Παρουσίαση των συγγραφέων	φωτογραφία	✓	✓	✓	---	
		βιογραφικό	---	✓	---	---	
		κατάλογος έργων	✓	✓	✓	✓	✓
		συνεντεύξεις	X	X	X	X	X
Αλληλεπίραση & επαφή με το χρήστη	Δυνατότητα αποστολής σχολίων	X	✓	X	X	✓	
	Forum συζήτησης	X	---	X	X	X	
	Αποστολή Newsletter	✓	X	X	X	X	
	On-line διαγωνισμοί	X	✓	X	X	✓	
On-line αγορά	Δυνατότητα on-line αγοράς / παραγγελίας	✓	✓	✓	✓	✓	

✓ Ναι --- Ναι, αλλά όχι πάντα / όχι αρκετά / όχι ικανοποιητικά X Όχι

¹ Όχι σε όλα τα βιβλία.

² Όχι σε όλα τα βιβλία.

³ Μόνο στην ενότητα «Προδημοσιεύσεις».

⁴ Μόνο στους Έλληνες συγγραφείς.

⁵ Μόνο στους Έλληνες συγγραφείς.

⁶ Μόνο σε συγκεκριμένα βιβλία (που απευθύνονται κυρίως σε μικρότερες ηλικίες).

Ο «Γαλαξίας του Διαδικτύου» διαμορφώνει ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον. Και καθώς, όπως έχει πει ο Castells, *η επικοινωνία είναι η ουσία της ανθρώπινης δράσης*, όλα τα πεδία της κοινωνικής ζωής αλλάζουν από τις διεισδυτικές χρήσεις του διαδικτύου, όπως ενδεχομένως άλλαξαν μερικούς αιώνες πριν εξαιτίας της τυπογραφίας. Ασφαλώς, το διαδίκτυο είναι υπερβολικά νέο μέσο για να επιτρέψει αναδρομικές παρατηρήσεις σε ό,τι αφορά την φύση και τις επιπτώσεις του, ήδη όμως έχουν διαφανεί οι τεράστιες δυνατότητες του και οι νέοι δρόμοι που ανοίγει σε θέματα οργάνωσης και διαχείρισης της πληροφορίας. Από την πλευρά τους, οργανισμοί όπως οι εκδοτικοί οίκοι, τίθενται, θέλοντας και μη, αντιμέτωποι με τις νέες προκλήσεις, καθώς το βιβλίο αποτελεί και πληροφοριακό αγαθό.

Στόχος της παρούσης εργασίας, όπως έχει ήδη αναφερθεί στην εισαγωγή της, είναι να διαπιστώσει το κατά πόσο και με ποιόν τρόπο οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και αν εκμεταλλεύονται επαρκώς τις νέες δυνατότητες που προσφέρει. Με αυτό το σκεπτικό, στο πρώτο μέρος επιχειρήθηκαν να σκιαγραφηθούν κάποιες από τις βασικές επιδράσεις που φέρνει η χρήση του διαδικτύου σε θέματα επικοινωνίας αλλά και οργάνωσης.

Η αναφορά στη νέα εποχή της πληροφορίας η οποία έχει ήδη ανατείλει έδειξε ότι σήμερα το ανθρώπινο μυαλό αποτελεί άμεση παραγωγική δύναμη, και όχι απλώς ένα βασικό στοιχείο του συστήματος παραγωγής. Στην υπό διαμόρφωση Κοινωνία της Πληροφορίας, η διαχείριση, η ποιότητα και η ταχύτητα της πληροφόρησης αναδεικνύονται στη βασική συνιστώσα της ανταγωνιστικότητας, με συνέπεια ο πλούτος των εθνών αλλά και η πολιτική και στρατιωτική τους ισχύς να βασίζεται ολοένα περισσότερο στη δημιουργία και τη διαχείριση της γνώσης.

Ένα από τα σημαντικότερα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών είναι το υπερκείμενο, το οποίο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο διαβάζουμε και εισάγει κάποια μάλλον ασυνήθιστα, έως τώρα, χαρακτηριστικά: α) ανατρέπει τη γραμμικότητα του κειμένου, β) ενεργοποιεί τον χρήστη-αναγνώστη δίνοντάς του τη δυνατότητα της επιλογής αλλά και της προσωπικής εμπλοκής στη διαμόρφωση του περιεχομένου και γ) κάνει πολλούς να μιλούν για υπονόμηση

του ρόλου του συγγραφέα, ο οποίος μοιάζει να χάνει το κύρος που απολάμβανε παλαιότερα.

Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί επίσης ένα νέο περιβάλλον δημοσίευσης, αυτό της «ψηφιακής δημοσίευσης». Στο νέο περιβάλλον η ευρεία διασύνδεση, σε παγκόσμια κλίμακα, υπολογιστικών δικτύων επιτρέπει την ταχεία και χωρίς ουσιαστικούς περιορισμούς διάθεση, διακίνηση και ανάκτηση κάθε είδους πληροφορίας από τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Το ψηφιακό δημοσίευμα δεν έχει περιορισμό αντιτύπων, δεν έχει περιορισμό ταυτόχρονης χρήσης από περισσότερους του ενός χρήστες, δεν είναι σταθερό και αναλλοίωτο ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο μετά τη δημοσίευσή του, ενώ μπορεί να συνδυάζεται δυναμικά με ποικιλία άλλων δημοσιευμάτων, σύμφωνα κάθε φορά με τις επιθυμίες του συγκεκριμένου χρήστη ή τις απαιτήσεις της χρήσης.

Ωστόσο, το διαδίκτυο, εκτός από εργαλείο διαχείρισης της πληροφορίας, μπορεί επίσης να αποτελέσει συντονιστικό εργαλείο και οργανωτική βάση σύνθετων εφαρμογών. Έτσι, αυτό που αρχικά ήταν μια «σκοτεινή» τεχνολογία χωρίς πολλές εφαρμογές για το ευρύ κοινό, έγινε, χάρη στην ευελιξία και τη δυνατότητα προσαρμογής που προσφέρει, ο κινητήριος μοχλός για την μετάβαση σε μια νέα μορφή κοινωνίας – την κοινωνία των δικτύων – και μαζί με αυτή σε μια νέα οικονομία.

Φυσικά, όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν δεκτά χωρίς σκεπτικισμό. Μάλιστα, δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι οι νέες τεχνολογίες, αντί να μας «ελευθερώσουν» με τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν, θα μας καθυποτάξουν σ' έναν τρόπο ζωής που καθόλου δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μας¹. Ειδικά σε ό,τι αφορά τη σχέση του διαδικτύου και του υπερκειμένου με το βιβλίο και την εκδοτική δραστηριότητα, μερικά από τα σημαντικότερα ζητήματα που παραμένουν ακόμη λίγο έως πολύ αναπάντητα

¹ Για παράδειγμα, ο Virilio θεωρεί ότι η ακατάπαυστη αλληλεπίδραση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στον κυβερνοχώρο γεννά την αόρατη απειλή ενός ατυχήματος και προειδοποιεί ότι ήδη έχει ανάψει το φυτίλι της «πληροφορικής βόμβας», μιας αλυσίδα της καταστροφικής αντίδρασης που θα συντελεστεί τη στιγμή που οι ανταλλαγές θα έχουν απλωθεί σε ολόκληρη την υδρόγειο. Ο Rifkin, από την πλευρά του, διαβλέπει ότι στη «νέα εποχή της πρόσβασης» που ήδη έχει αρχίσει να ανατέλλει, ο πολιτισμός εμπορευματοποιείται τόσο, ώστε πρωταρχικός ρυθμιστής της ανθρώπινης ζωής απομένει η εμπορική σφαίρα, που μετατρέπει ολόκληρη την ύπαρξή μας σε μια επί πληρωμή εμπειρία. Πρόκειται για σημαντικούς προβληματισμούς, οι οποίοι, ωστόσο, δεν μπορούν να απασχολήσουν περισσότερο την παρούσα εργασία.

αφορούν το πρόβλημα της υπερπληροφόρησης, τη διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας, καθώς και το μέλλον της ανάγνωσης και του ίδιου του βιβλίου στην εποχή του υπερκειμένου. Τα ζητήματα αυτά βρίσκονται σε εξέλιξη και υπό συνεχή διαπραγμάτευση, γι' αυτό και δεν μπορούν ακόμη να απαντηθούν αλλά, αντίθετα, αφήνουν ανοιχτούς μια σειρά από προβληματισμούς κι αναπάντητα ερωτήματα².

Αυτό που μπορούμε εδώ να διαπιστώσουμε, προσπαθώντας πάντα να αποφύγουμε τις συμπληγάδες του (νεο)λουδισμού και της τεχνοφιλίας³, είναι ότι ναι μεν το διαδίκτυο αλλάζει σε μεγάλο βαθμό τους τρόπους οργάνωσης και επικοινωνίας, αυτό όμως δεν είναι απαραίτητως από μόνο του θετικό ή αρνητικό. Άλλωστε, το ίδιο το διαδίκτυο, όπως όλες οι τεχνολογίες, *δεν είναι ούτε καλό ούτε κακό, αλλά ούτε και ουδέτερο*⁴: δημιουργεί νέες ευκαιρίες, όπως επίσης γεννά και νέα προβλήματα. Κι όπως κάθε μέσο, *επηρεάζει (αλλάζει) τη φύση γύρω μας και επηρεάζει (αλλάζει) τις κοινωνικές δομές και τις ανθρώπινες σχέσεις*⁵. Αυτό που μάλλον δεν μπορεί να συμβεί με το διαδίκτυο και τις νέες

² Τα ερωτήματα αυτά εντοπίζονται κυρίως στα εξής:

α) Υπονομιεύεται ο ρόλος του συγγραφέα σε όφελος του αναγνώστη ή μήπως και ο αναγνώστης χειραφετείται μέσω της ελευθερίας επιλογής; Άλλωστε, η διαδρομή που θα επιλέξει ο αναγνώστης μπορεί εύκολα να κατευθυνθεί προς τα εκεί που επιθυμεί ο συγγραφέας κι αυτό είναι δυνατό να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, που σχετίζονται με τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας και τον τρόπο δόμησης του περιεχομένου.

β) Οι εναλλακτικές αναγνωστικές διαδρομές συσκοτίζουν τη διαδικασία νοηματοδότησης του κειμένου ή μήπως αναζωογονούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, με τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που προσφέρουν;

γ) Μπορεί ο χρήστης-αναγνώστης ν' αντεπεξέλθει στο νέο ρόλο του ή μήπως χαθεί σ' έναν κατακλυσμό κειμένων, ανήμπορος να επιλέξει και να εμβαθύνει κι απομακρυνόμενος, συνεπώς, από την έννοια της ανάγνωσης όπως την ξέρουμε ως σήμερα; Ο Birkerts παρατηρεί ότι «το διαδραστικό κείμενο δεν μπορεί να είναι καλύτερο απ' όσο του επιτρέπουν οι δυνατότητες του αναγνώστη του» (Birkerts, σελ. 183). Αν οι δυνατότητες αυτές είναι ανεπαρκείς, μήπως τελικά ο συγγραφέας πεθαίνοντας, παρασύρει μαζί του στον τάφο και τον αναγνώστη;

δ) Αποδυναμώνεται το προνόμιο του αυθεντικού κειμένου και αν ναι, σε ποιόν ανήκει τελικά το κείμενο και τί συμβαίνει με το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων;

ε) Η αυξημένη παραγωγή πληροφοριακού υλικού προσφέρει στους χρήστες περισσότερες ουσιαστικές επιλογές ή μήπως ο πλουραλισμός και η ποιότητα υποτάσσονται στην ομοιομορφία που επιβάλλει η λογική του κέρδους;

³ Οι όροι λουδισμός, νεολουδισμός και τεχνοφιλία αναφέρονται στον Graham και σημαίνουν την συλλήβδην καταδίκη της τεχνολογίας από τη μία (λουδισμός) και την υπεραισιόδοξη αποδοχή της από την άλλη (τεχνοφιλία).

⁴ Η πρόταση ότι «η τεχνολογία δεν είναι ούτε καλή, ούτε κακή, αλλά ούτε και ουδέτερη», ανήκει στον Melvin Kranzberg και αναφέρεται στη σχέση τεχνολογίας και κοινωνίας. Ενώ αναγνωρίζεται η ισχύς της τεχνολογίας και η διεύθυνσή της στην ανθρώπινη ζωή και σκέψη, ο τρόπος, ωστόσο, με τον οποίο αλληλεπιδρά η τεχνολογία με τον ίδιο τον άνθρωπο, δεν είναι ζήτημα της μοίρας, αλλά απαιτεί συστηματική έρευνα. (Δες και Castells, "The Rise of the Network Society", σελ. 65).

⁵ McLuhan, σελ. 11.

τεχνολογίες της επικοινωνίας, είναι να αγνοηθούν, ειδικά από εκείνους που ασχολούνται με κατεξοχήν πληροφοριακά αγαθά όπως είναι το βιβλίο.

Όσο για το αν το διαδίκτυο μπορεί τελικά να ωφελήσει το βιβλίο και την εκδοτική δραστηριότητα με ουσιαστικό τρόπο –πέρα, δηλαδή, από το καθαρά οικονομικό σκέλος– δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί με βεβαιότητα. Πάντως, η χρήση ή όχι του νέου αυτού μέσου δεν φαίνεται να είναι επιλογή ανάμεσα στο καλό και στο κακό, καθώς δεν είναι μόνο ο κόσμος του διαδικτύου που αλλάζει τον κόσμο του βιβλίου, αλλά και το αντίστροφο. Αυτό που μάλλον πρέπει να περιμένουμε δεν είναι μόνο ότι το διαδίκτυο θα μετασχηματίσει την ανθρώπινη φύση, αλλά και ότι θα μετασχηματιστεί εξίσου, ίσως και περισσότερο από αυτή και από τις ανάγκες του ανθρώπου.

Έχοντας αυτά κατά νου, στο δεύτερο μέρος της εργασίας επιχειρήθηκε να διαπιστωθεί το πώς αντιμετωπίζουν οι ελληνικοί εκδοτικοί οίκοι το διαδίκτυο και το κατά πόσο αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες και ευκαιρίες που μπορεί να τους προσφέρει. Για το λόγο αυτό έγινε μια γενική καταγραφή της εκδοτικής δραστηριότητας στο ελληνικό διαδίκτυο, μαζί με μία ειδικότερη μελέτη συγκεκριμένων περιπτώσεων. Οι περιπτώσεις αυτές ήταν οι δικτυακοί τόποι πέντε μεγάλων εκδοτικών οίκων της χώρας (Καστανιώτης, Ψυχογιός, Λιβάνης, Πατάκης και Παρατηρητής). Σκιαγραφήθηκε έτσι ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εκδότες το θέμα της δικτυακής τους υπόστασης και, σε συνδυασμό με την μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων χρηστών, καθίσταται δυνατή η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων.

Κατ' αρχάς, πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τις έρευνες που παρατέθηκαν (σελ. 67), το 87% των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι απόφοιτοι μέσης και ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ ένα 27% του συνόλου είναι φοιτητές. Συνεπώς, είναι πολύ πιθανό και εύλογο, ένα σημαντικό ποσοστό του συνόλου των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου να είναι συστηματικοί αναγνώστες. Έχοντας, προφανώς, αυτό υπόψη, ένας μεγάλος αριθμός εκδοτών αποφάσισαν να αποκτήσουν, έστω με τη λογική μιας επιπλέον διαφήμισης, δικτυακή υπόσταση. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο επέλεξαν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο του διαδικτύου χαρακτηρίζεται από ελλείψεις και αδυναμίες, ακόμη και στους ιστοχώρους μεγάλων εκδοτικών οίκων, οι σημαντικότερες από τις οποίες έχουν να κάνουν με τα εξής:

1 *Αδυναμίες στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη.* Η πλειοψηφία των δικτυακών τόπων εμφανίζει τέτοιου είδους αδυναμίες, που έχουν αντίκτυπο τόσο στην αισθητική, όσο και στην λειτουργικότητά τους. Ενδεικτικά, οι ιστοχώροι που καταγράφηκαν και θεωρήθηκαν άρτιοι τόσο από τεχνικής πλευράς, όσο και σε ότι αφορά το θέμα της παρουσίασης του περιεχομένου τους, ήταν λιγότεροι από το 20% του συνόλου (σελίδα 64).

Επιπλέον, οι δικτυακοί τόποι που διαθέτουν τα προϊόντα τους on-line έχουν να αντιμετωπίσουν και κάποια γενικότερα προβλήματα που δυσχεραίνουν την πλοήγηση του χρήστη. Αυτά εντοπίζονται: α) στις αργές συνδέσεις, β) στο γεγονός ότι οι χρήστες αποφεύγουν την διαδικασία υποβολής των στοιχείων τους είτε γιατί την βρίσκουν περίπλοκη, είτε από φόβο μήπως διαρρεύσουν τα προσωπικά τους δεδομένα και γ) στο ότι δεν εμφανίζουν όλοι οι φυλλομετρητές (browsers) σωστά τις σελίδες ενός ιστοχώρου. Χαρακτηριστικό είναι ότι, σύμφωνα με έρευνες, το 67% των συναλλαγών μέσω διαδικτύου δεν ολοκληρώνονται ποτέ, με τους ενδιαφερόμενους να τοποθετούν προϊόντα στο καλάθι παραγγελίας τους αλλά να εγκαταλείπουν την προσπάθεια πριν φθάσει η στιγμή αποστολής της παραγγελίας⁶. Πρόκειται για προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο με την προσεκτική σχεδίαση του ιστοχώρου και τη σωστή δόμηση των πληροφοριών που περιέχει. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, ότι το Amazon έχει επενδύσει στην κατασκευή ενός απλού, προσβάσιμου από όλους τους φυλλομετρητές, εύχρηστου και γρήγορου ιστοχώρου, προσφέροντας τη δυνατότητα εύκολης και άμεσης παραγγελίας⁷.

2 *Αδυναμίες από την πλευρά των χρηστών.* Ήδη από τις αρχές του 2000 οι αμερικανοί χρήστες είχαν αρχίσει να ξεπερνούν τον φόβο για τις αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου και να εμφανίζουν σημάδια ωρίμανσης⁸, ενώ δυο χρόνια αργότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο σημείωνε αξιοσημείωτες επιδόσεις και στην Ευρώπη (δες σελίδα 72). Παρόλα αυτά, οι Έλληνες εξακολουθούν να εμφανίζονται όχι μόνο επιφυλακτικοί αλλά και αδιάφοροι, αποφεύγοντας να κάνουν τις αγορές τους on-line. Επιπλέον, δείχνουν ελάχιστο

⁶ Γιώργος Επιτήδειος, «Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων στο Internet» (<http://www.izor.com/Page/1016/EL/1/>).

⁷ Στους παλαιούς πελάτες, μάλιστα, προσφέρει τη δυνατότητα να κάνουν ακόμη πιο εύκολη τη διαδικασία αγοράς, παραγγέλλοντας προϊόντα με ένα και μόνο κλικ του ποντικιού τους (το λεγόμενο "one-click-purchase").

⁸ Tim Colman, Timothy M. Devinney, Alopí Latukefu, David F. Midgley, "E-Business: Revolution, Evolution or Hype?", 2 January 2000.

ενδιαφέρον στο να συμμετάσχουν σε συζητήσεις σχετικές με το βιβλίο, καθώς όπως φαίνεται από τις δύο περιπτώσεις δικτυακών τόπων που δίνουν τη σχετική δυνατότητα (Ψυχογιός και Παρατηρητής), σπανίως αποφασίζουν να αποστείλουν τη γνώμη τους. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι Έλληνες χρήστες εμφανίζονται μάλλον παθητικοί.

③ *Αδυναμία αξιοποίησης των διαδραστικών και οργανωτικών δυνατοτήτων του διαδικτύου.* Η παθητικότητα των χρηστών, που μόλις αναφέρθηκε, ενισχύεται από τη (και ίσως σε κάποιο βαθμό οφείλεται στη) μονόδρομη ροή της πληροφορίας. Οι περισσότεροι ελληνικοί δικτυακοί τόποι δεν αξιοποιούν το διαδίκτυο με τρόπο που να αναπτυχθεί μία συζήτηση γύρω από το βιβλίο και πολλές φορές ακόμη κι όταν το επιχειρούν, το κάνουν με λάθος τρόπο (παράδειγμα ο σχολιασμός των βιβλίων στον δικτυακό τόπο του Παρατηρητή, σελ. 108). Δεν αξιοποιούν ούτε τις συντονιστικές δυνατότητες του διαδικτύου ώστε να σχηματίσουν ένα είδος κοινότητας, ούτε τις οργανωτικές, αλλά ούτε και την απλούστερη δυνατότητα να συνδεθεί ο χρήστης με άλλα βιβλία και άλλους χρήστες (βλέπε το παράδειγμα του Greekbooks.gr, σελ. 108).

④ *Αδυναμία «εγκλωβισμού» των χρηστών.* Οι περισσότερες εκδοτικές επιχειρήσεις δεν μπορούν, και συχνά ούτε καν επιχειρούν, να «εγκλωβίσουν» τον χρήστη ώστε να τον κάνουν τακτικό επισκέπτη (ή, ακόμα καλύτερα, πελάτη). Στις περιπτώσεις των πέντε εκδοτικών οίκων που εξετάστηκαν πιο αναλυτικά, οι μοναδικές στρατηγικές που αποσκοπούσαν στη διατήρηση της επαφής με τον χρήστη και μετά την πρώτη επίσκεψη εντοπίζονταν στα εξής: α) ενημέρωση για τις νέες εκδόσεις από τον Καστανιώτη, β) διαγωνισμοί από τις εκδόσεις Ψυχογιός και τον Πατάκη και γ) έκπτωση από τον Παρατηρητή (10% φθηνότερα) σε όλες τις αγορές από το ηλεκτρονικό του βιβλιοπωλείο, συν την προσφορά ενός βιβλίου δώρο για τις πρώτες 10.000 πωλήσεις άνω των 10€.

Από αυτές τις στρατηγικές (που εμφανίζονται μεμονωμένα και ποτέ δεν εφαρμόζονται περισσότερες μαζί στον ίδιο ιστοχώρο), πιο αποδοτική μοιάζει να είναι εκείνη της έκπτωσης, καθώς οι χρήστες ούτως ή άλλως προσδοκούν από το διαδίκτυο χαμηλότερες τιμές πώλησης. Βέβαια, τα έξοδα αποστολής της παραγγελίας συχνά ακυρώνουν το ποσό της έκπτωσης, γεγονός που καθιστά απαραίτητες επιπλέον προσφορές όπως δωρεάν παράδοση για αγορές από ένα ορισμένο ποσό και πάνω, διανομή έκπτωτικών κουπονιών, ειδικές προσφορές για τους τακτικούς πελάτες κ.α.

Σε γενικές γραμμές, οι περισσότερες εκδοτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα συνήθως προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα. Έτσι, σπάνια αναγνωρίζουν ότι το διαδίκτυο τους δίνει πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο κοινό⁹, χωρίς τον περιορισμό του ωραρίου (24 ώρες το 24ωρο), καθώς και τη δυνατότητα δημιουργίας νέων υπηρεσιών, που μπορούν να μετατρέψουν έναν χρήστη σε τακτικό επισκέπτη (όπως είναι για παράδειγμα οι υπηρεσίες της Taylor & Francis, της Kluwer και της Amazon που αναφέρθηκαν στην αρχή του δευτέρου μέρους [σελ. 60 – 61] ή ο εντοπισμός σπάνιων βιβλίων του Greekbooks.gr [σελ. 108] κλπ).

Αυτό που διαπιστώνεται, τόσο από την πλευρά των εκδοτών, όσο και από αυτή των χρηστών, είναι ότι υπάρχει πρόβλημα στη δημιουργική χρήση του διαδικτύου. Το πρόβλημα είναι αμφίπλευρο, καθώς ούτε οι εκδότες αξιοποιούν ικανοποιητικά τις διαδραστικές δυνατότητες του νέου μέσου, αλλά ούτε και οι χρήστες ανταποκρίνονται στις λίγες περιπτώσεις όπου εφαρμόζονται διαδραστικές εφαρμογές. Έτσι, η γενική εικόνα δείχνει ότι, τουλάχιστον για τους περισσότερους ελληνικούς εκδοτικούς οίκους, το διαδίκτυο δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα επιπλέον διαφημιστικό μέσο, που στην καλύτερη περίπτωση παρέχει πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

⁹ Έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάσταση, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά. Αυτές οι αποστάσεις, ωστόσο, στον κυβερνοχώρο εκμηδενίζονται και πελάτης μπορεί να γίνει οποιοσδήποτε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Έλληνες του εξωτερικού, οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δεν γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων. Συνεπώς, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί είτε μόνο στους Ελλαδίτες (κατοίκους Ελλάδος) χρήστες του διαδικτύου, είτε και στους Έλληνες του εξωτερικού, στους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, σε ολόκληρο τον κόσμο ή και σε ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω. (Γιώργος Επιτήδειος, «Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μέρος Ι'» – <http://www.izor.com/Page/1010/EL/1/>).

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Α

- Barthes Roland, «Εικόνα – Μουσική – Κείμενο», εκδόσεις Πλέθρον, σειρά: Θεωρία και Κοινωνία, μετάφραση: Γιώργος Σπανός, Αθήνα 1988.
- Barthes Roland, «Η Απόλαυση του Κειμένου», εκδόσεις Ράππα, μετάφραση: Φούλα Χατζιδάκη – Γιάννης Κρητικός, Αθήνα 1977.
- Baudrillard Jean, «Η Έκσταση της Επικοινωνίας», μετάφραση: Βαγγέλης Αθανασόπουλος, εκδόσεις Καρδαμίτσα, Αθήνα 1991.
- Baudrillard Jean, «Η Διαφάνεια του Κακού – δοκίμιο πάνω στα ακραία φαινόμενα», μετάφραση: Ζήσης Σαρίκας, εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1996.
- Berners Lee Tim, «Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό – η ιστορία και το μέλλον του WWW από τον εφευρέτη του», εκδόσεις Γκοβόστη, Αθήνα 2002.
- Birkerts Sven, «Οι Ελεγείες του Γουτεμβέργιου – η μοίρα της ανάγνωσης στην ηλεκτρονική εποχή», μετάφραση: Λίλυ Εξαρχοπούλου, εκδόσεις Καστανιώτη, σειρά Επικοινωνία και Κοινωνία, Αθήνα 1997.
- Burke Seán, “The Death and Return of the Author – criticism and subjectivity in Barthes, Foucault and Derrida”, second edition, Edinburgh University Press, 1999.
- Castells Manuel, “The Rise of the Network Society”, Blackwell publishers, Oxford, 1996.
- Castells Manuel, “The Internet Galaxy - reflections on the internet, business, and society”, Oxford University Press, 2001.
- Derrida Jacques, «Περί Γραμματολογίας», μετάφραση Κωστής Παπαγιώργης, εκδόσεις Γνώση, Αθήνα, 1990.
- Foucault Michel, «Ιστορία της Σεξουαλικότητας – τόμος 1: η δίψα της γνώσης», μετάφραση: Γκλόρυ Ροζάκη, εκδόσεις Ράππα, Αθήνα, 1978.
- Gaggi Sylvio, “From Text to Hypertext – decentering the subject in fiction, film, the visual arts and electronic media”, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1998.
- Graham Gordon, «Internet, Μια Κοινωνιολογική Προσέγγιση», εκδόσεις Περίπλους, μετάφραση: Χρύσα Μαρίνου, Αθήνα, 2001.

- Landow George P., “Hypertext 2.0 – the convergence of contemporary critical theory and technology”, Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, c1997.
- Levy Pierre, «Δυνητική Πραγματικότητα - η φιλοσοφία του πολιτισμού και του κυβερνοχώρου», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 1999.
- Manguel Alberto, «Η Ιστορία της Ανάγνωσης», εκδόσεις Νέα Σύνορα -- Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα, 1997.
- McLuhan Marshal, «Media, οι Προεκτάσεις του Ανθρώπου», εκδόσεις Κάλβος, σειρά Τεχνολογία, Μέσα και Πολιτισμός, μετάφραση: Σπύρος Μάνδρας.
- McQuail Denis, «Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας», εκδόσεις Καστανιώτη, σειρά Επικοινωνία και Κοινωνία, δεύτερη έκδοση, Αθήνα, 1997.
- Nielsen Jakob, “Multimedia and hypertext: the Internet and beyond”, San Diego: Morgan Kaufmann, c1995.
- Rifkin Jeremy, «Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης», εκδόσεις Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα, 2001.
- Shapiro Carl - Varian Hal, «Οδηγός Στρατηγικής στη Δικτυακή Οικονομία – η επιχειρησιακή στρατηγική στην οικονομία των πληροφοριών», μετάφραση: Δημήτρης Α. Γεωργίου, εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2002.
- Tapscott Don, Ticoll David, Lowy Alex, “Digital Capital – harnessing the power of business webs”, Nicholas Brealey Publishing, London, 2000.
- Virilio Paul, «Η Πληροφορική Βόμβα», μετάφραση: Βασίλης Τομανάς, εκδόσεις Νησίδες, Σκόπελος, 2000.
- Γερμένης Αναστάσιος Ε., «Από τον Γουτεμβέργιο στο Internet», εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1999.
- Δάλλας, Κ. Γ. (2004, υπό έκδοση) «Διαδίκτυο, τεχνολογίες της πληροφορίας και πολιτιστική επικοινωνία». Στην έκδοση Πολιτιστική επικοινωνία, Εγχειρίδιο μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων», Θεματική Ενότητα 4, Τόμος Β, κεφ. 8, σελ. 209-300 (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο: Πάτρα).
- Δερτούζος Μιχάλης Λ., «Η Ανολοκλήρωτη Επανάσταση», εκδόσεις Νέα Σύνορα – Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα, 2001.

- Λεάνδρος Νίκος, «Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ», εκδόσεις Καστανιώτη, σειρά Επικοινωνία και Κοινωνία, Αθήνα, 2000.
- Μπόκος Γιώργος Δ., «Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης», εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα, 2001.
- Σκαρπέλος Γιάννης, «Terra Virtualis -- η κατασκευή του κυβερνοχώρου», εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1999.

Πηγές από το διαδίκτυο:

- Tim Coltman, Timothy M. Devinney, Alopi Latukefu, David F. Midgley, "E-Business: Revolution, Evolution or Hype?", 2 January 2000, <http://www.agsm.unsw.edu.au/~timdev/research/ECOM1.PDF>.
- NUA Internet Surveys (<http://www.nua.ie/>).
- Global Reach (<http://global-reach.biz/globstats/>).
- Claude Shannon: Ο πατέρας της θεωρίας της πληροφορίας (<http://www.geocities.com/grphysics/shannon.html>).
- Arvanitis, Th. "Hyperext and hypermedia, an introduction", (http://www.cogs.susx.ac.uk/users/theoa/simq/tutorial_issue2/node1.html)
- Vannevar Bush, "As we may think", μετάφραση: Χριστίνα Μιονάρου, Γιώργος Σαρηγιαννίδης (<http://www.panteion.gr/~dionysos/aesthetics/bush.htm>)
- Network Wizards, (<http://www.nw.com>)
- The Danish Bibliographic Centre, "domain.dk and national bibliography? registration of net publications, estimate of amounts", Electronic edition, 2002 (<http://www.dbc.dk/nationalbibliografi/domaindk.htm>)
- Ka-Ping Yee, University of California, Berkeley, "CritLink: Advanced Hyperlinks Enable Public Annotation on the Web", (<http://zesty.ca/pubs/cscw-2002-crit.pdf>).
- BIBΛIONET A.E., «Στατιστικά στοιχεία για τη βιβλιοπαραγωγή 2001» (<http://www.biblionet.gr/stats/bnetstat.pdf>).
- Jeff Pelling, "Coopetition" gaining acceptance, March 23, 1998, (<http://news.com.com/2100-1001-209388.html?legacy=cnet>).

- John Perry Barlow, “The Economy of Ideas”, (http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas_pr.html).
- «Επικείμενη νομοθεσία για τις πατέντες λογισμικού ανησυχεί τις μικρές επιχειρήσεις», Η Ναυτεμπορική, Τρίτη, 23 Σεπτεμβρίου 2003 (<http://www.naftemporiki.gr/news/static/03/09/23/825848.htm>).
- Stephen Fox, “Communities of Practice, Foucault and the Actor Network Theory”, Paper for presentation at the 3rd International Conference on “Organizational Learning” held at Lancaster University, 6 – 8th June, 1999, ([http://ktru-main.lancs.ac.uk/pub/ol3.nsf/c317180a11767f0785256499006b15a3/44af88f704ab681b80256760004fda2e/\\$FILE/ATT025OK.pdf](http://ktru-main.lancs.ac.uk/pub/ol3.nsf/c317180a11767f0785256499006b15a3/44af88f704ab681b80256760004fda2e/$FILE/ATT025OK.pdf)).
- Simson L. Garfinkel, Richard M., Stallman, Mitchell Kapor, “Why Patents Are Bad for Software” (<http://lpf.ai.mit.edu/Links/prep.ai.mit.edu/issues.article>).
- Γιώργος Επιτήδειος, «Δικτυακοί τρόποι συγγραφής και προβολής βιβλίων», (<http://www.izor.com/Page/977/EL/1/>).
- Γιώργος Επιτήδειος, «Η φούσκα του ηλεκτρονικού εμπορίου», (<http://www.izor.com/Page/1014/EL/1/>).
- Γιώργος Επιτήδειος, «Ο Δρόμος Προς Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μέρος 3^ο» (<http://www.izor.com/Page/1012/EL/1/>).
- Γιώργος Επιτήδειος, «Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων στο Internet» (<http://www.izor.com/Page/1016/EL/1/>).
- «Το μεγάλο στοίχημα είναι η συνέπεια». Συνέντευξη με τον Γιώργο Επιτήδειο, (<http://www.gcn.gr/nm/2001/001.cfm>).
- Martin Kenney and James Curry “e-Commerce: Implications for Firm Strategy and Industry Configuration” (<http://hcd.ucdavis.edu/faculty/kenney/ecommerce.html>).
- Giovanni Atti, «e-BUSINESS KAI e-PROCUREMENT, Εισαγωγή στην αξιοποίηση του διαδικτύου στις προμήθειες» (<http://www.plant-management.gr/development/article.asp?vol=2001&articleid=3>).
- Tim Berners-Lee: «Κάνουμε τεχνολογία για την κοινωνία». Συνέντευξη στο περιοδικό Popular Science της Καθημερινής, όπως αναδημοσιεύεται στον δικτυακό τόπο των εκδόσεων Γκοβόστη (<http://www.govostis.gr/newbook/text3.htm>).

- «Το θέμα των ευρωπαϊέντων», Μηχανοδίκτυο, <http://www.mxd.gr/article.php?sid=522>.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας της INTEL στην ελληνική αγορά, Δελτίο τύπου, Δευτέρα, 30 Σεπτεμβρίου 2002, <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=17873>.
- Υπουργείο Οικονομικών, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας», Αθήνα 2003 (http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_02.pdf).
- V-PRC, «Νέες Τεχνολογίες και Κοινωνία της Πληροφορίας», (<http://www.v-prc.gr/>).
- Δελτίο τύπου του Computer Industry Almanac Inc., <http://www.c-i-a.com/pr0302.htm>.
- US Department of Commerce, “The Emerging Digital Economy II”, June 1999, σελ. 6 – <http://www.ecommerce.gov>.
- «Έρευνα της Jupiter research για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα», αναδημοσίευση από την εφημερίδα Ημερησία στον δικτυακό τόπο go-online.gr, 13 Αυγούστου 2003 (http://www.go-online.gr/news/article.html?article_id=1022).
- Strategic International, “e-commerce in Greece – from fiction to reality”, June 2001, <http://www.strategic.gr>.
- Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, «“Φλέβα χρυσού” στο Διαδίκτυο», 05-01-2003 (http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=13756&m=A36&aa=1&cookie=).
- Darwin magazine, “(yet another) Interview with Jeff Bezos”, by Meredith Levinson, October 2002 - <http://www.darwinmag.com/read/100102/bezos.html>.
- John Foley and Steve Konicki, “Amazon's IT Agenda - The E-retailer is ramping up its technology infrastructure, from the front office to the back, to gain efficiencies and profits”, November 6, 2000, InformationWeek.com - <http://www.informationweek.com/811/amazon.htm>.
- Robert Lemos, “Privacy woes scaring off e-shoppers”, ZDNet News, September 12, 2000, <http://zdnet.com.com/2100-11-523843.html>.

- Kai Öörni, "What do we know about usability evaluation? A critical view", University of Oulu, Department of Information Studies - <http://www.student.oulu.fi/~koorni/digilib2003.pdf>.
- Jakob Nielsen, "Ten Usability Heuristics", http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.
- WebStyleGuide 2nd Edition, User-centered design, <http://www.webstyleguide.com/interface/user-centered.html>.
- Bruce "Tog" Tognazzini, "First Principles of Interaction Design", <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>.
- Talking Hands Award, <http://faeriekeeper.net/criteria.htm>.

Άλλες πηγές:

- Λεάνδρος Νίκος, «Η Νέα Σύνθεση: Εκδοτική Δραστηριότητα και Βιβλίο στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης».