



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΥΟ ΓΝΩΣΤΩΝ
ΕΙΔΗΣΕΟΓΡΑΦΙΚΩΝ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ, ΤΩΝ WWW.REPORTER.GR ΚΑΙ
WWW.EURO2DAY.GR**

ΔΟΥΖΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΜ: 6306Μ004

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Επίκ. Καθ. Γ. Αλεξιάς, Επιβλέπων
2. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Μέλος
3. Δρ. Χ. Μανωλόπουλος, Μέλος

ΙΟΥΛΙΟΣ 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει δυο ιστοσελίδες οι οποίες παραθέτουν ειδησεογραφικά – οικονομικά γεγονότα και να προβεί σε μία ανάλυση αυτών ερευνώντας παράλληλα αν η οικονομική κρίση, ένα τόσο σημαντικό γεγονός, τις επηρεάζει και με ποιον τρόπο την αντιμετωπίζουν. Προκειμένου να γίνει εξαγωγή κάποιου συμπεράσματος θα γίνει σύγκριση των ιστοσελίδων αυτών βασισμένη σε τέσσερις κύριους άξονες: α) Περιεχόμενο: κύριο άρθρο ημέρας, κατηγορίες ειδήσεων, όγκος ειδησεογραφίας και αρθρογραφίας, εγκυρότητα κλπ. Στόχος είναι να δειχθεί που εστιάζει περισσότερο το κάθε site, κατά πόσο προσφέρει άποψη για τα γεγονότα και αν χρωματίζεται ιδεολογικά. β) Αισθητική: οργάνωση περιεχομένου, κατηγοριοποιήσεις, χρωματικοί συνδυασμοί, όγκος διαφημίσεων κλπ. Στόχος είναι να φανεί πόσο εύχρηστο και ευανάγνωστο είναι το κάθε site. γ) Τεχνολογία υλοποίησης και networking: markup language, στοιχειώδης ανάλυση του κώδικα κάθε site, χρήση υπερ-συνδέσμων και λοιπών εργαλείων του ιστού (π.χ. rss feeds, metadata κλπ.). δ) Στατιστικά στοιχεία: επισκεψιμότητα, βαθμός απορρόφησης και λοιποί δείκτες (pageviews, bounce, time on site κλπ.). Χρήση στοιχείων από alexa και google analytics. *Ειδικότερος σκοπός της εργασίας είναι να διαφανεί πώς λειτουργούν αυτού του είδους οι ιστοσελίδες στο περιβάλλον της οικονομικής κρίσης, κατά πόσο φαίνεται να τις επηρεάζει και με ποιο τρόπο την αντιμετωπίζουν.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ

Ειδησεογραφική ιστοσελίδα, Ενημέρωση, Ευχρηστία, Αισθητική, Οικονομική κρίση

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή.....	4
2. Βιβλιογραφική αναφορά.....	6
2.1 Εισαγωγή.....	6
2.2 Ο ρόλος του Διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης.....	6
2.3 Web Design Principles.....	7
2.4 Τεχνολογία υλοποίησης ιστοσελίδων.....	8
2.5 Ανάλυση στατιστικών στοιχείων.....	10
2.5.1 Εργαλεία στατιστικής ανάλυσης ιστοσελίδων.....	10
2.5.2 Ορισμοί.....	10
2.6 Συμπέρασμα.....	11
3. Ανάλυση Περιεχομένου.....	11
3.1 Εισαγωγή.....	11
3.2 Κύριο άρθρο ημέρας.....	11
3.3 Κατηγορίες ειδήσεων.....	12
3.4 Όγκος ειδησεογραφίας και αρθρογραφίας.....	14
3.5 Συμπεράσματα.....	14
4. Αισθητική.....	16
4.1 Εισαγωγή.....	16
4.2 Η πρώτη εντύπωση μετράει.....	16
4.2.1 Χρωματικοί συνδυασμοί.....	17
4.2.2 Όγκος διαφημίσεων.....	18
4.2.3.....	
Οργάνωση.....	18
4.2.4 Χρόνος φόρτωσης (Loading speed).....	20
4.2.5 Συμπεράσματα.....	21
4.3 Κανόνες Ευχρηστίας.....	22
4.3.1 Κανόνες Αισθητικής.....	22
4.3.2 Ανάλυση της www.euro2day.gr	23
4.3.3 Ανάλυση της www.reporter.gr	25
4.3.4 Συμπεράσματα.....	26
4.4 Η θεωρία του Gestalt.....	27
4.4.1 Ανάλυσης της ιστοσελίδας www.euro2day.gr	28
4.4.2 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.reporter.gr	30
4.4.3 Συμπεράσματα.....	31
5. Τεχνολογία Υλοποίησης και Networking.....	32
5.1 Εισαγωγή.....	32
5.2 Web Technology.....	32
5.2.1 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.euro2day.gr	33
5.2.2 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.reporter.gr	36
5.2.3 Συμπεράσματα.....	39
5.3 Web Standards.....	39
5.3.1 Ανάλυση των δύο ιστοσελίδων.....	41
5.3.2 Συμπεράσματα.....	44
6. Στατιστικά στοιχεία.....	45
6.1 Χρήση στατιστικών στοιχείων.....	45
6.2 Σύγκριση των δύο ιστοσελίδων.....	47
6.3 Συμπέρασμα.....	53
7. Συμπεράσματα.....	54
8. Βιβλιογραφία.....	59

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει δυο ιστοσελίδες οι οποίες παραθέτουν ειδησεογραφικά – οικονομικά γεγονότα και να προβεί σε μία ανάλυση αυτών ερευνώντας παράλληλα αν η οικονομική κρίση, ένα τόσο σημαντικό γεγονός, τις επηρεάζει και με ποιον τρόπο την αντιμετωπίζουν. Προκειμένου να γίνει εξαγωγή κάποιου συμπεράσματος θα γίνει σύγκριση των ιστοσελίδων αυτών βασισμένη σε κάποιους άξονες. Πριν γίνει αναφορά των αξόνων αυτών ας δούμε τι ρόλο έχουν για την σημερινή κοινωνία τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η διαρκής τελειοποίηση της τεχνολογίας των μέσων πληροφόρησης από μόνη της αποτελεί μια ισχυρή πρόκληση για τη χρησιμοποίηση της στο μέσο άνθρωπο. Οι δυνατότητες που του παρέχει αποτελούσαν απλησίαστα οράματα μόλις πριν λίγες δεκαετίες. Η άμεση και συνεχής ενημέρωση, που αποκτά τόση ευρύτητα όση και μαζικότητα, μετουσιώνεται σε πρωταρχικό εφόδιο για κάθε άτομο που επιθυμεί να παραμείνει ενεργός μέτοχος στα γεγονότα, που θέλει να ακολουθεί τον παλμό και το ρυθμό της ζωής. Η συμμετοχή του στην κοινωνική και πολιτική ζωή διευκολύνεται μιας και είναι πλήρως ενημερωμένος.

Είναι πλέον γεγονός ότι μπήκαμε σε νέα φάση της ζωής και της λειτουργίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης στον τόπο μας. Σε αυτήν την νέα φάση, καταλυτικό ρόλο παίζει το Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο αποτελεί πλέον καθημερινή πηγή ενημέρωσης και για τους έλληνες. Οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν στην πλειοψηφία τους άμεση ενημέρωση. Εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα του internet μπορούν να παρουσιάζουν ειδήσεις και γεγονότα που έχουν εκδηλωθεί λίγα μόλις λεπτά πριν. Παράλληλα, ο αυξανόμενος αριθμός αυτών των ιστοσελίδων εγγυάται έναν πλουραλισμό απόψεων. Προς αυτήν την κατεύθυνση βοηθάει και η παρουσία εκατοντάδων ενημερωτικών ιστολογίων (blogs).

Έχοντας έναν τόσο μεγάλο πλουραλισμό από ενημερωτικούς διαδικτυακούς τόπους θα είναι ενδιαφέρον να μελετήσουμε πως οι δυο αυτές ιστοσελίδες αντιμετωπίζουν την οικονομική κρίση. Δεδομένου ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στο διαδίκτυο από την ύπαρξη πολυάριθμων ενημερωτικών ιστοτόπων μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι ίσως το διαδίκτυο να προσφέρει ενημέρωση χωρίς να χρωματίζεται ιδεολογικά.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σε αυτήν την πτυχιακή θα γίνει σύγκριση δυο ιστοσελίδων με βάση τέσσερις άξονες. Ο πρώτος άξονας αναφέρεται στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα θα γίνει αναφορά στο κύριο άρθρο ημέρας καθώς και στις κατηγορίες των ειδήσεων που υπάρχουν σε αυτές τις ιστοσελίδες. Επίσης θα γίνει μια ανάλυση του όγκου

ειδησεογραφίας και αρθρογραφίας που παραθέτει κάθε ιστοσελίδα. Σκοπός είναι να ελεγχθεί η εγκυρότητα των sites, που εστιάζουν, και κατά πόσο προσφέρουν άποψη για τα γεγονότα και αν χρωματίζονται ιδεολογικά.

Ο δεύτερος άξονας πάνω στον οποίο θα γίνει η σύγκριση των ιστοσελίδων είναι η αισθητική. Θα γίνει μια ανάλυση πως η κάθε ιστοσελίδα οργανώνει το περιεχόμενό της και ποιες κατηγοριοποιήσεις προσφέρει, τι χρωματικούς συνδυασμούς έχει και τον όγκο των διαφημίσεων. Επίσης, η αισθητική θα αναλυθεί και με βάση κάποιες αρχές που υπάρχουν και είναι γνωστές ως Usability Guidelines. Οι αρχές αυτές αξιολογούν πόσο εύχρηστο και ευανάγνωστο είναι το κάθε site. Τέλος, θα γίνει και μια απόπειρα σύγκρισης της αισθητικής της κάθε ιστοσελίδας με κριτήριο τα Gestalt effects. Η θεωρία του Gestalt αναφέρεται στην ικανότητα των ανθρώπινων αισθήσεων να σχηματίζουν κάποιες μορφές, ιδίως όσον αφορά την οπτική αντίληψη ενός συνόλου. Η φράση «Το όλο είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών» χρησιμοποιείται συχνά όταν αναφέρονται στην Gestalt θεωρία.

Ένα άλλο στοιχείο που θα χρησιμοποιηθεί για την σύγκριση των ιστοσελίδων είναι η τεχνολογία υλοποίησής τους. Θα γίνει μια στοιχειώδης ανάλυση του κώδικα κάθε site. Παραδείγματος χάριν το markup language που δηλώνεται σε κάθε κώδικα, η χρήση υπέρ-συνδέσμων που κάνουν και άλλα εργαλεία του ιστού όπως rss feeds, metadata κλπ. Οι ορισμοί αυτών των τεχνολογιών θα δοθούν στο κεφάλαιο 2.

Ο τελευταίος άξονας σύγκρισης των δυο ιστοσελίδων θα είναι τα στατιστικά στοιχεία. Τα στατιστικά στοιχεία θα αναφέρονται στην επισκεψιμότητα (pageviews) που έχει κάθε ιστοσελίδα, το βαθμό απορρόφησης (bounce) και άλλους χρήσιμους δείκτες. Η χρήση των στατιστικών στοιχείων θα γίνει από το site alexa. Αυτός ο άξονας προσφέρει πιο βάσιμα συμπεράσματα σχετικά με το ποιο site εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες των χρηστών σε σχέση με τους τρεις προηγούμενους άξονες που βασίζονται και στην κρίση του εκάστοτε αξιολογητή των ιστοσελίδων. Οπότε θα είναι ενδιαφέρον να διαπιστωθεί αν τα αποτελέσματα των τριών πρώτων κριτηρίων συμπίπτουν με τα στατιστικά στοιχεία.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

2.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο περιλαμβάνει κάποια από τα σημαντικότερα βιβλία που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να γίνει η συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας. Επίσης, υπάρχουν και κάποια άρθρα που έδωσαν κάποια πολύτιμα στατιστικά στοιχεία και πηγές.

Η συλλογή των βιβλίων καλύπτει ένα μεγάλο εύρος όσον αφορά το περιεχόμενο και εκτείνεται από ενημερωτικά βιβλία για το Διαδίκτυο, βιβλία που καθοδηγούν πως να σχεδιάσεις μια ιστοσελίδα, μέχρι την τεχνολογία που πρέπει κανείς να γνωρίζει για να προχωρήσει στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Υπάρχουν επίσης κάποιες αξιόλογες ιστοσελίδες που με το περιεχόμενό τους κάλυπταν αρκετά σημεία της πτυχιακής εργασίας και χρησιμοποιήθηκαν.

2.2 Ο ρόλος του Διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης

Πλέον η ενημέρωση στην Ελλάδα περνά και από το Internet. Αυτό συνομολογείται από το γεγονός ότι όλα τα μέσα ενημέρωσης έχουν την δική τους ιστοσελίδα και μάλιστα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας τους. Αυτό που έχει αναγάγει το Internet ως ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο ενημέρωσης είναι η άμεση πληροφόρηση που προσφέρει για τις εξελίξεις σε ολόκληρο τον κόσμο οποιαδήποτε στιγμή. Ένας άλλος παράγοντας ο οποίος συνείσφερε στην αναγωγή του Internet σε δυναμικό μέσο ενημέρωσης είναι τα blogs, πολλές φορές αναξιόπιστα αλλά με πολύ παρασκήνιο, που πάντα συγκινούσε τους Έλληνες. Τέλος, υπάρχουν sites που προσφέρουν τοπική ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, κάτι που δεν είναι εύκολο να παρέχουν τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία που παρέθεσε η εφημερίδα «Απογευματινή» στο άρθρο που συντάχθηκε την Κυριακή 18 Οκτωβρίου 2009, το 11% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει ήδη προχωρήσει σε διαδικτυακή συνδρομή με διάφορα ειδησεογραφικά δίκτυα στον Κυβερνοχώρο. Ίδιο ποσοστό αναφέρει ότι μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες είναι πιθανό να κάνει αίτηση για συνδρομή για on line ενημέρωση.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι το 30% δήλωσε ότι έχει σταματήσει να αγοράζει εφημερίδες και περιοδικά καθώς ενημερώνεται πλέον μέσω Internet. Παρόμοια έρευνα της «Zogby» ανέδειξε το διαδίκτυο ως το πιο δημοφιλές μέσο ενημέρωσης, ξεπερνώντας ακόμα και την τηλεόραση. Εντύπωση προκαλεί και το γεγονός ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αν έπρεπε να διαλέξουν μια μοναδική πηγή ενημέρωσης τότε

θα διάλεγαν το Διαδίκτυο. Το 21% θα επέλεγε να εμπιστευτεί την τηλεόραση και το 10% θα προτιμούσε τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες περίπου το 40% θεωρεί ότι το Internet είναι πιο αξιόπιστο ως μέσο ενημέρωσης σε σύγκριση με το 17% που διαλέγει την τηλεόραση, το 16% τις εφημερίδες και το 13% το ραδιόφωνο. Τέλος το 82% πιστεύει ότι το Διαδίκτυο θα αποτελεί τη βασική πηγή ενημέρωσης μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

Η κυρία **Μπέτυ Τσακαρέστου**, καθηγήτρια στο τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Πάντειο Πανεπιστήμιο επισημαίνει: *«Αυτό που διαπιστώνουμε, και κυρίως για τους νεότερους ανθρώπους, ηλικίας 18 ως 30 ετών, αλλά και για μεγαλύτερες ηλικίες (35 ως 45), είναι ότι υιοθετείται όλο και περισσότερο η χρήση του Internet για την ενημέρωση-πληροφόρηση μέσα από ενημερωτικά sites, ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών, αλλά και μπλογκ, φόρουμ, κτλ.»*.

2.3 Web Design Principles

“Design must reflect the practical and aesthetic in business, but above all... good design must primarily serve people” (Thomas Watson, Jr., IBM).

Ένας χρήστης όταν πλοηγηθεί σε μια ιστοσελίδα κρίνοντας από αυτό που βλέπει ή θα μείνει στην ιστοσελίδα αφιερώνοντας κάποιο χρόνο ή θα προτιμήσει να επισκεφτεί μια άλλη ιστοσελίδα. Οι χρήστες που σερφάρουν στο Internet φαίνεται ότι αποκτούν μια αντίληψη για την αισθητική της ιστοσελίδας μέσα στα πρώτα 2 δευτερόλεπτα. Στην αρχή πάντως οι ερευνητές θεωρούσαν ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος θα χρειαζόταν το δεκαπλάσιο χρόνο. Η έρευνα αυτή δημοσιεύτηκε στο περιοδικό «Behaviour and Information Technology», και σύμφωνα με αυτήν οι πρώτες εντυπώσεις που σχηματίζουν οι χρήστες για μια ιστοσελίδα είναι και αυτές που διατηρούνται και κρίνουν την αισθητική του site.

Επομένως οι σχεδιαστές ιστοσελίδων θα πρέπει να τις σχεδιάζουν προσεκτικά δίνοντας έμφαση στους χρωματικούς συνδυασμούς που θα χρησιμοποιήσουν. Αυτό όσο και αν φαντάζει εύκολο είναι μια αρκετά απαιτητική διαδικασία και θα πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή. Επίσης ένα ακόμα στοιχείο που πρέπει να αναλυθεί είναι ο όγκος διαφημίσεων. Ένα site θα έχει τις απαραίτητες διαφημίσεις χωρίς όμως να γίνεται υπερβολική χρήση η οποία μπορεί να κουράσει το μάτι του χρήστη. Τέλος ένα site κρίνεται και ανάλογα με το πως έχει οργανώσει το περιεχόμενό του. Για το τελευταίο θα γίνει και μια αναφορά στην θεωρία του Gestalt.

Η θεωρία του Gestalt είναι μια επιστημονική θεωρία η οποία εξηγεί πως το ανθρώπινο μυαλό οργανώνει οπτικά δεδομένα. Μάλιστα όσο πιο μεγαλύτερη διαύγεια έχει μια οπτική μορφή τόσο καλύτερα είναι σχεδιασμένη.

Μια οπτική αναπαράσταση δεδομένων που γίνεται χωρίς να δίνεται έμφαση στο πως ο χρήστης επεξεργάζεται οπτικά δεδομένα, επεξεργάζεται σχήματα και αλληλεπιδρά μαζί τους, μπορεί να οδηγήσει σε μια αναπαράσταση η οποία είναι μπερδεμένη χωρίς αλληλουχία. (Damron et al, 2001)

Παρ' όλο που πολλοί θεωρούν ότι δεν είναι τόσο σημαντικό για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων να γνωρίζουν τους νόμους του Gestalt ενώ σχεδιάζουν, εντούτοις όταν ένας σχεδιαστής υιοθετεί αρκετά στοιχεία της θεωρίας του Gestalt τότε η αισθητική της ιστοσελίδας θα είναι αδιαμφισβήτητα καλή.

Ένα άλλο μοτίβο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κριθεί η αισθητική μια ιστοσελίδας είναι να στηριχθεί ο αξιολογητής σε κανόνες ευχρηστίας (usability principles). Οι κανόνες αυτοί είναι παγκόσμιες κατευθυντήριες οδηγίες οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται σε κάθε site προκειμένου να δίνουν ένα σωστό αισθητικό αποτέλεσμα (Preece et al. 2002). “ Οι περισσότεροι χρήστες δεν διαβάζουν πραγματικά ιστοσελίδες. Οι χρήστες που αναζητούν «το ψήγμα» των πληροφοριών μοιάζουν περισσότερο με κυνηγούς παρά με κάποιον που βγήκε έξω για έναν ευχάριστο περίπατο.” (Hackos and Redish, 1998).

2.4 Τεχνολογία υλοποίησης ιστοσελίδων

Την τελευταία δεκαετία έχει επέλθει μια ραγδαία εξέλιξη στην ανάπτυξη των ιστοσελίδων. Από τις πρόχειρα σχεδιασμένες και κακοδιατηρημένες ιστοσελίδες περάσαμε στις πολυσύνθετες και εμπλουτισμένες με τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτή η εξέλιξη μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα φυσιολογική καθώς όπως αναπτύσσεται η τεχνολογία με τον ίδιο ρυθμό αναπτύσσονται και οι ιστοσελίδες οι οποίες υιοθετούν τα στοιχεία της τεχνολογίας. Μάλιστα, η πρόοδος της τεχνολογίας είναι τόσο σημαντική που πλέον υπάρχει η δυνατότητα χρήσης και ανάγνωσης των ιστοσελίδων από άτομα με ειδικές ικανότητες όπως είναι οι τυφλοί. Αρκεί να υιοθετηθούν κάποιοι κανόνες (Vossen, Hagemann. 2007).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το τρίτο κριτήριο σύγκρισης των δυο ιστοσελίδων θα είναι η τεχνολογία που έχουν εφαρμόσει στον κώδικα των ιστοσελίδων τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η σύγκριση θα διαχωριστεί σε δυο τμήματα

- ❖ Στοιχειώδης ανάλυση του κώδικα με βάση web technologies
- ❖ Στοιχειώδης ανάλυση του κώδικα με βάση web standards

Οι πιο σημαντικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στις ιστοσελίδες είναι: **HyperText Markup Language (HTML)**: Η HTML είναι ένα σύνολο κανόνων για την διαμόρφωση της εμφάνισης και του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας. Ουσιαστικά, δεν είναι γλώσσα προγραμματισμού, αλλά γλώσσα περιγραφής ιδιοτήτων των στοιχείων που αποτελούν μία ιστοσελίδα. Χρησιμοποιώντας ειδικές ετικέτες (**tags**) δίδονται εντολές, για το πως να διαχειριστεί ένα έγγραφο html το περιεχόμενό του και πως να το εμφανίσει στον χρήστη ένας web browser.

CSS: Τα CSS (Cascading Style Sheets), στην κατασκευή ιστοσελίδων, είναι ηλεκτρονικά έγγραφα με ένα σύνολο κανόνων για την μορφοποίηση μιας ιστοσελίδας. Ενδεικτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαμορφώσει τα χρώματα και το μέγεθος διαφόρων στοιχείων της ιστοσελίδας, την συμπεριφορά τους σε διάφορες ενέργειες.

RSS feed: είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο σε γλώσσα XML. Πρόκειται για έναν νέο τρόπο που δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να ενημερώνεται για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας. Η πληροφορία μέσω του RSS έρχεται στον υπολογιστή του χρήστη Online.

Metadata: Είναι δομημένη πληροφορία για την περιγραφή και επεξήγηση, τον εντοπισμό ή τη διευκόλυνση της ανάκτησης, χρήσης και διαχείρισης πληροφοριακών πόρων. Τα μεταδεδομένα είναι η ταυτότητα ενός ψηφιακού αντικειμένου. Ο ρόλος των μεταδεδομένων στο internet και στις ψηφιακές βιβλιοθήκες είναι πρωταρχικός. Και αυτό γίνεται ευκολότερα κατανοητό με μια εφαρμογή αναζήτησης σε μια συλλογή ψηφιακής βιβλιοθήκης με πεπερασμένο και σχετικά μικρό αριθμό ψηφιακών αντικειμένων και της ίδιας αναζήτησης στο περιβάλλον του WWW.

Όσον αφορά τα web standards πρόκειται για κάποιους κανόνες που έχουν οριοθετήσει τα μέλη του οργανισμού World Wide Web Consortium (W3C). Σκοπός αυτών των κανόνων είναι οι ιστοσελίδες που σχεδιάζονται να είναι εύχρηστες και το κυριότερο προσβάσιμες από όλους ανεξαιρέτως τους ανθρώπους (Zeldman, 2009). Ο όρος Web Accessibility είναι ευρέως διαδεδομένος στην Ευρώπη αλλά δυστυχώς όχι στην Ελλάδα. Μάλιστα η ιστοσελίδα που είχε σχεδιαστεί για τους παραολυμπιακούς αγώνες στην Αθήνα το 2004 δεν τηρούσε αυτούς τους κανόνες. Θα είναι λοιπόν ενδιαφέρον να διαπιστωθεί αν κάποιο από τα δυο sites έχουν υιοθετήσει αυτούς τους κανόνες.

2.5 Ανάλυση στατιστικών στοιχείων ιστοσελίδας

2.5.1 Εργαλεία ανάλυσης στατιστικών στοιχείων ιστοσελίδων

Το Google Analytics είναι η επιχείρηση που δίνει λύση στην ανάλυση ιστοσελίδων παρέχοντας μια πλούσια εικόνα σχετικά με την κυκλοφορία της ιστοσελίδας και την αποτελεσματικότητα του marketing. Πρόκειται για ένα ισχυρό, ευέλικτο και εύκολο στη χρήση εργαλείο. Ενώ σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν να γίνει ανάλυση στατιστικών στοιχείων με το εργαλείο google analytics παρ' όλα αυτά δεν χρησιμοποιήθηκε. Ο λόγος είναι ότι για να χρησιμοποιήσει κάποιος το συγκεκριμένο εργαλείο θα πρέπει να έχει και κάποια δικαιώματα στην ιστοσελίδα όπου επιθυμεί να κάνει ανάλυση. Κάτι τέτοιο φυσικά δεν ισχύει για τις δυο συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Το google analytics δίνει την δυνατότητα ανάλυσης στοιχείων και από ιστοσελίδες που ανήκουν σε άλλες εταιρείες. Εν τούτοις τα στοιχεία από αυτές τις ιστοσελίδες είναι αρκετά συνοπτικά οπότε και κρίθηκε σκόπιμο να γίνει χρήση του εργαλείου alexa και όχι του google analytics.

Το εργαλείο alexa προσφέρει τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Το Alexa Traffic Rank το οποίο δείχνει την κίνηση που παρουσιάζει μια ιστοσελίδα
- Το search analytics που δείχνει ποιούς όρους χρησιμοποιούν οι χρήστες για να βρουν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα
- Το audience data το οποίο δείχνει τι είδους χρήστες επισκέπτονται την ιστοσελίδα

2.5.2 Ορισμοί

Traffic rank (επισκεψιμότητα): είναι η ποσότητα των δεδομένων που αποστέλλονται και λαμβάνονται από τους επισκέπτες σε έναν ιστοχώρο. Πρόκειται για ένα μεγάλο μέρος της κίνησης στο Διαδίκτυο. Αυτό καθορίζεται από τον αριθμό των επισκεπτών και τον αριθμό των σελίδων που επισκέπτονται.

Pageview: όταν ένας χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα. Αυτός ο όρος συχνά χρησιμοποιείται για online διαφημίσεις, όπου οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τον αριθμό της επισκεψιμότητας ιστοσελίδων για να αποφασίσουν σε πιο site θα βάλουν την διαφήμισή τους.

Bounce rate (βαθμός απορρόφησης): είναι το ποσοστό της επίσκεψης μιας ιστοσελίδας ή το ποσοστό επίσκεψης μιας ιστοσελίδας την οποία ο χρήστης εγκατέλειψε από την πρώτη σελίδα. Αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ποιότητας.

Time on site: ο χρόνος που καταναλώνει ένας χρήστης για να εξερευνήσει μια ιστοσελίδα.

Reach: αναφέρεται στον αριθμό των χρηστών που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο site μέσα σε μια μέρα.

2.6 Συμπέρασμα

Υπάρχει μια πληθώρα αναφορών, τόσο βιβλία όσο και άρθρα, και μάλιστα αρκετά είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο, τα οποία καλύπτουν πολλές πτυχές των θεμάτων που θα αναπτυχθούν σε αυτήν την πτυχιακή εργασία.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει η σύγκριση των δυο προτεινόμενων ιστοσελίδων με βάση τον πρώτο άξονα που είναι η ανάλυση του περιεχομένου που παραθέτει η κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά.

3. Ανάλυση Περιεχομένου

3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό επιχειρεί να κάνει μια πρώτη σύγκριση των δυο ειδησεογραφικών ιστοσελίδων με βάση το περιεχόμενο και τα άρθρα που αυτές οι ιστοσελίδες παραθέτουν. Η ανάλυση θα στηριχθεί κυρίως στο κύριο άρθρο ημέρας που ανεβάζουν κάθε φορά, στις κατηγορίες ειδήσεων που προσφέρουν στους χρήστες καθώς και στον όγκο ειδησεογραφίας και αρθρογραφίας που παρουσιάζουν.

Τυχόν συμπεράσματα που μπορεί να βγουν μετά από αυτήν την σύγκριση θα περιστρέφονται κυρίως γύρω από την εγκυρότητα των δύο ιστοσελίδων, αν εστιάζουν κάπου συγκεκριμένα, αν προσφέρουν άποψη για τα γεγονότα και επίσης αν χρωματίζονται ιδεολογικά.

3.2 Κύριο άρθρο ημέρας

Εκ πρώτης όψεως με το που θα πλοηγηθεί κάποιος σε αυτές τις δύο ιστοσελίδες θα του φανεί ξεκάθαρα ότι πρόκειται για ενημερωτικές / ειδησεογραφικές ιστοσελίδες οι οποίες παραθέτουν θέματα οικονομικής φύσεως. Επομένως πρόκειται για δύο αμιγώς οικονομικές ιστοσελίδες οι οποίες κινούνται γύρω από γεγονότα που έχουν να κάνουν με οικονομία, χρηματιστήριο, αγορές, επενδύσεις, φορολογία κ.ο.κ. Αυτό γίνεται ξεκάθαρο και από τα κύρια άρθρα ημέρας που αποφασίζουν να ανεβάσουν κάθε φορά.

Για του λόγου το αληθές, στις 4 Ιουνίου 2010 η www.euro2day.gr είχε επιλέξει κύριο θέμα στην ιστοσελίδα της «Αυξήσεις έως 200% στις Αντικειμενικές Αξίες» και ως δευτερεύων άρθρο ένα αφιέρωμα από το “Bloomberg” σύμφωνα με το οποίο το 75% των επενδυτών βλέπει χρεοκοπία της Ελλάδας. Και τα δύο αυτά άρθρα παραθέτουν στην οικονομία.

Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, και τα δύο άρθρα επικεντρώνονται στην οικονομική κρίση που υπάρχει στην Ελλάδα.

Η ιστοσελίδα www.reporter.gr την ίδια ημέρα είχε επιλέξει ως κύριο άρθρο μια αναφορά της Credit Suisse με τίτλο «Το ευρώ θα επιβιώσει και μαζί του θα επιβιώσει και η Ελλάδα». Το ενδιαφέρον είναι ότι το δευτερεύων άρθρο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας ήταν όπως ακριβώς και στην www.euro2day.gr η ανάλυση που είχε κάνει το Bloomberg πως το 75% των επενδυτών βλέπουν χρεοκοπία της Ελλάδας. Και αυτή η ιστοσελίδα τα άρθρα που ανεβάζει περιστρέφονται γύρω από το θέμα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

Είναι φανερό λοιπόν ότι τα άρθρα, τα θέματα και οι αναλύσεις που παραθέτουν αυτές οι ιστοσελίδες είναι καθαρά οικονομικής φύσεως. Ένα άλλο συμπέρασμα είναι ότι καθ' όλη αυτήν την περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, και οι δύο ιστοσελίδες επέλεξαν τα κύρια άρθρα ημέρας κάθε φορά να επικεντρώνονται σε αυτό το ζήτημα. Μάλιστα, μπορεί να ήταν λίγες οι φορές κατά τις οποίες οι ιστοσελίδες παρουσίαζαν το ίδιο κύριο άρθρο, παρ' όλα αυτά τα δευτερεύοντα άρθρα που αποφάσιζαν να ανεβάσουν τύχαινε αρκετές φορές να συμπέσουν τα ίδια.

3.3 Κατηγορίες Ειδήσεων

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, οι ειδήσεις που παραθέτουν οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες είναι αμιγώς οικονομικές. Θέλοντας κάποιος να κάνει μια κατηγοριοποίηση των ειδήσεων και ξεκινώντας από την www.euro2day.gr, το πρώτο σημείο στο οποίο μπορεί να σταθεί είναι το Χρηματιστήριο. Στο αριστερό - πάνω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει πίνακας όπου δείχνει διάφορους δείκτες χρηματιστηριακής ανάλυσης, όπως Γ.Δ., FTSE-20. Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει μπάρα στην οποία περνάνε διάφορες μετοχές και φαίνεται η αξία τους την δεδομένη στιγμή στο Χρηματιστήριο. Τέλος, το μενού της ιστοσελίδας περιέχει τις κατηγορίες Σοφοκλέους και ΧΠΑ. Η πρώτη παρουσιάζει θέματα που έχουν να κάνουν με την Σοφοκλέους ενώ η δεύτερη κατηγορία δίνει τα Future και τις Option δεικτών και μετοχών.

Ένα άλλο ενδιαφέρον σημείο είναι ότι η www.euro2day.gr προσφέρει ανταπόκριση με τις ιστοσελίδες Reuters, Banker και FT.com. Κάθε μέρα θα υπάρχουν θέματα που έχουν αναλύσει οι παραπάνω ιστοσελίδες τα οποία όμως στρέφονται γύρω από την οικονομία και στις περισσότερες περιπτώσεις, την οικονομία της Ελλάδας. Όσον αφορά τα οικονομικά θέματα, η www.euro2day.gr μελετά επίσης τις Αγορές (στην Ελλάδα και παγκοσμίως), τις επενδύσεις και την φορολογία.

Η www.euro2day.gr προσφέρει στους αναγνώστες της και ενημέρωση γύρω από τα επίκαιρα γεγονότα στην Ελλάδα τα οποία είναι πολιτικά, κοινωνικά ή ακόμα και αθλητικά. Επίσης έχει ανταπόκριση με μία ακόμη ιστοσελίδα την In2life παραθέτοντας θέματα που έχουν να κάνουν με lifestyle. Τέλος, έχοντας πιάσει τον παλμό του καιρού και έχοντας συνειδητοποιήσει πως όλο και περισσότεροι Έλληνες δείχνουν ενδιαφέρον στα blogs τα οποία με τη σειρά τους αυξάνονται συνεχώς στον αριθμό, παραθέτει links για δύο blogs (ΧΑΜΑΙΛΕΩΝ, ΕΚΗΒΟΛΟΣ).

Τέλος, ένα αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ότι η www.euro2day.gr επιθυμεί να έχει αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες της και γι' αυτόν τον λόγο ζητάει την γνώμη τους πάνω σε θέματα που σχετίζονται με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι επιλέγει να ζητήσει την γνώμη των αναγνωστών πάνω σε αυτό το ζήτημα καθώς η οικονομική κρίση είναι το πλέον μείζων θέμα της εποχής και απασχολεί όλους τους Έλληνες.

Από την πλευράς της η www.reporter.gr επιλέγει και αυτή να δώσει έμφαση στο Χρηματιστήριο. Καταρχάς, στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει πίνακας που δείχνει τον Γενικό Δείκτη, τον τζίρο καθώς και τις ισοτιμίες Ευρώ – Δολαρίου και Ευρώ – Λίρας. Επίσης ακριβώς από κάτω υπάρχει και εδώ μπάρα στην οποία περνάνε μετοχές με την αξία που έχουν αυτές στο Χρηματιστήριο. Εκτός αυτών, στο μενού της ιστοσελίδας υπάρχουν δύο κατηγορίες με τίτλο Χρηματιστήριο και Εργαλεία Χ.Α. Όπως είναι φανερό η πρώτη κατηγορία στρέφεται σε χρηματιστηριακά θέματα και η δεύτερη προσφέρει αναλυτική εικόνα αγοράς, τιμές κλεισίματος μετοχών και άλλα παρόμοια θέματα.

Εκτός από το Χρηματιστήριο άλλα θέματα που μπορεί κανείς να διαβάσει στην εν λόγω ιστοσελίδα είναι Διεθνή Οικονομικά Ζητήματα. Οπότε και σε αυτήν την περίπτωση η ιστοσελίδα δεν ξεφεύγει από την οικονομική της φύση. Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα δείχνει να ενδιαφέρεται για τις Αγορές και τις Επενδύσεις καθώς επίσης και για τις Επιχειρήσεις και την Ναυτιλία. Τυχόν θέματα που δεν έχουν να κάνουν με την οικονομία, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο, θα αναφέρονται στην πολιτική ζωή.

Η www.reporter.gr έχει ανταπόκριση με μία ιστοσελίδα σε αντίθεση με την www.euro2day.gr. Η ιστοσελίδα αυτή είναι η monopol.gr και τα θέματα που ανεβάζει έχουν να κάνουν κυρίως με τον μηχανοκίνητο κόσμο, τις μουσικές παραστάσεις και τον κινηματογράφο. Αξίζει να σημειωθεί ότι και η www.reporter.gr επιδιώκει την αλληλεπίδραση με τους αναγνώστες της και ζητάει και αυτή την γνώμη των αναγνωστών πάνω σε οικονομικά θέματα.

3.4 Όγκος ειδησεογραφίας και αρθρογραφίας

Τόσο η www.euro2day.gr όσο και η www.reporter.gr παραθέτουν έναν πλούσιο όγκο ειδησεογραφίας και αρθρογραφίας. Και οι δύο ιστοσελίδες έχουν αναπτύξει αρκετές συνεργασίες ώστε τα θέματά τους να καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα απόψεων. Δεν υπάρχει περίπτωση να θελήσει κάποιος να ενημερωθεί σχετικά με μία οικονομική εξέλιξη και να μην βρει κάποιο σχετικό άρθρο στις ιστοσελίδες αυτές. Μάλιστα, οι απόψεις που

προσφέρουν δεν επικεντρώνονται μόνο στα ελληνικά σύνορα αλλά περνάνε και σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, και οι δύο ιστοσελίδες έχουν την δυνατότητα να ανεβάζουν συνεντεύξεις ατόμων τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική αλλά και την διεθνή οικονομία.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι ότι και οι δύο ιστοσελίδες έχουν ένα μεγάλο αρχείο άρθρων. Μάλιστα στην www.euro2day.gr μπορεί κάποιος να βρει άρθρα τα οποία είχαν ανέβει μέχρι και πέντε χρόνια πριν. Από την πλευρά της η www.reporter.gr έχει αρχείο με άρθρα τα οποία χρονολογούνται μέχρι το 2007.

Το σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται οι δύο ιστοσελίδες είναι ότι η www.euro2day.gr διαθέτει μία κατηγορία στην οποία έχει κανείς την ευχέρεια να δει μία επισκόπηση του τύπου. Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα δίνει την δυνατότητα στον αναγνώστη να ανατρέξει σε επισκόπηση του τύπου έως και μία βδομάδα πριν.

3.5 Συμπεράσματα

Το πρώτο συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει κανείς είναι ότι και οι δύο ιστοσελίδες παρουσιάζουν κυρίως οικονομικά θέματα τόσο στον ελληνικό χώρο όσο και στο διεθνές επίπεδο. Επομένως, τα κυριότερα άρθρα τα οποία παραθέτουν αυτές οι ιστοσελίδες επικεντρώνονται σε οικονομικά ζητήματα. Μάλιστα δεν παρουσιάζεται κάποια έντονη διαφοροποίηση γύρω από τα σημαντικότερα άρθρα και αρκετές φορές κάποια από αυτά έχουν συμπίσει και καλύπτουν το ίδιο γεγονός.

Έντονη διαφοροποίηση δεν παρουσιάζεται και στις κατηγορίες ειδήσεων. Αυτές οι δύο ιστοσελίδες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο Χρηματιστήριο και διαθέτουν ένα πλούσιο γκάμα μελετών. Εκτός από το Χρηματιστήριο, εξίσου έμφαση δίνουν στις Αγορές, στις Επιχειρήσεις και Επενδύσεις και στην Φορολογία.

Στο σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται είναι στα μη οικονομικά γεγονότα. Η www.reporter.gr θα παρουσιάσει μόνο πολιτικά θέματα ενώ η www.euro2day.gr θα παρουσιάσει και επίκαιρα θέματα γύρω από την κοινωνία ακόμα και τον αθλητισμό. Οπότε η www.euro2day.gr καλύπτει ένα μεγαλύτερο φάσμα ειδήσεων και διαθέτει μια πιο πλούσια ειδησεογραφία.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται είναι στις ανταποκρίσεις που έχουν με άλλες ιστοσελίδες. Ενώ η www.reporter.gr διαθέτει μία ανταπόκριση με ένα site το οποίο παρουσιάζει κυρίως lifestyle θέματα, η www.euro2day.gr έχει περισσότερες

ανταποκρίσεις. Μάλιστα οι ανταποκρίσεις αυτές είναι με ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ή με blogs τα οποία έχουν θέμα συζήτησης οικονομικές ειδήσεις.

Ο αριθμός των ανταποκρίσεων επηρεάζει και τον όγκο της αρθρογραφίας των δύο ιστοσελίδων με αποτέλεσμα η www.euro2day.gr να διαθέτει μια πιο πλούσια αρθρογραφία. Αυτό συνομολογείται και από το γεγονός ότι το αρχείο της www.euro2day.gr είναι μεγαλύτερο χρονολογικά σε σχέση με το αντίστοιχο αρχείο που διαθέτει η www.reporter.gr.

Επειδή οι ειδήσεις που παρουσιάζουν οι δύο ιστοσελίδες είναι οικονομικής φύσεως δεν τους συμφέρει να κάνουν τυχόν παραποιήσεις. Τα οικονομικά γεγονότα τα παρουσιάζουν ακριβώς έτσι όπως έχουν και ο αναγνώστης τους ενημερώνεται για την εικόνα της οικονομίας ακριβώς όπως είναι, είτε ευχάριστη είτε δυσάρεστη. Οι μελέτες και οι συνεντεύξεις που ανεβάζουν σε συνεργασία με άλλους φορείς διακατέχονται από πλήρη εγκυρότητα και παραθέτουν αξιόπιστα στοιχεία. Κατ' επέκταση δεν έχουν και μία συγκεκριμένη άποψη πάνω σε ένα οικονομικό γεγονός αρά παραθέτουν διάφορες απόψεις των συνεργατών τους, ακόμα και αν αυτές είναι αντικρουόμενες μεταξύ τους.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι δύο ιστοσελίδες έχουν καταφέρει να αναπτύξει ένα αρκετά μεγάλο δίκτυο συνεργασίας δεν έχουν και κάποιον χρωματικό ιδεολογισμό. Τα οικονομικά θέματα τα οποία παρουσιάζουν είναι όπως τα έχουν καλύψει οι συνεργάτες τους χωρίς να ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη πολιτική ιδεολογία.

4. Αισθητική

4.1 Εισαγωγή

Αυτό το κεφάλαιο επιχειρεί να κάνει μία δεύτερη προσέγγιση σε αυτές τις δύο ιστοσελίδες με άξονα την αισθητική. Πιο συγκεκριμένα, οι δύο ιστοσελίδες θα συγκριθούν με σκοπό να αποφανθεί ποια από τις δύο είναι περισσότερο ελκυστικές αισθητικά για τον αναγνώστη.

Η σύγκριση της αισθητικής των δύο ιστοσελίδων θα γίνει με βάση τρία κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο αφορά την εντύπωση που δημιουργεί κάθε ιστοσελίδα μέσα σε μια πολύ γρήγορη ματιά.

Το δεύτερο κριτήριο βασίζεται σε κάποιους κανόνες ευχρηστίας τους οποίους θα πρέπει οι σχεδιαστές ιστοσελίδων να εφαρμόζουν με σκοπό να διευκολύνουν τους αναγνώστες (users). Γι' αυτό το λόγο οι κανόνες αυτοί είναι γνωστοί ως Usability Guidelines.

Το τρίτο και τελευταίο κριτήριο αφορά την θεωρία του Gestalt και πως αυτή η θεωρία μπορεί να συσχετιστεί με τις σχεδιάσεις ιστοσελίδων. Ο Gestalt μελέτησε πως ο ανθρώπινος νους αντιλαμβάνεται σύνολα από εικόνες. Μετέπειτα επιστήμονες απέδειξαν ότι οι ιστοσελίδες οι οποίες υιοθετούν την θεωρία του Gestalt είναι σίγουρα καλαίσθητες.

4.2 Η πρώτη εντύπωση μετράει

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη από Καναδούς ερευνητές με αρχηγό την Δρ. Gitte Lindgaard και η οποία δημοσιεύτηκε στο περιοδικό “Behaviour and Information Technology”, οι αναγνώστες οι οποίοι σερφάρουν στο Διαδίκτυο έχουν σχηματίσει γνώμη για την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκονται μέσα στα πρώτα 50 κλάσματα του δευτερολέπτου (1/20 του δευτερολέπτου).

Πιο αναλυτικά, οι ερευνητές στο Carleton University του Οντάριο έκαναν μια έρευνα με στόχο να διαπιστώσουν πόσο γρήγορα μπορεί ο άνθρωπος να σχηματίσει μια εντύπωση για μια ιστοσελίδα. Χρησιμοποίησαν διάφορους συμμετέχοντες στους οποίους έδειχναν διαδοχικές ιστοσελίδες ανά 500 κλάσματα του δευτερολέπτου και ανά 50 κλάσματα του δευτερολέπτου. Στην συνέχεια τους ζητούσαν να βαθμολογήσουν τις ιστοσελίδες με βάση κάποια κριτήρια. Υπήρξε συνοχή στα αποτελέσματα και από τους δύο χρόνους. Παρόλα αυτά, όταν η έκθεση μιας ιστοσελίδας διαρκούσε περισσότερο, τόσο μεγαλύτερη συνοχή υπήρχε και στα τελικά αποτελέσματα. Με βάση αυτήν την έρευνα και τα στοιχεία που συγκέντρωσαν κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι στον άνθρωπο του αρκούν 50 κλάσματα του δευτερολέπτου για να σχηματίσει γνώμη σχετικά με την ιστοσελίδα που βλέπει. Αυτή η πρώτη εντύπωση που σχηματίζουν και η οποία διακατέχεται από αρκετά συναισθηματικά στοιχεία, συνεχίζεται και επηρεάζει και άλλες κρίσεις που μπορεί να κάνει ένας αναγνώστης σχετικά με την αξιοπιστία και την ευχρηστία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Οι ερευνητές πιστεύουν επίσης ότι οι πρώτες εντυπώσεις που έχουν σχηματίσει αναγνώστες διαρκούν για πολύ καιρό εξαιτίας ενός ψυχολογικού φαινομένου γνωστό ως “halo effect”. Εάν ο αναγνώστης θεωρεί ότι η ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται είναι σωστή αισθητικά τότε αυτή η θετική αντίδραση θα συνεχιστεί και θα διαδοθεί και σε άλλες περιοχές όπως είναι το περιεχόμενο αυτής της ιστοσελίδας. Εφόσον ο άνθρωπος

απολαμβάνει να έχει δίκιο, θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα που του έκανε καλή πρώτη εντύπωση καθώς αυτό θα του επιβεβαιώνει πως η αρχική του απόφαση ήταν και σωστή.

4.2.1 Χρωματικοί συνδυασμοί

Οι χρωματικοί συνδυασμοί που ακολουθεί η ιστοσελίδα www.euro2day.gr είναι κατά κύριο λόγο το άσπρο και στην συνέχεια το μπλε. Από την άλλη η ιστοσελίδα www.reporter.gr υιοθετεί σαν κύριο χρώμα το σκούρο κόκκινο και χρησιμοποιεί επίσης αρκετές αποχρώσεις του γκρι. Οπότε και οι δύο ιστοσελίδες έχουν χρησιμοποιήσει προσεγγμένους χρωματικούς συνδυασμούς και δεν έχουν πέσει σε καμία παγίδα χρησιμοποιώντας έντονα χρώματα τα οποία μπορεί να ζαλίσουν τον αναγνώστη ή να του αποσπούν την προσοχή.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι επειδή πρόκειται για δύο ειδησεογραφικές ιστοσελίδες εάν είχαν χρησιμοποιήσει κάποιο έντονο χρώμα γραφής αυτό μπορεί να κούραζε τον αναγνώστη. Επίσης κάποιο έντονο χρώμα σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας μπορεί να του αποσπούσε συνεχώς την προσοχή και να μην μπορούσε να ολοκληρώσει το άρθρο του.

Ένα πρώτο συμπέρασμα σχετικά με τις εντυπώσεις που δημιουργούν οι δύο ιστοσελίδες είναι ότι η www.reporter.gr έχει επιλέξει να δώσει ένα χρώμα στην ιστοσελίδα της το οποίο είναι σοβαρό και συνάμα διακριτικό οπότε συμβαδίζει με το περιεχόμενό της και σχηματίζει και ωραία εντύπωση για τον αναγνώστη ο οποίος αναζητά τα χρώματα στις ιστοσελίδες. Από την άλλη μεριά, η www.euro2day.gr δεν έχει ακολουθήσει κάποια χρωματική παλέτα και αρέσκεται στα χρώματα που αποκτά η ιστοσελίδα από τις διαφημίσεις τις οποίες ανεβάζει με αποτέλεσμα να φαίνεται κάπως πιο μουντή στον αναγνώστη.

4.2.2 Όγκος διαφημίσεων

Ο όγκος των διαφημίσεων που παραθέτουν οι δύο αυτές ιστοσελίδες είναι σε γενικές γραμμές ίδιος. Οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν άμεση σχέση με το οικονομικό περιεχόμενο των ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις που παραπέμπουν σε τράπεζες και σε διάφορους χρηματοπιστωτικούς και επενδυτικούς οργανισμούς. Επίσης υπάρχουν και διαφημίσεις που σχετίζονται με άλλες ιστοσελίδες με τις οποίες συνεργάζονται οπότε θα πρέπει να υπάρχει και η απαραίτητη διαφήμιση.

Παρόλα αυτά, η πρώτη εντύπωση είναι πως ο όγκος των διαφημίσεων της www.euro2day.gr είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τον αντίστοιχο της www.reporter.gr. Ο μεγάλος αριθμός διαφημίσεων μπορεί να δυσανασχετήσει αρκετούς αναγνώστες οι οποίοι

έχουν ως πρωταρχικό στόχο να ενημερωθούν για τις οικονομικές εξελίξεις και ίσως στην πορεία να θελήσουν να ακολουθήσουν κάποια από τις πολλές διαφημίσεις που προσφέρονται. Ο λόγος γιατί οι διαφημίσεις φαίνονται να είναι περισσότερες στην www.euro2day.gr και γιατί αυτό είναι αρνητικό στοιχείο αναλύεται διεξοδικά στο επόμενο υποκεφάλαιο.

4.2.3 Οργάνωση

Η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει κανείς επισκέπτοντας τις δύο ιστοσελίδες είναι ότι η www.reporter.gr είναι πιο οργανωμένη σε σχέση με την www.euro2day.gr. Κατ' αρχάς το γεγονός ότι το περιεχόμενο της www.reporter.gr έχει σαφέστατα σύνορα σε σχέση με όλο το background της ιστοσελίδας βοηθάει τον αναγνώστη να καταλάβει που θα πρέπει να στρέψει την προσοχή του για να ανακαλύψει αυτό που ψάχνει. Σε αντίθεση η www.euro2day.gr δεν οριοθετεί το περιεχόμενό της από το υπόλοιπο background παρά μόνο νοητά με συνέπεια να φαντάζει πιο ανοργάνωτη στον αναγνώστη.

Εικόνα 4.1 Οριοθέτηση περιεχομένου της www.reporter.gr



Εικόνα 4.2 Έλλειψη οριοθέτησης περιεχομένου της www.euro2day.gr

The screenshot shows the EURO2day website. The main headline is 'Τράπεζες: Τι αλλάζει μετά τη Moody's'. Below it, there's a sub-headline 'ΧΑ: Τραπεζικό αντίβαρο στο μέρισμα του ΟΠΑΠ'. To the right, there's a 'LIVE WEB CASTING' section with a video player. Below the video, there's a table of financial data:

Χ.Α.	ΔΙΕΡΧΕΙ	Σponsor	Χ.Α.Π.
Γ. Δελφίν	1,536.70	0.44%	Αξία
FTSE-20	734.99	0.25%	Δυναμ
FTSEM-40	1,789.01	0.30%	Ανοδικός
FTSEL	1,569.55	0.24%	Καθοδικός
FTSES-80	282.16	0.25%	Αμείβωτος
FTSEB	1,144.04	0.78%	Αγορά

At the bottom of the page, there's a banner for Kaiser beer with the text 'www.kaiserbeer.gr'.

Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο προσδίδει οργάνωση στην www.reporter.gr είναι το γεγονός πως αυτή η ιστοσελίδα έχει οργανωθεί σε στήλες οι οποίες είναι ξεκάθαρες εν αντίθεση με την www.euro2day.gr η οποία δεν έχει τόσο ξεκάθαρες στήλες. Μάλιστα στην αρχή αυτής της ιστοσελίδας η οποία είναι και το κομμάτι που θα δει ο αναγνώστης αρχικά δεν φαίνεται να εφαρμόζει κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο /σχέδιο. Η έλλειψη οργάνωσης σε ξεκάθαρες στήλες οδηγεί και σε έλλειψη οργάνωσης γενικότερα.

Ένα τελευταίο στοιχείο είναι η τοποθέτηση των διαφημίσεων. Στην www.reporter.gr μπορεί κάποιος αμέσως να καταλάβει την λογική με βάση την οποία τοποθετούνται οι διαφημίσεις. Πιο αναλυτικά, η τελευταία στήλη της ιστοσελίδας έχει μόνο διαφημίσεις. Όποιες διαφημίσεις εμφανίζονται σε άλλες στήλες τοποθετούνται εκεί για να οριοθετήσουν το τέλος μιας στήλης. Αντίθετα, η www.euro2day.gr τοποθετεί τις διαφημίσεις κάπως άναρχα χωρίς ο αναγνώστης να μπορεί να καταλάβει σε πιο κομμάτι μπορεί να βρίσκεται άρθρο και σε πιο διαφήμιση.

Η συγκέντρωση και οργάνωση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένα στοιχεία που ακολουθεί η www.reporter.gr σε αντίθεση με την www.euro2day.gr που έχει διαφημίσεις σε όλη την έκταση της ιστοσελίδας οδηγεί στην εντύπωση πως η δεύτερη ιστοσελίδα έχει μεγαλύτερο όγκο διαφημίσεων. Επιπρόσθετα, η οργάνωση που ακολουθεί η πρώτη ιστοσελίδα διευκολύνει τον αναγνώστη να καταλάβει που θα πρέπει να αναμένει άρθρα και σε πιο σημείο να αναμένει διαφημίσεις οπότε και γλυτώνει χρόνο στο ψάξιμο.

4.2.4 Χρόνος φόρτωσης (Loading speed)

Ο χρόνος που χρειάζεται μια ιστοσελίδα να φορτώσει είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας ο οποίος, σύμφωνα με την Δρ. Gitte Lindgaard, συμβάλλει στην διαμόρφωση της πρώτης εικόνας που σχηματίζει ο αναγνώστης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε το εργαλείο Alexa, ο χρόνος που χρειάζεται η ιστοσελίδα www.reporter.gr για να φορτώσει το περιεχόμενό της είναι 7.063 δευτερόλεπτα. Ο χρόνος αυτός χαρακτηρίζεται αρκετά αργός και μάλιστα το 96% των άλλων ιστοσελίδων είναι γρηγορότερες.

Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr χρειάζεται 2.437 δευτερόλεπτα για να φορτώσει το περιεχόμενό της. Αυτός ο χρόνος χαρακτηρίζεται μεσαίος και μάλιστα το 57% των υπόλοιπων ιστοσελίδων είναι γρηγορότερες.

Το συμπέρασμα είναι ότι η www.reporter.gr αργεί πάρα πολύ να φορτώσει το περιεχόμενό της σε σχέση με την www.euro2day.gr, γεγονός που μπορεί να προκαταβάλει αρνητικά τον αναγνώστη.

4.2.5 Συμπεράσματα

Όταν ένας χρήστης επισκεφτεί τις δύο ιστοσελίδες η πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει είναι ότι η www.reporter.gr είναι καλύτερη από την www.euro2day.gr. Στο συμπέρασμα αυτό θα καταλήξει έχοντας λάβει υπ' όψιν κάποιους παράγοντες.

Καταρχάς οι χρωματικοί συνδυασμοί που έχει επιλέξει η www.reporter.gr και η απουσία χρωμάτων από την www.euro2day.gr αποτελεί ένα πρώτο στοιχείο. Όμως το πιο σημαντικό και καταλυτικό στοιχείο είναι η οργάνωση. Ο τρόπος με τον οποίο η πρώτη ιστοσελίδα είναι οργανωμένη παραπέμπει στο πως συντάσσεται μια εφημερίδα. Ο χρήστης που θα επισκεφτεί ιστοσελίδες ειδησεογραφικές με οικονομική ενημέρωση αναζητά αυτήν την οργάνωση. Από την άλλη μεριά, η δεύτερη ιστοσελίδα παραπέμπει πιο πολύ σε ένα περιοδικό στο οποίο κείμενο και φωτογραφίες τοποθετούνται όλα μαζί και σε τυχαία σημεία.

Ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να λειτουργήσει πιο πολύ σαν αρνητικός παράγοντας για την www.reporter.gr και όχι τόσο στο να αποφανθεί ο χρήστης υπέρ της www.euro2day.gr είναι ο χρόνος φόρτωσης ο οποίος είναι πάρα πολύ μεγάλος για την πρώτη ιστοσελίδα. Παρόλα αυτά επειδή ακολουθεί σωστή οργάνωση και μεν επηρεάζει αλλά όχι σε σημαντικό βαθμό.

Η έρευνα των Καναδών απέδειξε ότι σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την ιστοσελίδα την οποία επισκέπτεται ένας χρήστης μπορεί να παρθούν μέσα σε κλάσματα του δευτερολέπτου. Αυτή η εντύπωση που θα σχηματίσει και η κριτική που θα υιοθετήσει θα

επηρεάσει και άλλες αποφάσεις του σχετικά με την ιστοσελίδα και κυρίως την αξιοπιστία και την ευχρηστία της ιστοσελίδας. Μάλιστα στην περίπτωση της ιστοσελίδας www.euro2day.gr όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 3, το περιεχόμενο που παραθέτει είναι λίγο πιο πλούσιο σε σχέση με την ιστοσελίδα www.reporter.gr. Εντούτοις, από μία πρώτη εντύπωση και χωρίς να έχει γίνει λεπτομερής ανάλυση του περιεχομένου των δύο ιστοσελίδων, ο αναγνώστης καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η www.reporter.gr διαθέτει και πιο πλούσιο περιεχόμενο.

Γι' αυτόν τον λόγο είναι εξαιρετικά σημαντικό να σχεδιάζει κανείς προσεχτικά μια ιστοσελίδα δημιουργώντας ένα επαγγελματικό, ξεκάθαρο και γρήγορο site το οποίο θα ενισχύσει την πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσουν οι χρήστες.

4.3 Κανόνες Ευχρηστίας

Το μοτίβο User-Centered-Design (UCD) είναι μια φιλοσοφία και μια διαδικασία. Είναι μια φιλοσοφία που τοποθετεί το πρόσωπο / χρήστη (σε αντιδιαστολή με το «πράγμα») στο κέντρο. Είναι μια διαδικασία που εστιάζει στους γνωστικούς παράγοντες (όπως η αντίληψη, η μνήμη, η εκμάθηση, η επίλυση προβλήματος, κ.λπ.) καθώς δραστηριοποιούνται κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων των χρηστών με διαδραστικά συστήματα όπως είναι ο υπολογιστής (Darrel, 1996).

Η μέθοδος του UCD μπορεί να βελτιώσει την ευχρηστία και τη χρησιμότητα όλων (D. Norman), από το λογισμικό μέχρι τα πληροφοριακά συστήματα και τις διαδικασίες... οτιδήποτε με το οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν. Υπό αυτήν τη μορφή, το User-Centered-Design σχέδιο ασχολείται και με τη χρησιμότητα και με την ευχρηστία.

4.3.1 Κανόνες Αισθητικής

Υπάρχουν συγκεκριμένοι και παγκόσμιας ισχύος κανόνες ευχρηστίας ή αλλιώς οδηγίες ευχρηστίας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση μας ενδιαφέρουν οι κανόνες που εφαρμόζονται στην αισθητική μιας ιστοσελίδας (Thüring, M. and Mahike, S., 2007).

Οι κανόνες / οδηγίες που ισχύουν για τον σωστό σχεδιασμό αισθητικά μιας ιστοσελίδας είναι οι παρακάτω:

- Δημιουργήστε σελίδες που είναι ενδιαφέρουσες, όμως απλές και τακτοποιημένες.
- Ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να απεικονίσει νοητά την δομή της ιστοσελίδας.
- Χρησιμοποιήστε εικόνες για:
 - ✓ επεξήγηση / ενημέρωση (όχι για διακόσμηση).
 - ✓ να αυξήσετε την ικανοποίηση/το κίνητρο του χρήστη.

- ✓ βοηθήσετε στη πλοήγησή του χρήστη στην ιστοσελίδα.
- Χρησιμοποιήστε εικόνες που είναι μικρές (στο μέγεθος αρχείων) έτσι ώστε να φορτώνονται γρήγορα.
- Κάντε τα περισσότερα σημαντικά στοιχεία περισσότερο οπτικά.
- Χρησιμοποιήστε το χρώμα συντηρητικά. Το χρώμα μπορεί να δεσμεύσει το χρήστη και συναισθηματικά και γνωστικά, αλλά η κακή εφαρμογή του χρώματος δημιουργεί αρνητικές εκβάσεις. (Δοκιμάστε το σχέδιό σας μονοχρωματικό στην αρχή, κατόπιν σιγά σιγά, προσθέστε μερικά χρώματα.)
- Ομαδοποιείτε κοινά στοιχεία.
- Χρησιμοποιείτε τον κενό χώρο για να οργανώσετε οπτικά τη σελίδα, για να κάνετε τα σημαντικά στοιχεία να ξεχωρίσουν, και για να δώσετε κενό χώρο για να ξεκουραστούν τα μάτια των χρηστών.
- Τα links θα πρέπει να είναι αρκετά περιγραφικά ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να προβλέψουν τι θα βρουν άμα επιλέξουν το συγκεκριμένο link.

4.3.2 Ανάλυση της www.euro2day.gr

Οι δύο πρώτοι κανόνες ευχρηστίας μιλάνε για δημιουργία ιστοσελίδας που είναι μεν ενδιαφέρουσα αλλά συνάμα είναι απλή και τακτοποιημένη και οργανωμένη κατά τέτοιον τρόπο ώστε ο χρήστης να μπορεί να καταλάβει την δομή της. Η ιστοσελίδα της www.euro2day.gr είναι και ενδιαφέρουσα και συνάμα απλή. Παρόλα αυτά, ο τρόπος οργάνωσης της και οριοθέτησης των στηλών της ιστοσελίδας γίνεται νοητά με βάση το μέγεθος που καταλαμβάνουν συγκεκριμένα άρθρα και πίνακες και όχι σχεδιαστικά με εμφάνιση γραμμών ή με αλλαγή χρωμάτων. Σε ορισμένες δε περιπτώσεις όπως φαίνεται στην εικόνα 4.3 δεν υπάρχει καμία οριοθέτηση. Οπότε αυτό το στοιχείο δεν βοηθάει τόσο πολύ τον χρήστη να καταλάβει και να απεικονίσει την δομή της.

Εικόνα 4.3. Οργάνωση περιεχομένου της www.euro2day.gr

Όσον αφορά την χρήση εικόνων ομολογουμένως στην ιστοσελίδα γίνεται αρκετή. Κάποιες από τις εικόνες που υπάρχουν συνδέονται με τις διαφημιστικές εταιρείες και τα προϊόντα που προωθούν. Κάποιες άλλες εικόνες αποτελούν συνδέσμους οπότε διευκολύνουν την πλοήγηση του χρήστη από την άποψη ότι οι εικόνες είναι πολύ πιο επεξηγηματικές από τα κείμενα. Υπάρχουν και εικόνες που τοποθετούνται ακριβώς δίπλα σε συνδέσμους οπότε προσφέρουν πάλι επεξήγηση. Τέλος δίπλα σε κάθε άρθρο υπάρχει και μία αντίστοιχη εικόνα η οποία σχετίζεται άμεσα με το περιεχόμενο του άρθρου και προσφέρει τόσο επεξήγηση όσο και κίνητρο στον χρήστη να διαβάσει το περιεχόμενο που σχετίζεται με την εικόνα.

Δεν μπορεί να γίνει έρευνα αν οι εικόνες που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι μικρές. Όμως από την στιγμή που υπάρχουν αρκετές στην ιστοσελίδα και ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας δεν είναι μεγάλος μάλλον ο όγκος των εικόνων είναι μέσα στα επιτρεπτά όρια.

Τα χρώματα που χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα είναι αρκετά συντηρητικά και μάλιστα ίσως και να θεωρηθούν αρκετά συντηρητικά με την παρουσία μόνο του λευκού χρώματος και τις αλλαγές στα χρώματα στην γραφή κειμένου.

Η εν λόγω ιστοσελίδα ακολουθεί τον κανόνα σύμφωνα με τον οποίο θα πρέπει να είναι περισσότερο ξεκάθαρα τα στοιχεία που είναι και πιο σημαντικά. Καταρχάς σε κάθε μεγάλο άρθρο (και φυσικά και στο κύριο) υπάρχουν τίτλοι με διαφορετική γραφή κειμένου που ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο περιεχόμενο. Η ιστοσελίδα έχει επιλέξει την διαφορετική γραφή κειμένου και για να ξεχωρίσει τις κατηγορίες ειδήσεων αλλά και τις κατηγορίες

άρθρων (συνεντεύξεις, απόψεις, αναλύσεις κ.λ.π). Τέλος, το Χρηματιστήριο το οποίο αποτελεί το πιο σημαντικό στοιχείο της ιστοσελίδας είναι και το πιο ξεκάθαρο οπτικά. Υπάρχει τοποθετημένη μια μπάρα με τις μετοχές του Χρηματιστηρίου η οποία έχει μαύρο χρώμα και έρχεται σε έντονη αντιδιαστολή με το υπόλοιπο χρώμα της ιστοσελίδας που είναι άσπρο.

Η ιστοσελίδα υιοθετεί και την ομαδοποίηση κοινών στοιχείων με την συγκέντρωση όλων των κύριων άρθρων σε έναν συγκεκριμένο χώρο, των συνεντεύξεων, των αναλύσεων, των απόψεων ακόμα και των blogs με τα οποία συνεργάζεται. Εντούτοις δεν ακολουθεί την ομαδοποίηση των διαφημίσεων οι οποίες είναι τοποθετημένες σε όλο τον χώρο. Τέλος, η ιστοσελίδα κάνει έντονη χρήση του κενού χώρου τόσο για να οργανώσει οπτικά την σελίδα όσο και για να δώσει έναν χώρο στον χρήστη όπου δεν θα υπάρχει κανένα στοιχείο και έτσι θα μπορεί να ξεκουράσει τα μάτια του.

4.3.3 Ανάλυση της www.reporter.gr

Η ιστοσελίδα της www.reporter.gr είναι και αυτή ενδιαφέρουσα αλλά ταυτόχρονα απλή και τακτοποιημένη. Μάλιστα, ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη και η σαφής οριοθέτηση των στηλών της ιστοσελίδας, σε αντίθεση με την www.euro2day.gr, βοηθάει τον χρήστη να κατανοήσει πως είναι δομή της ιστοσελίδας.

Η χρήση εικόνων είναι και σε αυτήν την ιστοσελίδα εκτεταμένη. Οι εικόνες και σε αυτήν την περίπτωση συνδέονται με τις διαφημιστικές εταιρείες και τα προϊόντα που προωθούν ενώ υπάρχουν και αρκετές φωτογραφίες δίπλα σε άρθρα που ασφαλώς συνδέονται με το περιεχόμενο των άρθρων. Επίσης υπάρχουν και φωτογραφίες διάφορων αρθρογράφων όπως γίνεται και στις εφημερίδες.

Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr κάνει μεγαλύτερη χρήση εικόνων σε σχέση με την ιστοσελίδα www.reporter.gr όμως ο χρόνος φόρτωσης της δεύτερης ιστοσελίδας είναι πολύ μεγαλύτερος σε σχέση με τον αντίστοιχο χρόνο φόρτωσης της πρώτης.

Επίσης, η ιστοσελίδα ακολουθεί τον κανόνα σύμφωνα με τον οποίο τα πιο σημαντικά στοιχεία πρέπει να είναι και πιο ξεκάθαρα. Τα σημαντικότερα άρθρα έχουν τίτλους που τα κάνουν να ξεχωρίζουν ενώ και οι κατηγορίες ειδήσεων και άρθρων διαφοροποιούνται χρησιμοποιώντας διαφορετική γραφή κειμένου. Επίσης και στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα το Χρηματιστήριο το οποίο αποτελεί σημαντικό στοιχείο είναι αρκετά ξεκάθαρο με την τοποθέτηση μιας μπάρας με τις μετοχές και τις αξίες τους στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Και σε αυτήν την περίπτωση η μπάρα έχει χρώμα μαύρο το οποίο την κάνει να ξεχωρίζει.

Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα χρησιμοποιεί αρκετά καλά τα χρώματα. Η χρωματική παλέτα με το σκούρο κόκκινο και τις αποχρώσεις του γκρι κάνουν την ιστοσελίδα πιο ευχάριστη αισθητικά αλλά συνάμα τα χρώματα αυτά είναι συντηρητικά και εφαρμοσμένα σωστά. Ένας ακόμα κανόνας που υλοποιείται από την ιστοσελίδα είναι η ομαδοποίηση κοινών στοιχείων. Τα κύρια άρθρα είναι τοποθετημένα σε κοινό χώρο ενώ άλλα άρθρα είναι χωρισμένα σε κατηγορίες. Επίσης, η ιστοσελίδα έχει προσπαθήσει να ομαδοποιήσει και τις διαφημίσεις με την τοποθέτηση των περισσότερων σε μια κοινή στήλη. Τέλος, η ιστοσελίδα αποφεύγει να δεσμεύει όλο τον χώρο αφήνοντας κάποιο κενό χώρο έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης να ξεκουράζεται.

4.3.4 Συμπεράσματα

Τόσο η www.euro2day.gr όσο και η www.reporter.gr έχουν ακολουθήσει τους περισσότερους κανόνες ευχρηστίας όσον αφορά την αισθητική τους. Η www.euro2day.gr κάνει πιο εκτεταμένη χρήση εικόνων οι οποίες όμως λειτουργούν υπέρ του χρήστη καθώς προσφέρουν επεξήγηση, γρηγορότερη πλοήγηση και κίνητρο. Συνάμα όμως δεν επηρεάζεται αρκετά ο χρόνος φόρτωσης όπως γίνεται στην ιστοσελίδα www.reporter.gr. Επίσης, και οι δύο ιστοσελίδες χρησιμοποιούν αρκετά τον κενό χώρο στην ιστοσελίδα τους για να ξεκουράσουν τον χρήστη και να μην υπερφορτώσουν τις ιστοσελίδες. Μάλιστα, η www.euro2day.gr κάνει μεγαλύτερη χρήση του κενού χώρου. Από την άλλη μεριά, η www.reporter.gr είναι καλύτερα οργανωμένη και δομημένη σε σύγκριση με την www.euro2day.gr. Το στοιχείο αυτό είναι αρκετά σημαντικό όσον αφορά την αισθητική της ιστοσελίδας. Επιπρόσθετα, η www.reporter.gr χρησιμοποιεί πολύ σωστά τα χρώματα για να διακοσμήσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της και να της δώσει έναν πιο επαγγελματικό τόνο σε αντίθεση με την www.euro2day.gr. Τέλος, ενώ και οι δύο ιστοσελίδες ομαδοποιούν τα κοινά στοιχεία τους, η www.reporter.gr προσπαθεί να εφαρμόσει αυτόν τον κανόνα και στις διαφημίσεις που παραθέτει εν αντίθεση με την www.euro2day.gr.

4.4 Η θεωρία του Gestalt

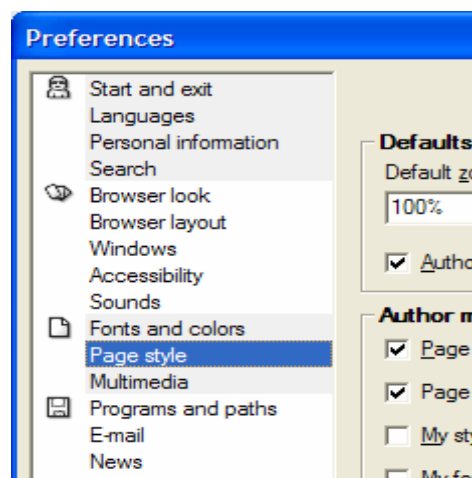
Η θεωρία του Gestalt προσπαθεί να καταλάβει τα ψυχολογικά φαινόμενα εξετάζοντας πως οργανώνονται και δομούνται σαν σύνολα παρά επικεντρώνοντας στα επιμέρους μέρη τους. Κατά συνέπεια, η «μορφολογική ψυχολογία» χωρίζεται από τις διάφορες προσεγγίσεις απομόνωσης (με την τάση της να αναλύσει τις διανοητικές διαδικασίες σε στοιχειώδεις αισθήσεις) και τονίζει τις έννοιες όπως ολότητα και πλαίσιο (McClurg-Genevese, 2005).

Στη δεκαετία του '30 και τη δεκαετία του '40 η «μορφολογική ψυχολογία» εφαρμόστηκε στην οπτική αντίληψη, με κυριότερους εκφραστές τους Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, and Kurt Koffka που ίδρυσαν τις αποκαλούμενες προσεγγίσεις του Gestalt στην αντίληψη μορφής. Πιο συγκεκριμένα, προσπάθησαν να εξηγήσουν πως αντιλαμβάνεται ο ανθρώπινος νους τις ομάδες αντικειμένων και πώς αντιλαμβανόμαστε τα μέρη των αντικειμένων και μορφοποιούμε ολόκληρα τα αντικείμενα βάσει αυτών. Οι έρευνες σε αυτό το θέμα οδήγησαν «στους νόμους του Gestalt γύρω από την οργάνωση των εικόνων». Μερικοί από αυτούς τους νόμους, που αναφέρονται συχνά στην τομέα της HCI και έχουν βρει εφαρμογή στον σχεδιασμό ιστοσελίδων είναι οι ακόλουθοι (Preece et al, 1994).

Ο νόμος της ομοιότητας (the law of similarity)

Ο νόμος της ομοιότητας υιοθετεί την άποψη ότι τα στοιχεία θα ομαδοποιηθούν οπτικά εάν είναι παρόμοια το ένα με το άλλο. Στο «Preference Window» της μηχανής αναζήτησης Opera στην εικόνα 4.6, το χρώμα χρησιμοποιείται για να κάνει τον χρήστη να ομαδοποιήσει τα στοιχεία στο μενού βάσει του χρώματος τους στο φόντο. Το γκρίζο υπόβαθρο των πρώτων τεσσάρων στοιχείων στο μενού τα συνδέει.

Εικόνα 4.4 Ο νόμος της ομοιότητας



Ο νόμος του figure-ground

Ο Edgar Rubin, ένας Δανός ψυχολόγος, ήταν ο πρώτος που ερεύνησε συστηματικά το αριθμός-επίγειο φαινόμενο. Το φαινόμενο συλλαμβάνει την ιδέα ότι στην αντίληψη ενός οπτικού πεδίου, μερικά αντικείμενα παίρνουν έναν προεξέχον ρόλο ενώ άλλα υποχωρούν στο υπόβαθρο (background). Το οπτικό πεδίο διαιρείται έτσι σε αυτά τα δύο βασικά μέρη. Η εικόνα 4.7 παρουσιάζει το λογότυπο της Macintosh το οποίο μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα κανονικό χαρούμενο πρόσωπο ή δυο χαρούμενα πρόσωπα σε προφίλ.

Εικόνα 4.5 Ο νόμος του figure-ground



Ο νόμος της συμμετρίας (the law of symmetry)

Ο νόμος της συμμετρίας πραγματεύεται πως όταν αντιλαμβανόμαστε τα αντικείμενα τείνουμε να τα θεωρήσουμε ως συμμετρικές μορφές που διαμορφώνουν γύρω από το κέντρο τους. Τα περισσότερα αντικείμενα μπορούν να διαιρεθούν σε δύο συμμετρικά μισά και όταν βλέπουμε παραδείγματος χάριν δύο αποσυνδεδεμένα στοιχεία που είναι συμμετρικά, τα ενσωματώνουμε ασυναίσθητα σε ένα συνεπές αντικείμενο.

Ο νόμος της περάτωσης (the law of closure)

Ο νόμος της περάτωσης λέει ότι κλείνουμε οπτικά, ή ολοκληρώνουμε αντικείμενα που δεν είναι, στην πραγματικότητα, ολοκληρωμένα.

Εικόνα 4.6 Ο νόμος της περάτωσης

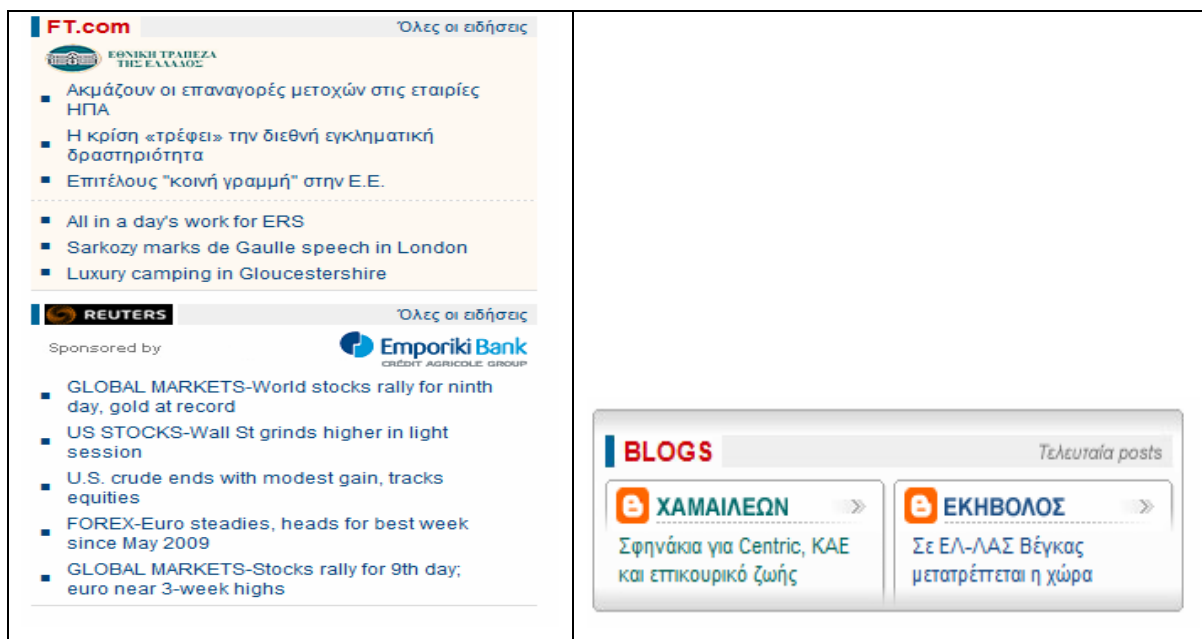


4.4.1 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.euro2day.gr

Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr κάνει εκτεταμένη χρήση του νόμου της ομοιότητας.

Επειδή υπάρχουν αρκετά στοιχεία στην ιστοσελίδα τα οποία πρέπει να ομαδοποιηθούν με κάποιον τρόπο γίνεται χρήση διαφορετικών χρωμάτων ή άλλων στοιχείων ούτως ώστε τα στοιχεία που πρέπει ο χρήστης να ομαδοποιήσει να είναι όμοια.

Εικόνα 4.7 Εφαρμογή του κανόνα ομοιότητας στην www.euro2day.gr



Όμως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν υιοθετεί αρκετά τον νόμο της συμμετρίας. Στον χρήστη φαίνεται πιο ξεκούραστη μια ιστοσελίδα στην οποία το περιεχόμενό της είναι καταναμημένο συμμετρικά. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 4.8 η δομή της ιστοσελίδας δεν ακολουθεί τον παραπάνω κανόνα.

Εικόνα 4.8 Έλλειψη συμμετρίας στην οργάνωση της www.euro2day.gr



Τέλος η ιστοσελίδα κάνει και εκτεταμένη χρήση του κανόνα της περάτωσης. Παίζει αρκετά με το λευκό χρώμα και τον κενό χώρο και δημιουργεί εικόνες οι οποίες δεν είναι ολοκληρωμένες αλλά της ολοκληρώνει νοητά ο χρήστης.

Εικόνα 4.9 Εφαρμογή του κανόνα της περάτωσης



4.4.2 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.reporter.gr

Όπως η ιστοσελίδα www.euro2day.gr, έτσι και η ιστοσελίδα www.reporter.gr εφαρμόζει αρκετούς κανόνες της θεωρίας του Gestalt. Κατ' αρχάς ακολουθεί τον νόμο της ομοιότητας για να ομαδοποιήσει αρκετά στοιχεία της ιστοσελίδας της, κυρίως με χρήση χρωμάτων, όπως φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες.

Εικόνα 4.10 Εφαρμογή του κανόνα της ομοιότητας από την www.reporter.gr



Επίσης η ιστοσελίδα έχει υιοθετήσει και τον κανόνα της συμμετρίας για να οργανώσει τις στήλες και να δομήσει το περιεχόμενό της. Γι' αυτόν τον λόγο φαίνεται και πιο οργανωμένη σε σχέση με την www.euro2day.gr και κατ' επέκταση και πιο επαγγελματική. Υπάρχουν δυο στήλες αριστερά και δεξιά, μια στήλη στην μέση και δυο μεγαλύτερες στήλες.

Εικόνα 4.11 Εφαρμογή του κανόνα της συμμετρίας



Τέλος η ιστοσελίδα κάνει και αυτή κάποια χρήση του κανόνα της περάτωσης όχι όμως τόσο πολύ όσο η ιστοσελίδα www.euro2day.gr.

Εικόνα 4.12 Εφαρμογή του νόμου της περάτωσης



4.4.3 Συμπεράσματα

Όλο και περισσότεροι σχεδιαστές ιστοσελίδων έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν αρκετές από τις θεωρίες του Gestalt. Αν και δεν αρκεί όταν σχεδιάζει κάποιος μια ιστοσελίδα να μείνει μόνο στην εφαρμογή αυτών των κανόνων, όσες ιστοσελίδες έχουν υιοθετήσει στοιχεία του Gestalt τότε είναι σωστές σχεδιαστικά.

Οι δύο ιστοσελίδες δεν έχουν κάνει πολύ μεγάλη χρήση των κανόνων Gestalt. Εν τούτοις ενστερνίζονται αρκετές απόψεις. Η www.euro2day.gr χρησιμοποιεί αρκετά τον κανόνα της περάτωσης και παίζει πολύ με τον κενό χώρο ενώ η www.reporter.gr έχει δώσει μεγαλύτερο βάρος στην οργάνωση της σελίδας της χρησιμοποιώντας τον κανόνα της συμμετρίας και δίνοντας επαγγελματική αισθητική στην ιστοσελίδα.

5. Τεχνολογία υλοποίησης και Networking

5.1 Εισαγωγή

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το τρίτο κριτήριο σύγκρισης των δυο ιστοσελίδων θα είναι η τεχνολογία που έχουν εφαρμόσει στον κώδικα των ιστοσελίδων τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η σύγκριση θα διαχωριστεί σε δυο τμήματα

- ❖ Στοιχειώδης ανάλυση του κώδικα με βάση web technologies
- ❖ Στοιχειώδης ανάλυση του κώδικα με βάση web standards

Το κεφάλαιο αυτό αναλύει την τεχνολογία υλοποίησης που ακολούθησε κάθε ιστοσελίδα και ερμηνεύει τα αποτελέσματα της σύγκρισης. Για το πρώτο κριτήριο εφαρμόζονται έννοιες που υπάρχουν στο Web 2.0. Το web 2.0 είναι μια φράση που εφευρέθηκε από την O'Reilly Media το έτος 2004 και αναφέρεται σε μια υποτιθέμενη ή προτεινόμενη δεύτερη γενιά υπηρεσιών βασισμένων στο διαδίκτυο – όπως οι ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τα wiki, τα εργαλεία επικοινωνίας, και οι folksonomies που δίνουν έμφαση στην ηλεκτρονική συνέργεια και ανταλλαγή μεταξύ των χρηστών.

5.2 Web Technology

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε συνοπτικά με τις σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το Web 2.0 κάνοντάς το να διαφέρει ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σχέση με το Web 1.0:

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

5.2.1 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.euro2day.gr

HTML

Ξεκινώντας την ανάλυση από την ιστοσελίδα www.euro2day.gr στην πρώτη γραμμή του κώδικα υπάρχει η εντολή `<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">`.

Η XHTML (Extensible HTML) ανήκει στην οικογένεια των γλωσσών σήμανσης XML που αντανakλούν ή επεκτείνουν τις εκδόσεις της ευρέως χρησιμοποιημένης γλώσσας σήμανσης υπερκειμένων (HTML), η γλώσσα στην οποία όλες οι ιστοσελίδες είναι γραμμένες.

Ενώ η HTML (πριν από την HTML5) ορίστηκε ως μια εφαρμογή των γενικών προτύπων γλώσσας σήμανσης (SGML), ένα πολύ εύκαμπτο γλωσσικό πλαίσιο σήμανσης, η XHTML είναι μια εφαρμογή XML, ένα πιο περιοριστικό υποσύνολο του SGML. Επειδή τα έγγραφα σε XHTML πρέπει να είναι καλοσχηματισμένα, μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας τυποποιημένους XML parsers, εν αντιθέσει με την HTML, η οποία απαιτεί έναν πιο επιεική HTML parser. Η www.euro2day.gr κάνει χρήση της XHTML έκδοση 1.0. Η συγκεκριμένη έκδοση έγινε σύσταση κοινοπραξίας στην World Wide Web (W3C) στις 26 Ιανουαρίου 2000.

CSS

Με την HTML ο σχεδιαστής ιστοσελίδων ορίζει την δομή και το περιεχόμενο μιας σελίδας, και με το CSS ορίζει την εμφάνιση (στυλ) αυτής. Τα CSS αποτελούν μια μεγάλη επιτυχία στον σχεδιασμό του Web (Web design) επειδή δίνουν τη δυνατότητα στους προγραμματιστές να ελέγξουν το στυλ και τη διάταξη πολλών ιστοσελίδων μονομιάς.

Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr κάνει εκτεταμένη χρήση των CSS για να μορφοποιήσει τα περιεχόμενα της σελίδας της και να τα τοποθετήσει σε συγκεκριμένα σημεία. Παρόλα αυτά, χρησιμοποιούνται και πίνακες κυρίως για την τοποθέτηση εικόνων και κειμένων. Σε γενικές γραμμές οι πίνακες θα πρέπει να αποφεύγονται όσο το δυνατόν και να αντικαθίστανται από εντολές CSS καθώς θεωρούνται ότι είναι αρκετά απρόβλεπτοι και επιπρόσθετα έχουν διαφορετική συμπεριφορά σε διαφορετικούς internet browsers.

RSS

Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr κάνει χρήση της υπηρεσίας RSS. Μάλιστα υπάρχει ένα ειδικό link στο μενού της ιστοσελίδας το οποίο παραπέμπει στην συγκεκριμένη υπηρεσία και αναλύει τον τρόπο λειτουργίας της υπηρεσίας. «Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) είναι ένα format ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο στη γλώσσα XML και αποτελεί έναν απλό τρόπο για την αποστολή πληροφοριών. Το μόνο που χρειάζεστε είναι να δηλώσετε στο προγράμματος ανάγνωσης ειδήσεων (RSS News Reader), ποια ακριβώς νέα επιθυμείτε να λαμβάνετε, και αυτομάτως θα σας αποστέλλονται όλες οι νέες ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με τα νέα που έχετε επιλέξει. Με αυτόν τον τρόπο δεν απαιτείτε

η συνεχής σας επίσκεψη στην ιστοσελίδα ώστε να ψάχνετε να βρείτε αν υπάρχουν νέα άρθρα στο θέμα που σας ενδιαφέρει.». Επίσης αναλύει διεξοδικά και τους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία RSS και οι οποίοι είναι δύο, χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα ανάγνωσης ειδήσεων ή ενσωματώνοντας το RSS feeds στο προσωπικό τους ιστόλογο.

Η υπηρεσία αυτής της ειδικής μορφοποίησης περιεχομένου χρησιμοποιείται από πολλές ιστοσελίδες παροχής ειδήσεων, από weblogs και από άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες, για να τροφοδοτούν συνεχώς με πληροφοριακό υλικό όσους επιθυμούν να λαμβάνουν μαζικά νέα, από πολλές ιστοσελίδες διαφορετικού περιεχομένου ταυτόχρονα.

Το πλεονέκτημα για τον λήπτη/χρήστη είναι ότι γλιτώνει τον χρόνο που θα δαπανούσε επισκεπτόμενος την κάθε ιστοσελίδα μεμονωμένα και ότι διαφυλάττει την απομικρότητά του, μη εγγραφόμενος στις υπηρεσίες newsletter των διάφορων ιστοσελίδων.

Metadata

Τα μεταδεδομένα που ορίζονται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα στον κώδικά της είναι τα εξής:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />  
<meta name="verify-v1"  
content="FPAvYV4oaP8l54q76/AmfQ4ZzGIw6FSteh4Tugk7Agw=" />  
<meta http-equiv="refresh" content="420" />
```

Η πρώτη γραμμή αποτελεί ένα standard το οποίο χρησιμοποιείται προκειμένου να πληροφορηθεί ο browser για το html αρχείο. Επίσης, με τον τρόπο αυτό η ιστοσελίδα μπορεί να χειρίζεται ειδικούς χαρακτήρες οι οποίοι δεν ανήκουν στο αγγλικό λεξικό και να τους εμφανίζει ακριβώς όπως επιθυμεί ο σχεδιαστής.

Η δεύτερη γραμμή ορίζει ένα στοιχείο επαλήθευσης που χρησιμοποιείται από το Google Sitemaps. Όταν υπογράφει κάποιος στο Sitemaps πρέπει να προσθέσει αυτό το στοιχείο στην αρχική σελίδα για να καταδείξει στο Google ότι είναι ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας.

Η τρίτη γραμμή χρησιμοποιείται για να ανανεώσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να την ξαναφορτώσει μετά από 420 δευτερόλεπτα.

RIA

Μια πολύ σημαντική τεχνολογία που χρησιμοποιεί η www.euro2day.gr είναι η τεχνολογία Ajax. Η Ajax είναι ένας από τους πρόσφατους και σημαντικότερους τρόπους βελτίωσης

της online εμπειρίας των χρηστών και δημιουργίας νέας και καινοτομικής λειτουργικότητας web. Επιτρέποντας σε συγκεκριμένα τμήματα μιας ιστοσελίδας να προβάλλονται χωρίς ανανέωση ολόκληρης της σελίδας, βελτιώνει σημαντικά την εμπειρία των εφαρμογών web. Επιτρέπει επίσης στους προγραμματιστές web να δημιουργούν διαισθητικές και καινοτομικές διαδραστικές διαδικασίες.

Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα κάνει αρκετή χρήση της τεχνολογίας Flash την οποία εφαρμόζει κυρίως στην διαφήμιση προϊόντων που προωθεί. Το Flash είναι μια ισχυρή τεχνολογία του Διαδικτύου που επιτυγχάνει ένα υψηλό επίπεδο οπτικού αντίκτυπου από τη γραφιστική άποψη. Δυστυχώς, χρησιμοποιείται ευρέως στο σχεδιασμό ιστοσελίδων με άσχημο τρόπο. Υπάρχουν ακόμα πολλά προβλήματα με την τεχνολογία Flash, ειδικά με την ευκολία χρήσης του (παλαιότερες εκδόσεις flash αντιδρούν διαφορετικά) και την συμπεριφορά του στις μηχανές αναζήτησης αλλά και με περιορισμούς στον χρόνο φόρτωσης. Η χρήση Flash στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν είναι τόσο εκτεταμένη ούτε φαίνεται να δημιουργεί κάποια σοβαρά προβλήματα.

Τέλος η ιστοσελίδα κάνει και έντονη χρήση της γλώσσας Javascript. Η Javascript είναι μια γλώσσα σεναρίου (script language) που χρησιμοποιείται για την δημιουργία διαδραστικών (interactive) ιστοσελίδων.

5.2.2 Ανάλυση της ιστοσελίδας www.reporter.gr

HTML

Η ιστοσελίδα www.reporter.gr στην πρώτη γραμμή του κώδικα της υπάρχει η εντολή
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">.

Η δήλωση doctype πρέπει να είναι το πρώτο πράγμα σε ένα έγγραφο HTML, πριν από την ετικέτα <html>. Η δήλωση doctype δεν είναι μια ετικέτα HTML είναι μια οδηγία στη μηχανή αναζήτησης Ιστού για την έκδοση της γλώσσας σήμανσης στην οποία η σελίδα γράφεται. Η δήλωση doctype αναφέρεται σε έναν καθορισμό τύπων εγγράφων (DTD). Το DTD διευκρινίζει τους κανόνες για τη γλώσσα σήμανσης, έτσι ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορούν να δώσουν το περιεχόμενο σωστά.

Αυτή η εντολή δηλώνει ότι το έγγραφο είναι XHTML 1.0 Transitional και ακολουθεί τους κανόνες που έχουν οριστεί από τον οργανισμό W3C. Η κατηγορία είναι μια έκδοση XML του HTML 4 Transitional. Αυτό το DTD περιλαμβάνει όλα τα HTML στοιχεία και

ιδιότητες, συμπεριλαμβανομένων των ευπαρουσίαστων και αποδοκιμασμένων στοιχείων (όπως τα fonts). Τα Framesets δεν επιτρέπονται. Το markup πρέπει επίσης να γραφτεί ως ένα καλοσχηματισμένο XML.

CSS

Τα CSS (Cascading Style Sheets), στην κατασκευή ιστοσελίδων, είναι ηλεκτρονικά έγγραφα με ένα σύνολο κανόνων για την μορφοποίηση μιας ιστοσελίδας. Ενδεικτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διαμορφώσει:

- Τα χρώματα και το μέγεθος διαφόρων στοιχείων της ιστοσελίδας
- Την συμπεριφορά τους σε διάφορες ενέργειες

Παλιότερα, συνηθίζονταν να διαμορφώνεται κάθε στοιχείο της ιστοσελίδας ξεχωριστά, σε κάθε μία ξεχωριστή σελίδα. Η μεγάλη ευκολία που προσφέρει η χρήση ενός CSS, είναι ότι οι ενδεχόμενες αλλαγές, γίνονται μόνο σε ένα έγγραφο και αυτόματα εφαρμόζονται σε όλες τις σελίδες που το χρησιμοποιούν. Έτσι μία ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί CSS, μπορεί πολύ ευκολότερα να αλλάξει όψη.

Η ιστοσελίδα www.reporter.gr κάνει εκτεταμένη χρήση των CSS για να μορφοποιήσει τα περιεχόμενα της σελίδας της και να τα τοποθετήσει σε συγκεκριμένα σημεία. Η χρησιμοποίηση πινάκων δεν είναι σε τόσο εκτεταμένο βαθμό όπως γίνεται στην ιστοσελίδα www.euro2day.gr.

RSS

Η ιστοσελίδα www.reporter.gr παρέχει και αυτή την υπηρεσία RSS, μέσω της εγγραφής στην ιστοσελίδα, όπως κάνουν σχεδόν όλες οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Έτσι ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει τις πληροφορίες από τους ιστοχώρους που τον ενδιαφέρουν, σχεδόν αμέσως μετά τη δημοσίευσή τους. Η υπηρεσία αυτή προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα, το μοναδικό ίσως μειονέκτημά της είναι τα δεκάδες μηνύματα που θα λαμβάνονται.

Metadata

Τα μεταδεδομένα που ορίζονται στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα στον κώδικά της είναι τα εξής:

```
<meta name="Copyright" content="Komrade Ltd. - www.komrade.gr" />  
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="false" />  
<meta http-equiv="refresh" content="180" /> <base href="http://www.reporter.gr/" />  
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
```

<meta name="robots" content="index, follow" />

<meta name="keywords" content="reporter.gr, Ειδήσεις, Οικονομία, Επιχειρήσεις, Χρηματιστήριο, Ναυτιλία" />

<meta name="description" content="reporter.gr" />

Η πρώτη γραμμή χρησιμοποιείται για να δηλώσει ότι το περιεχόμενο και οι εικόνες στην ιστοσελίδα είναι στην αποκλειστική χρήση της εταιρείας Komrade Ltd. Η δεύτερη γραμμή αποτρέπει την εμφάνιση μπάρας εικόνων όταν ο χρήστης τοποθετεί τον κέρσορα στην εικόνα. Η επόμενη γραμμή εμφανίστηκε και στον κώδικα της ιστοσελίδας www.euro2day.gr και προκαλεί την ανανέωση της ιστοσελίδας κάθε 180 δευτερόλεπτα (στην www.euro2day.gr ήταν κάθε 420 δευτερόλεπτα). Η επόμενη γραμμή είναι και αυτή κοινή για τις δύο ιστοσελίδες και όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι για την εμφάνιση ειδικών χαρακτήρων.

Το επόμενο μεταδεδομένο χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να αποφασίσουν αν θα κάνουν αναζήτηση της ιστοσελίδας με βάση το περιεχόμενο και τις λέξεις – κλειδιά. Αυτή η υπηρεσία είναι η προεπιλογή για οποιαδήποτε σελίδα που δεν περιέχει αυτήν την ετικέτα Meta και επομένως δεν εξυπηρετεί κανέναν πραγματικό σκοπό. Η επόμενη γραμμή δηλώνει τις λέξεις – κλειδιά με βάση τις οποίες οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης παραβλέπουν αυτή την γραμμή η οποία εμφανίζεται μόνο στις μικρότερες μηχανές αναζήτησης.

Το επόμενο μεταδεδομένο είναι και το πιο σημαντικό και πρέπει να εμφανίζεται σε όλες τις ιστοσελίδες. Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αυτό το μεταδεδομένο και το περιεχόμενο που υπάρχει στην περιγραφή για να εμφανίσουν την ιστοσελίδα.

Υπάρχουν αρκετών ειδών meta tags αλλά τα σημαντικότερα είναι τρία :

- Title - Description – Keywords

Η ιστοσελίδα www.reporter.gr κάνει χρήση αυτών των σημαντικότερων μεταδεδομένων. Αντίθετα, η ιστοσελίδα www.euro2day.gr δεν έχει εφαρμόσει κανένα από αυτά τα τρία μεταδεδομένα.

RIA

Και αυτή η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί την τεχνολογία Ajax υιοθετώντας όλα τα προτερήματα αυτής της υπηρεσίας και προσδίδοντας καινοτομία τεχνολογικά στην

ιστοσελίδα. Επίσης έχει εφαρμόσει και την τεχνολογία Flash η οποία και σε αυτήν την περίπτωση χρησιμοποιείται ως επι το πλείστον για την δημιουργία διαφημίσεων. Τέλος, υπάρχει και εδώ εκτεταμένη χρήση της γλώσσας Javascript μετατρέποντας την ιστοσελίδα σε αρκετά διαδραστική για τον χρήστη.

5.2.3 Συμπεράσματα

Οι πιο σημαντικές τεχνολογίες υλοποίησης ιστοσελίδων έχουν υιοθετηθεί και από τις δύο συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Ίσως η τεχνολογία RSS να είναι πιο σημαντική, από την άποψη ότι οι ιστοσελίδες οι οποίες συγκρίνονται και αναλύονται ανήκουν στον ειδησεογραφικό κλάδο. Οι μεγαλύτερες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχουν εφαρμόσει την συγκεκριμένη τεχνολογία προκειμένου να δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή για τις εξελίξεις που συμβαίνουν χωρίς να χρειάζεται να μπαίνει κάθε φορά στο Διαδίκτυο. Πολύ σωστά λοιπόν τόσο η www.reporter.gr όσο και η www.euro2day.gr ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Επίσης και οι δύο ιστοσελίδες έχουν εφαρμόσει τους κανόνες CSS για μορφοποίηση και διακόσμηση των στοιχείων τους. Εν τούτοις, σύμφωνα με την ανάλυση κώδικα που έγινε, η www.reporter.gr φαίνεται να κάνει πιο εκτεταμένη χρήση της CSS αποφεύγοντας όσο γίνεται την υπερβολική χρήση πινάκων.

Τέλος, μια ακόμα σημαντική τεχνολογία είναι τα μεταδεδομένα. Τα μεταδεδομένα είναι κατά κάποιο τρόπο οδηγίες (tags) της γλώσσας HTML οι οποίες περιέχουν πληροφοριακό υλικό σχετικά με τη σελίδα στην οποία είναι τοποθετημένες. Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr κάνει ελάχιστη χρήση των μεταδεδομένων σε σχέση με την www.reporter.gr, η οποία έχει υλοποιήσει αρκετά META tags. Μάλιστα η www.euro2day.gr δεν αναφέρει καν το σημαντικότερο μεταδεδομένο το οποίο είναι το `<meta name="description" content="" />` και πρέπει κανονικά να αναφέρεται σε όλες τις ιστοσελίδες.

Όμως, η τοποθέτηση πολλών META tags σε μια σελίδα μπορεί να αποπροσανατολίζει τόσο πολύ τα robots των μηχανών αναζήτησης ώστε τελικά να μην την καταχωρήσουν. Υπάρχουν άλλωστε πολλές άχρηστες META tags, όπως η Generator με την οποία προγράμματα όπως το Frontpage δηλώνουν ότι αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή της τρέχουσας σελίδας. Ο καλός δημιουργός σελίδων, αλλά και ο καλός web marketer πρέπει να γνωρίζει ποιες είναι πραγματικά χρήσιμες και να αγνοούν τις υπόλοιπες όπως ακριβώς γίνεται στην www.reporter.gr.

5.3 Web Standards

Η συμμόρφωση προτύπων καθιστά ευκολότερο για τους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο. Οι τυφλοί άνθρωποι μπορούν να έχουν τον υπολογιστή τους να διαβάσει ιστοσελίδες σε αυτούς. Οι άνθρωποι με φτωχή όραση μπορούν να ενισχύσουν τις σελίδες και να τις ρυθμίσουν εκ νέου για ευκολότερη ανάγνωση. Και οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές μπορούν να ρίξουν μια ματιά στο Διαδίκτυο, τόσο εύκολα όπως ακριβώς εκείνοι που χρησιμοποιούν high-end τερματικούς σταθμούς.

Υπάρχουν επίσης πολλοί πρακτικοί λόγοι για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων να ενδιαφερθούν για τα standards Διαδικτύου που υπάρχουν. Παραδείγματος χάριν, οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να κάνουν καλύτερα την δουλειά της ευρετηρίασης των περιοχών. Η χρησιμοποίηση μηχανής αναζήτησης συγκεκριμένου κώδικα διπλασιάζει συχνά ή τριπλασιάζει την εργασία για την δημιουργία ιστοσελίδων, και αφήνει αρκετή δουλειά να ολοκληρωθεί όταν εισάγονται νέα μέσα. Αυτή η κατάσταση μπορεί μόνο να χειροτερέψει χωρίς την εφαρμογή κάποιων προτύπων Διαδικτύου.

Η κοινοπραξία World Wide Web (W3C) είναι μια διεθνής κοινοπραξία βιομηχανίας που αφιερώνεται «στο να καταστήσει το Διαδίκτυο να φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του». Ο Tim Berners-Lee είναι ο εφευρέτης του Διαδικτύου και εμπνευστής του W3C. Ιδρύθηκε το 1994 και έχει περισσότερες από 450 οργανώσεις μέλη -συμπεριλαμβανομένης της Microsoft, America Online (μητρική εταιρεία των επικοινωνιών Netscape), της Apple Inc, της Adobe, της Sun Microsystems, και ποικίλων άλλων κατασκευαστών υλικού και λογισμικού, των προμηθευτών, των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, και οργανισμών τηλεπικοινωνιών. Η κοινοπραξία φιλοξενείται από τρία ερευνητικά όργανα - MIT στις ΗΠΑ, INRIA στο πανεπιστήμιο της Ευρώπης, και Keio στην Ιαπωνία.

Η W3C αναπτύσσει κάποιες ανοικτές προδιαγραφές (de facto πρότυπα) για να ενισχύσει τη διαλειτουργικότητα προϊόντων που σχετίζονται με το Διαδίκτυο. Οι συστάσεις της W3C αναπτύσσονται από τις ομάδες που αποτελούνται από τα μέλη της κοινοπραξίας και από προσκεκλημένους εμπειρογνώμονες. Οι ομάδες λαμβάνουν τη γενική συναίνεση από τις επιχειρήσεις και άλλες οργανώσεις που συμμετέχουν στη δημιουργία των εφαρμογών για το Διαδίκτυο, και δημιουργούν τα σχέδια εργασίας και τις προτεινόμενες συστάσεις.

Αυτά υποβάλλονται έπειτα στα μέλη και στον διευθυντή της W3C, για την επίσημη έγκριση ως W3C Recommendations. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτήν την διαδικασία και τα στάδια αναθεώρησης μπορούν να ληφθούν από την ιστοσελίδα της W3C.

Τα Web Standards αντιλαμβάνονται το web ως ένα γενικευμένο εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να είναι προσβάσιμο σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων και συσκευών και σχεδιάστηκαν ώστε να:

- προσφέρουν τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα σε όσο το δυνατό περισσότερους χρήστες
- προσφέρουν τη μεγαλύτερη δυνατή βιωσιμότητα αρχείων για το web
- απλοποιούν τον κώδικα και να μειώνουν το κόστος παραγωγής
- προσφέρουν δικτυακούς τόπους προσβάσιμους σε περισσότερους ανθρώπους και σε περισσότερες συσκευές σχετιζόμενες με το Internet
- συνεχίζουν να δουλεύουν σωστά καθώς οι browsers εξελίσσονται και νέες συσκευές δημιουργούνται για τις ανάγκες της αγοράς

Για τους web designers και τους developers, τα Web Standards σχετίζονται με τη χρήση standards (για τη δόμηση, την παρουσίαση κλπ υλικού) και με τις καλύτερες πρακτικές ώστε να ωφεληθούν οι χρήστες, οι πελάτες και οι ίδιοι.

5.3.1 Ανάλυση των δύο ιστοσελίδων

Το Validation είναι μια διαδικασία ελέγχου ενός αρχείου με βάση τα standards, όπως αυτά καθορίζονται από την W3C. Ένα αρχείο που έχει ελεγχθεί και περάσει τον έλεγχο θεωρείται έγκυρο. Οι επισκέπτες ωφελούνται από τα Web Standards καθώς τα αρχεία “κατεβαίνουν” γρηγορότερα (λιγότερος κώδικας, καθόλου πίνακες, έγκυρος κώδικας). Επίσης το περιεχόμενο είναι προσβάσιμο από περισσότερους χρήστες (κανονικοί χρήστες, τυφλοί χρήστες, χρήστες με προβλήματα όρασης γενικώς, χρήστες με δυσλεξία, χρήστες με κινητικά προβλήματα κλπ). Το περιεχόμενο είναι προσβάσιμο σε περισσότερες συσκευές (screen readers, browsers, text based browsers, hand helds, search robots, printers, fridges κλπ) και οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν την εμφάνιση του τόπου στις ανάγκες τους (style switchers).

Υπάρχουν συνολικά τρία επίπεδα προτεραιότητας που σχετίζονται με τα Web Standards και ορίζονται από την W3C.

Priority 1:

Ένας σχεδιαστής ιστοσελίδων πρέπει να ικανοποιήσει αυτό το σημείο ελέγχου.

Διαφορετικά, μια ή περισσότερες ομάδες θα το βρουν αδύνατο να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες στο έγγραφο. Η εφαρμογή αυτού του σημείου ελέγχου είναι μια βασική προϋπόθεση για μερικές ομάδες ώστε να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο.

Priority 2:

Ένας σχεδιαστής ιστοσελίδων πρέπει να ικανοποιήσει αυτό το σημείο ελέγχου.

Διαφορετικά, μια ή περισσότερες ομάδες θα το βρουν δύσκολο να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες τις ιστοσελίδας. Η εφαρμογή αυτού του σημείου ελέγχου θα καταργήσει τα σημαντικά εμπόδια στην πρόσβαση των εγγράφων του Διαδικτύου.

Priority 3:

Ένας σχεδιαστής ιστοσελίδων μπορεί να εξετάσει αυτό το σημείο ελέγχου. Διαφορετικά, μια ή περισσότερες ομάδες θα το βρουν κάπως δύσκολο να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες στο έγγραφο. Η εφαρμογή αυτού του σημείου ελέγχου θα βελτιώσει την πρόσβαση στα έγγραφα του Διαδικτύου.

Προκειμένου να γίνει έλεγχος κατά πόσο οι δύο ιστοσελίδες ακολουθούν τα πρότυπα που έχουν καθιερωθεί από τον οργανισμό W3C, έγινε χρήση του προγράμματος validator που παρέχει ο οργανισμός W3C, το οποίο αναλύει τον κώδικα και κάνει τους απαραίτητους ελέγχους.

Η ιστοσελίδα www.euro2day.gr δεν πέρασε τον έλεγχο καθώς υπήρχαν 23 λάθη και μία προειδοποίηση. Τα σημεία στα οποία κόπηκε η ιστοσελίδα ήταν κατ' αρχάς τα μεταδεδομένα. Η ιστοσελίδα δεν παρείχε αρκετές πληροφορίες καθώς δεν έκανε σωστή και επαρκή χρήση των μεταδεδομένων. Επίσης, η ιστοσελίδα δεν έκανε σωστή χρήση των frames, των scripts και των multimedia. Ο πίνακας παρακάτω δείχνει τα σημαντικότερα λάθη που ανέδειξε ο έλεγχος.

Πίνακας 5.1. Τα 8 σημαντικότερα λάθη που έδειξε το πρόγραμμα w3c validator για την www.euro2day.gr

 Line 10, Column 18: there is no attribute "ID"	<code><FRAMESET ID="outerframe" ROWS="100%,48" BORDER="0"></code>	You have used the attribute named above in your document, but the document type you are using does not support that attribute for this element. This error is often caused by incorrect use of the "Strict" document type with a document that uses frames or by using vendor proprietary extensions such as "marginheight" (this is
--	---	--

		usually fixed by using CSS to achieve the desired effect instead).
 <i>Line 10, Column 36: there is no attribute "ROWS"</i>	<code><FRAMESET ID="outerframe" ROWS="100%,48" BORDER="0"></code>	You have used the attribute named above in your document, but the document type you are using does not support that attribute for this element.
 <i>Line 10, Column 56: element "FRAMESET" undefined</i>	<code><FRAMESET ID="outerframe" ROWS="100%,48" BORDER="0"></code>	You have used the element named above in your document, but the document type you are using does not define an element of that name.
 <i>Line 12, Column 20: there is no attribute "SRC"</i>	<code><FRAME SRC="/default.aspx" SCROLLING="AUTO" NORESIZE MARGINHEIGHT="0" M...</code>	You have used the attribute named above in your document, but the document type you are using does not support that attribute for this element.
 <i>Line 23, Column 7: end tag for "html" which is not finished</i>	<code></html></code>	Most likely, you nested tags and closed them in the wrong order. For example <code><p>...</p></code> is not acceptable, as <code></code> must be closed before <code><p></code> . Acceptable nesting is: <code><p>...</p></code>
 <i>Line 21, Column 15: end tag for "FRAME" omitted, but OMITTAG NO was specified</i>	<code></FRAMESET></code>	You may have neglected to close an element, or perhaps you meant to "self-close" an element, that is, ending it with <code></></code> instead of <code><></code> .
 <i>Line 16, Column 18: element "NOFRAMES" undefined</i>	<code><NOFRAMES></code>	You have used the element named above in your document, but the document type you are using does not define an element of that name.
 <i>Line 12, Column 100: there is no attribute "NAME"</i>	<code>...t.aspx" SCROLLING="AUTO" NORESIZE MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" NAME="Main"></code>	You have used the attribute named above in your document, but the document type you are using does not support that attribute for this element. This error is often caused by incorrect use of the "Strict" document type with a document that uses frames or by using vendor proprietary extensions such as "marginheight".

Δυστυχώς και η ιστοσελίδα www.reporter.gr απέτυχε να περάσει τον έλεγχο. Όμως τα λάθη που σημειώθηκαν σε αυτήν την ιστοσελίδα ήταν μόλις ένα, σε σχέση με την ιστοσελίδα www.euro2day.gr, ενώ δεν σημειώθηκε καμία προειδοποίηση. Η ιστοσελίδα δεν έχει ακολουθήσει έναν κανόνα της W3C όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.2.

Πίνακας 5.2. Τα 8 σημαντικότερα λάθη που έδειξε το πρόγραμμα w3c validator για την www.euro2day.gr

 <i>Line 223, Column 40: there is</i>	<code>...<input name="searchword" autocomplete="off" id="mod_search_searchword"</code>	You have used the attribute named above in your document, but the document type
--	---	---

no attribute "autocomplete"	maxleng...	you are using does not support that attribute for this element. This error is often caused by incorrect use of the "Strict" document type with a document that uses frames (e.g. you must use the "Transitional" document type to get the "target" attribute), or by using vendor proprietary extensions such as "marginheight" (this is usually fixed by using CSS to achieve the desired effect instead). This error may also result if the element itself is not supported in the document type you are using, as an undefined element will have no supported attributes; in this case, see the element-undefined error message for further information. How to fix: check the spelling and case of the element and attribute, (Remember XHTML is all lower-case) and/or check that they are both allowed in the chosen document type, and/or use CSS instead of this attribute. If you received this error when using the <embed> element to incorporate flash media in a Web page, see the FAQ item on valid flash.
---	-------------------	---

5.3.2 Συμπεράσματα

Όσο σημαντικά και να είναι τα Web Standards δυστυχώς στην Ελλάδα ακόμα και μεγάλες εταιρείας σχεδίασης ιστοσελίδων δεν τους δίνουν την προσοχή που πρέπει. Οπότε, οι δύο ιστοσελίδες που συγκρίνονται να μεν έχουν υλοποιήσει αρκετές καινούργιες τεχνολογίες στον κώδικά τους όμως αυτές οι πληροφορίες, όσον αφορά την ιστοσελίδα

www.euro2day.gr, μαζί με τις ειδήσεις και τα άρθρα που ανεβάζει είναι προσβάσιμες μόνο σε μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων που δεν αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα.

Εκ του αποτελέσματος φαίνεται ότι η ιστοσελίδα www.reporter.gr και σε αυτόν τον άξονα σύγκρισης υπερέχει έναντι της ιστοσελίδας www.euro2day.gr κατά κράτος, αφού τα λάθη που σημειώθηκαν σε αυτήν την ιστοσελίδα ήταν μόλις ένα έναντι των 23 λαθών που είχε η ιστοσελίδα www.euro2day.gr.

6. Στατιστικά Στοιχεία

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση των δυο ιστοσελίδων με βάση κάποια στατιστικά στοιχεία, όπως είναι η επισκεψιμότητα που έχει κάθε ιστοσελίδα, ο χρόνος παραμονής των χρηστών στις ιστοσελίδες κ.α. Για να γίνει η ανάλυση των στατιστικών στοιχείων θα χρησιμοποιηθεί το εργαλείο alexa.

Με βάση τα αποτελέσματα κάθε ιστοσελίδας θα γίνει μια προσπάθεια να βγει ένα γενικό συμπέρασμα ως προς το ποια ιστοσελίδα είναι πιο δημοφιλής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στατιστικά συμπεράσματα από αυτήν την ανάλυση θα είναι αρκετά ενδιαφέροντα και θα πρέπει να συγκριθούν με τα συμπεράσματα από τους τρεις προηγούμενους άξονες τα οποία ήταν σε πιο θεωρητικό επίπεδο.

6.2 Χρήση στατιστικών στοιχείων

Τα στατιστικά στοιχεία που μπορεί να πάρει κανείς από την ανάλυση μιας ιστοσελίδας μπορούν να γίνουν ένα αρκετά ανταγωνιστικό όπλο. Ο λόγος είναι απλός, εκτός του ότι δίνουν μια εικόνα του πόσο δημοφιλές είναι το site εντοπίζουν συνάμα και τα αδύνατα σημεία της ιστοσελίδας. Έτσι ο σχεδιαστής είναι σε θέση να γνωρίζει τι ελκύει τον κάθε επισκέπτη, πιο περιεχόμενο της ιστοσελίδας παρουσιάζει ενδιαφέρον και ποια χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση.

Από τα σημαντικότερα στατιστικά στοιχεία είναι η επισκεψιμότητα που ουσιαστικά μετρά πόσο γνωστό είναι ένα site. Η επισκεψιμότητα υπολογίζεται με βάση τους παράγοντες reach και page views. Ο πρώτος παράγοντας αντιπροσωπεύει τις φορές που μια ιστοσελίδα έχει επισκεφθεί από χρήστες ενώ, ο δεύτερο παράγοντας δηλώνει τον αριθμό των χρηστών που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο site την ημέρα. Λογικά, όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό της επισκεψιμότητας, τόσο περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Παρ'όλο που η επισκεψιμότητα είναι ένα ενδιαφέρον στοιχείο κάποιοι αναλυτές / σχεδιαστές κάνουν το λάθος να επικεντρώνονται μόνο σε αυτό το στοιχείο.

Ένα εξίσου σημαντικό στατιστικό στοιχείο είναι και το bounce rate. Ουσιαστικά πρόκειται για μια συνάρτηση που δίνει ένα ποσοστό ενδιαφέροντος που εκδηλώνει ο χρήστης για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Εάν ένας επισκέπτης ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία σερφάρει, τότε θα συνεχίσει την πλοήγηση του μειώνοντας κατά αυτόν τον τρόπο το ποσοστό του bounce. Από την άλλη μεριά, εάν ο επισκέπτης δεν ενδιαφέρεται να σερφάρει άλλο στην ιστοσελίδα που είναι τότε θα επιλέξει να φύγει και έτσι θα αυξηθεί το ποσοστό του bounce.

Οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο bounce rate καθώς μπορούν να αντλήσουν ζωτικές πληροφορίες. Συγκεκριμένα μπορούν να εντοπίσουν ποιές συγκεκριμένες σελίδες ολόκληρης της ιστοσελίδας έχουν υψηλό bounce rate, που σημαίνει ότι οι χρήστες δεν έχουν κίνητρο για να προχωρήσουν παραπέρα και φεύγουν από το site. Επιπρόσθετα, μπορούν επίσης να εντοπίσουν και τις σελίδες με χαμηλό bounce rate και να δουν τι στοιχεία έχουν αυτές οι σελίδες, πάνω σε ποια πρότυπα / μοτίβα έχουν βασιστεί και κατ'επέκταση τι είναι αυτό που τις κάνει ιδιαίτερα δημοφιλής. Μπορούν να πάνε και ένα βήμα παραπέρα και να πάρουν τα θετικά στοιχεία που συγκεντρώνουν οι ιστοσελίδες με χαμηλό bounce rate και να τα υιοθετήσουν και στις σελίδες που συγκεντρώνουν υψηλό bounce rate.

Παρ'όλο που ο βαθμός απορρόφησης μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες στον σχεδιαστή ιστοσελίδων δεν θα πρέπει να υπερτιμηθεί και να θεωρηθεί ότι είναι πιο σημαντικό στοιχείο από την επισκεψιμότητα. Μια τέτοια θεώρηση μπορεί να γίνει από άτομα τα οποία ενθουσιάζονται όταν ανακαλύπτουν το βαθμό απορρόφησης σαν έναν στατιστικό δείκτη και την σημασία του. Τόσο ο βαθμός απορρόφησης όσο και η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας είναι εξίσου σημαντικά. Εάν σαν σχεδιαστής ιστοσελίδας μπορείς να εντοπίσεις και τα δυο αυτά στατιστικά στοιχεία τότε μπορείς να επωφεληθείς μέγιστα και να κάνεις στην ιστοσελίδα σου σημαντικές βελτιστοποιήσεις. Κατ'επέκταση ένα χαμηλό ποσοστό βαθμού απορρόφησης δεν μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι πολύ καλό. Για να συμπεράνει κανείς κάτι τέτοιο θα πρέπει να δει την αναλογία που υπάρχει στον βαθμό απορρόφησης και στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και μόνο τότε να προβεί σε τελικά συμπεράσματα.

Μια άλλη σύγχυση που επικρατεί σχετικά με τον βαθμό απορρόφησης είναι ότι κάποιοι θεωρούν ότι ένα υψηλό ποσοστό αυτού του βαθμού δηλώνει και αποτυχία της ιστοσελίδας. Ο βαθμός απορρόφησης είναι απόλυτα συνδεδεμένος με την συγκεκριμένη σελίδα ολόκληρου του site στην οποία μετράται. Ένα υψηλό ποσοστό μπορεί να σημαίνει ότι ο επισκέπτης δεν ήθελε να προχωρήσει περαιτέρω της πρώτης σελίδας διότι έδειξαν μεγάλο ενδιαφέρον σε μια διαφήμιση και την επέλεξαν, απορροφήθηκαν από ένα κείμενο που διάβαζαν και επέλεξαν το συγκεκριμένο link και διάφορους άλλους λόγους που μπορεί να είναι αρκετοί για να τους κάνουν να εγκαταλείψουν την αρχική ιστοσελίδα. Συμπερασματικά, ο γενικός κανόνας σχετικά με τον βαθμό απορρόφησης είναι ότι τα δεδομένα του θα πρέπει να ερμηνευτούν μέσα στο συγκεκριμένο περιεχόμενο στο οποίο βρίσκονται και όχι από μόνα τους.

Τέλος, ένα ακόμα στατιστικό στοιχείο που μπορεί να φανεί χρήσιμο είναι το κοινό που ελκύει μια ιστοσελίδα. Το εργαλείο Alexa δίνει πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες που επιλέγουν μια ιστοσελίδα και συγκεκριμένα από ποια χώρα προέρχονται και σε τι ποσοστό.

6.3 Σύγκριση των δυο ιστοσελίδων

Επισκεψιμότητα

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που έδωσε το εργαλείο Alexa για την ιστοσελίδα www.reporter.gr, ο συνολικός αριθμός επισκεψιμότητας του συγκεκριμένου site για τους τρεις μήνες από τον Μάρτιο μέχρι και τον Μάιο είναι 46,413 παγκοσμίως και 244 στην Ελλάδα. Αντίστοιχα ο αριθμός επισκεψιμότητας για την ιστοσελίδα www.euro2day.gr αυτούς τους τρεις μήνες είναι 27,616 παγκοσμίως και 146 στην Ελλάδα.

Ο αριθμός 46,413 σαν νούμερο επισκεψιμότητας για την ιστοσελίδα www.reporter.gr δεν μπορεί να δώσει και πολλές λεπτομέρειες. Ούτε μπορεί κανείς να συμπεράνει αν πρόκειται για ένα μεγάλο νούμερο ή αντίστοιχα για ένα μικρό. Με άλλα λόγια, από μόνος του αυτός ο αριθμός δεν μπορεί να οδηγήσει σε κάποιο συμπέρασμα. Εάν όμως συγκριθεί με τον αντίστοιχο αριθμό επισκεψιμότητας για τη ιστοσελίδα www.euro2day.gr τότε μπορεί να δώσει πιο πολύτιμα στοιχεία.

Κατ' αρχάς συγκρίνοντας τον αριθμό 46,413 με τον αριθμό 27,616 μπορεί εύκολα να συμπεράνει κανείς ότι ο αριθμός επισκεψιμότητας για την ιστοσελίδα www.reporter.gr είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας www.euro2day.gr και μάλιστα κατά 1.6 φορές. Συμπερασματικά, η πρώτη ιστοσελίδα είναι πιο δημοφιλής από την δεύτερη και συγκεντρώνει περισσότερους επισκέπτες.

Με βάση την εικόνα 5.1 μπορούμε να εξάγουμε ακόμα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα των δυο ιστοσελίδων.

Εικόνα 5.1 Επισκεψιμότητα των 2 ιστοσελίδων



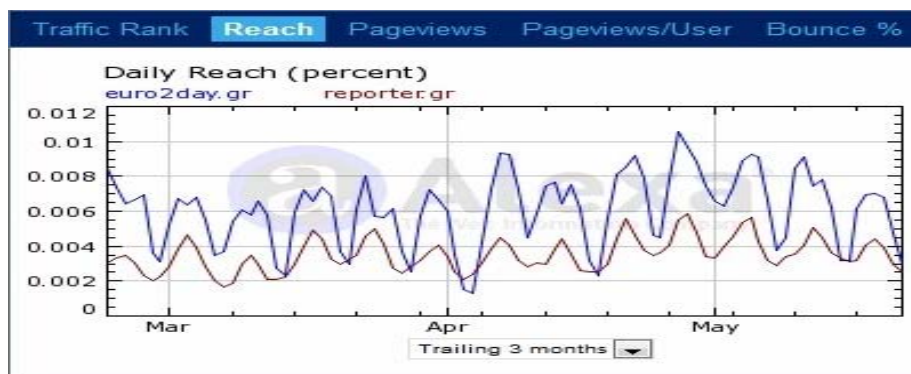
Εκτός από το γεγονός ότι συγκεντρωτικά η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.reporter.gr είναι μεγαλύτερη από την επισκεψιμότητα της άλλης ιστοσελίδας, το διάγραμμα παραπάνω μας πληροφορεί ότι κατά την διάρκεια των τριών μηνών η επισκεψιμότητα του www.reporter.gr ήταν πάντα μεγαλύτερη από την επισκεψιμότητα του www.euro2day.gr με μια εξαίρεση που έγινε στις αρχές του Απρίλη. Επιπροσθέτως, η επισκεψιμότητα του www.reporter.gr δεν έπεσε ποτέ κάτω από τις 20,000 ενώ η αντίστοιχη του www.euro2day.gr έχει πέσει.

Βάζοντας στην άκρη τους αριθμούς, το στατιστικό στοιχείο της επισκεψιμότητας για την σύγκριση των δυο ιστοσελίδων δίνει την πληροφορία ότι το www.reporter.gr είναι πιο δημοφιλές από το www.euro2day.gr που σημαίνει ότι το επισκέπτονται περισσότεροι άνθρωποι. Μάλιστα, αυτό δεν πρόκειται για ένα τυχαίο γεγονός που σημειώθηκε κάποιες μεμονωμένες μέρες αλλά συνέβη καθ' όλη τη διάρκεια του τριμήνου από τον Μάρτιο μέχρι τον Μάιο με μια εξαίρεση που σημειώθηκε στις αρχές Απρίλη.

Reach - Pageviews

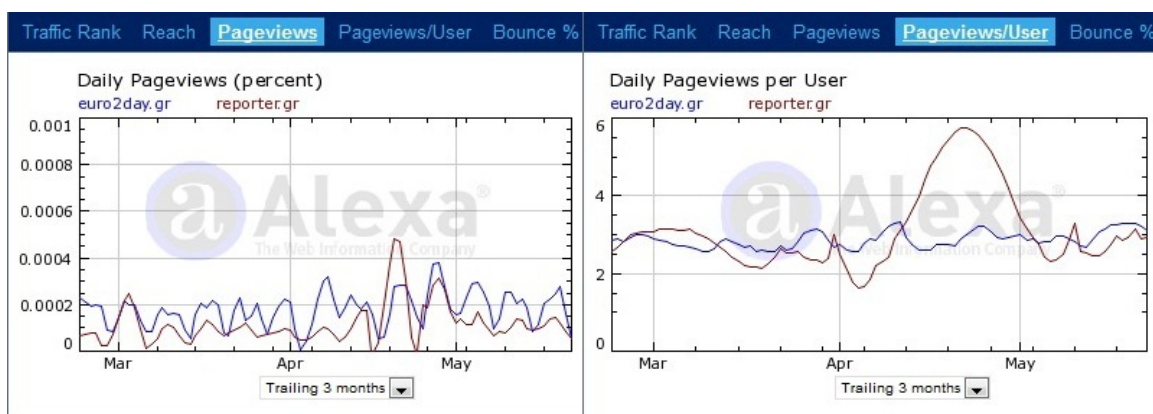
Για να μπορεί να υπολογιστεί η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας εκτός από το ποσοστό των χρηστών που την επισκέπτονται μέσα σε μια μέρα (reach), ένα άλλο απαραίτητο στοιχείο είναι το pageview που δείχνει πόσες φορές μια ιστοσελίδα έχει επισκεφθεί από τους χρήστες. Οι εικόνες 5.2 και 5.3 παρουσιάζουν το ποσοστό του reach και το ποσοστό του pageview αντίστοιχα που έχει η κάθε μία ιστοσελίδα. Για την εικόνα 5.3 δίνεται και η αναλογία του pageview ανά χρήστη.

Εικόνα 5.2 Ποσοστό reach για τις 2 ιστοσελίδες



Όπως ήταν αναμενόμενο, το ποσοστό των χρηστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα www.reporter.gr είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσοστό για την ιστοσελίδα www.euro2day.gr και συγκεντρωτικά και μεμονωμένα για κάθε μήνα. Η εξαίρεση που παρουσίαζε η επισκεψιμότητα στις αρχές του Απρίλη σημειώνεται και στο reach την ίδια ακριβώς ημερομηνία όπου οι επισκέπτες της ιστοσελίδας www.euro2day.gr ήταν περισσότεροι από αυτούς που επέλεξαν την www.reporter.gr. Η ίδια καμπή φαίνεται και στην εικόνα 5.3 για το ποσοστό του pageview.

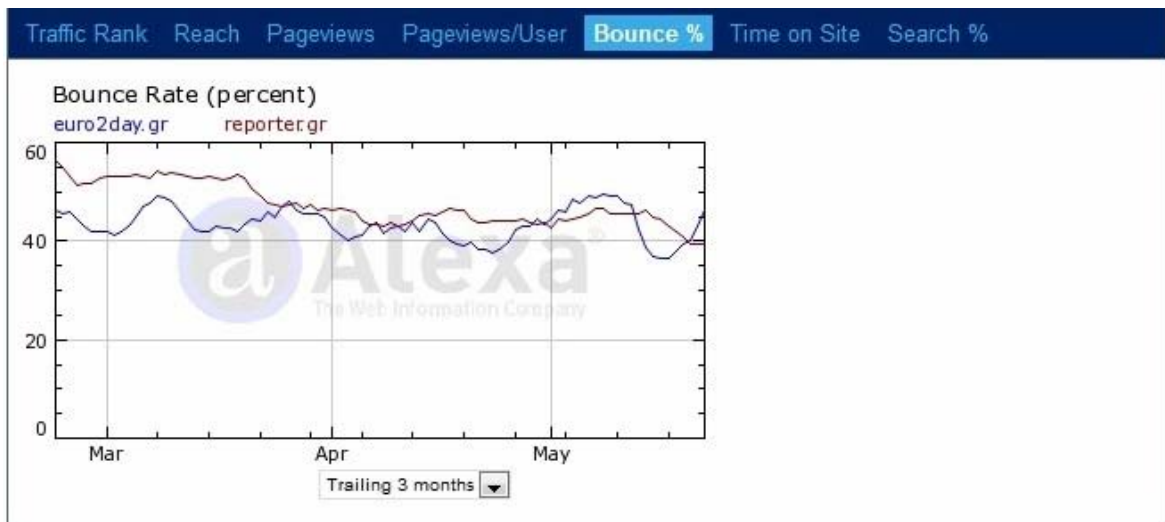
Εικόνα 5.3 Pageview και Pageview / User για τις 2 ιστοσελίδες



Bounce

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο βαθμός απορρόφησης είναι ένα πολύτιμο στατιστικό στοιχείο. Η εικόνα 5.4 παρουσιάζει τους βαθμούς απορρόφησης που είχαν οι δυο ιστοσελίδες συγκριτικά.

Εικόνα 5.4 Ο βαθμός απορρόφησης των 2 ιστοσελίδων



Ο βαθμός απορρόφησης και για τις δυο ιστοσελίδες είναι αρκετά μεγάλος και κυμαίνεται μεταξύ 40 και 60 τοις εκατό. Αυτό σημαίνει ότι περίπου ένας στους δύο επισκέπτες βλέπουν μόνο την πρώτη σελίδα και δεν προχωρούν βαθύτερα να εξερευνήσουν τις υπόλοιπες σελίδες.

Για να μπορέσει να γίνει μια σωστή ερμηνεία γιατί είναι αρκετά μεγάλο το ποσοστό απορρόφησης, θα πρέπει πρώτα απ' όλα να επισημανθεί το γεγονός ότι οι ιστοσελίδες που συγκρίνονται είναι δύο ειδησεογραφικές – οικονομικές σελίδες. Αυτό στην ουσία σημαίνει ότι υπάρχουν αρκετοί αναγνώστες οι οποίοι επισκέπτονται αυτές τις ιστοσελίδες για να πάρουν μια γεύση από τις ειδήσεις που κυριαρχούν κάθε μέρα και ποια είναι τα κυριότερα άρθρα. Για να γίνει μια καλύτερη επεξήγηση μπορούμε να θεωρήσουμε τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες σαν εφημερίδες. Υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι οι οποίοι χαζεύουν στα περίπτερα τις εφημερίδες για να ενημερωθούν για τα κυριότερα νέα της ημέρα. Εν τούτοις, δεν αγοράζουν κάποια από αυτές τις εφημερίδες. Αυτό το φαινόμενο είναι ακόμα μεγαλύτερο όταν μπορεί να γίνει και χωρίς τα αδιάκριτα βλέμματα άλλων περαστικών. Έτσι λοιπόν υπάρχουν αρκετοί αναγνώστες οι οποίοι θα αφιερώσουν κάποιο συγκεκριμένο χρόνο της ημέρας τους προκειμένου να ενημερωθούν για τα σημαντικότερα γεγονότα της ημέρας μένοντας στην πρώτη σελίδα της ειδησεογραφικής ιστοσελίδας. Φυσικά, κάποιοι ανάλογα με τους τίτλους των άρθρων που διαβάζουν και τι βρίσκουν ενδιαφέρον θα πλοηγηθούν και στις επόμενες σελίδες και θα ακολουθήσουν τα links αυτών των άρθρων.

Ένας άλλος λόγος για το μεγάλο ποσοστό του βαθμού απορρόφησης βρίσκεται από την ανάλυση του περιεχομένου αυτών των ιστοσελίδων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 3, οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες παραθέτουν έναν αρκετά μεγάλο όγκο διαφημίσεων. Είναι λοιπόν λογικό κάποιοι πελάτες να ελκύονται από αυτές τις

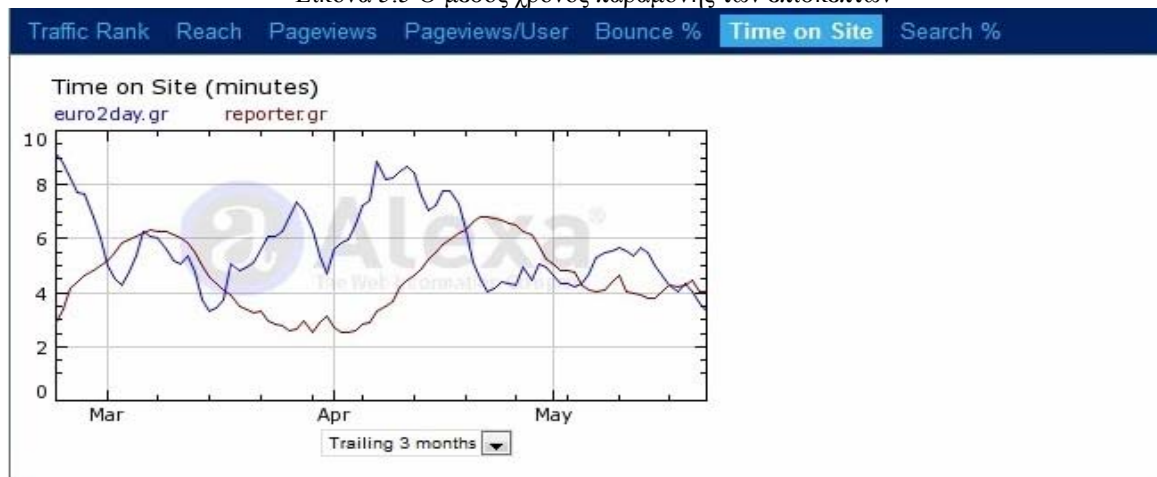
διαφημίσεις τόσο ώστε να εγκαταλείπουν την αρχική ιστοσελίδα και να ακολουθούν τον σύνδεσμο της διαφήμισης που επιλέγουν. Μάλιστα η ιστοσελίδα www.euro2day.gr εκτός από τους χορηγούς της, παραθέτει και συνδέσμους με το πρακτορείο Reuters ενώ η www.reporter.gr με την ιστοσελίδα www.monopoly.gr.

Ένα τελευταίο σχόλιο σχετικά με τον βαθμό απορρόφησης είναι ότι η αντίστοιχη γραμμή του βαθμού απορρόφησης για την ιστοσελίδα www.reporter.gr παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον. Από τον Μάρτη μέχρι και τον Μάιο σημειώνεται μια σταθερή πτώση του ποσοστού το οποίο μεταφράζεται στο ότι η ιστοσελίδα μπόρεσε να αυξήσει σταθερά το ποσοστό των χρηστών που δεν εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα χωρίς να πλοηγηθούν πρώτα και να εξερευνήσουν το περιεχόμενό της σε μεγαλύτερο βάθος.

Time on site

Στην εικόνα 5.5 φαίνεται ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες όταν επισκέπτονται τις δύο ιστοσελίδες.

Εικόνα 5.5 Ο μέσος χρόνος παραμονής των επισκεπτών



Με βάση την παραπάνω εικόνα μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο όταν επισκέπτονται την ιστοσελίδα www.euro2day.gr από τον αντίστοιχο χρόνο που αφιερώνουν στην ιστοσελίδα www.reporter.gr. Η περαιτέρω ανάλυση της εικόνας 5.5 δείχνει ότι ενώ για την www.euro2day.gr υπήρχαν μέρες όπου ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών ήταν πάνω από τα 7 λεπτά, για την www.reporter.gr δεν σημειώθηκε κάτι τέτοιο στην διάρκεια των τριών μηνών.

Υπάρχουν δύο ερμηνείες για τους παραπάνω χρόνους παραμονής. Σύμφωνα με την πρώτη ερμηνεία, ο χρόνος παραμονής για την www.euro2day.gr είναι μεγαλύτερος διότι το περιεχόμενο που παραθέτει με τα άρθρα και τους τίτλους ημέρας είναι πιο ενδιαφέρον και παρακινεί τους επισκέπτες να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο διαβάζοντας. Παρ' όλα αυτά σύμφωνα με τα αποτελέσματα του κεφαλαίου 4, η οργάνωση αυτής της ιστοσελίδας

υστερεί σε κάποιο ποσοστό σε σχέση με το αντίστοιχο περιεχόμενο της www.reporter.gr, γεγονός που οδηγεί στην δεύτερη ερμηνεία.

Σύμφωνα με την δεύτερη ερμηνεία, ο χρόνος παραμονής είναι μεγαλύτερος για την www.euro2day.gr διότι ο επισκέπτης θέλει περισσότερο χρόνο να βρει αυτό που ψάχνει.

Αναλυτικότερα, όπως διαπιστώθηκε στο κεφάλαιο 4, η οργάνωση της ιστοσελίδας www.euro2day.gr δεν είναι σωστά οριοθετημένη ενώ και η αισθητική της υστερεί.

Υπάρχει ένας μεγάλος όγκος διαφημίσεων οι οποίες δεν είναι συγκεντρωμένες σε μια περιοχή. Αντίστοιχα, τα διάφορα άρθρα που παραθέτει δεν είναι οργανωμένα με βάση κάποιο κριτήριο ενώ και από άποψη αισθητικής είναι σε μειονεκτική θέση σε σχέση με την www.reporter.gr. Το αποτέλεσμα είναι οι χρήστες πρέπει να καταναλώσουν περισσότερο χρόνο προκειμένου να εντοπίσουν αυτό που ψάχνουν.

Audience

Η εικόνα 5.6 παρουσιάζει τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες των δύο ιστοσελίδων καθώς και την επισκεψιμότητα με την οποία συμβάλλουν.

Εικόνα 5.6 Οι χώρες με τους περισσότερους επισκέπτες

Reporter.gr's Worldwide Traffic Rank		Euro2day.gr's Worldwide Traffic Rank	
Country	Rank	Country	Rank
 Greece	244	 Greece	146
 United Kingdom	70,868	 Cyprus	2,589
 Germany	226,699	 Finland	12,437
		 Netherlands	32,740
		 Germany	138,433
		More	

Τους περισσότερους επισκέπτες η ιστοσελίδα www.reporter.gr τους δέχεται από την Γερμανία και ακολουθούν οι Η.Π.Α. ενώ για την www.euro2day.gr οι περισσότεροι προέρχονται από την Γερμανία και σκανδιναβικές χώρες και απουσιάζει η Αμερική. Για τον λόγο αυτό και το πρώτο site έχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Είναι απόλυτα φυσιολογικό μια ειδησεογραφική ιστοσελίδα να δέχεται επισκέπτες από διάφορες χώρες. Μάλιστα, την συγκεκριμένη περίοδο όπου η Ελλάδα δέχεται έντονες πιέσεις και ταλανίζεται από την οικονομική κρίση, υπάρχουν πάρα πολύ Έλληνες οι οποίοι επιθυμούν να ενημερωθούν για τις εξελίξεις. Μάλιστα η Γερμανία τροφοδοτεί τους περισσότερους επισκέπτες καθώς υπάρχουν πολλοί Έλληνες μετανάστες εκεί. Αυτό το στοιχείο υπογραμμίζει και ένα από τα πολλά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου που είναι η ενημέρωση από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.

6.4 Συμπέρασμα

Για να γίνει μια σωστή σύγκριση των δύο ιστοσελίδων δεν πρέπει να μένουμε μόνο στα στατιστικά στοιχεία που έδωσε το εργαλείο Alexa. Για πολλά από αυτά έπρεπε να γίνει σύνδεση με τα αποτελέσματα που έδωσαν τα προηγούμενα κεφάλαια ενώ άλλα έκαναν αναγκαία την ανάλυση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της.

Συγκεντρωτικά, σύμφωνα με το εργαλείο Alexa η ιστοσελίδα www.reporter.gr είναι πιο δημοφιλής από την ιστοσελίδα www.euro2day.gr ενώ ο βαθμός απορρόφησης και των δύο ιστοσελίδων είναι σε υψηλά ποσοστά όπως ήταν αναμενόμενο για δυο ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Παρ' όλα αυτά, τα αποτελέσματα αυτά δεν μπορούν να θεωρηθούν απολύτως βάσιμα. Το εργαλείο Alexa αναλύει κάποια ποσοστά με βάση πληροφορίες που δέχεται για τις δραστηριότητες όσων χρηστών σερφάρουν στο Διαδίκτυο και έχουν εγκαταστήσει το Alexa toolbar. Επειδή όμως δεν έχουν όλοι όσοι επισκέπτονται το Διαδίκτυο εγκατεστημένο αυτό το εργαλείο έτσι και τα αποτελέσματα που δίνει το Alexa δεν μπορούν να θεωρηθούν τελείως αξιόπιστα.

Εν κατακλείδι, μπορεί η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.reporter.gr να είναι σχεδόν διπλάσια από την αντίστοιχη της ιστοσελίδας www.euro2day.gr, όμως δεν μπορεί κανείς να πει απόλυτα ότι η πρώτη ιστοσελίδα είναι πιο δημοφιλής από την δεύτερη καθώς το Alexa δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι δίνει απολύτως βάσιμα αποτελέσματα.

7. Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο δεν εξυπηρετεί πια μόνο την εύρεση πληροφοριών αλλά γίνεται όλο και περισσότερο ένα μέσο επικοινωνίας και παρουσίας. Άνθρωποι από όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από την πολιτιστική τους καταγωγή, συναντώνται, ανταλλάσσουν φωτογραφίες, ταινίες, ιστορίες και ιδέες στο διαδίκτυο. Ο επικοινωνιακός πολιτισμός εξισώνει τους ανθρώπους. Το διαδίκτυο το ίδιο γίνεται η εφαρμογή και ξεπερνά τα εθνικά σύνορα. Ποτέ πριν στην ανθρώπινη ιστορία η επικοινωνία δεν ήταν τόσο απλή. Στο μέλλον το διαδίκτυο είναι παντού, όχι μόνο στον υπολογιστή.

Η ταχύτητα του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο είναι τόσο γρήγορη που τα νέα κυκλοφορούν με ταχύτητα αστραπής πολύ πριν γίνουν γνωστά και διαθέσιμα στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Αυτό σημαίνει πως όσοι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χάνουν συνεχώς έδαφος. Από δικαστικές αποφάσεις και κάρτες καταλόγων βιβλιοθηκών μέχρι τα κείμενα παλιών βιβλίων. Μια τεράστια ποικιλία προγραμμάτων από παιχνίδια μέχρι λειτουργικά συστήματα – στο διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πραγματικά τα πάντα.

Μπορείτε να δείτε τον καιρό με λεπτομέρειες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Πολλοί είναι οι άνθρωποι που πασχίζουν να δημιουργήσουν την ταχύτερη και πιο έξυπνη μηχανή αναζήτησης και το πιο πλήρες ευρετήριο Ιστού.

Το διαδίκτυο έχει πλέον εξελιχθεί σε ένα μέσο το οποίο προσφέρει ενημέρωση για όλες τις εξελίξεις. Σε συνδυασμό με τις οικονομικές εξελίξεις που διαδραματίστηκαν στην Ελλάδα το αποτέλεσμα ήταν η αυξανόμενη δημιουργία ειδησεογραφικών / οικονομικών ιστοσελίδων και ιστολογίων. Μέσα σε αυτήν την συγκυρία εξελίξεων, έγινε μια προσπάθεια ανάλυσης δύο ειδησεογραφικών / οικονομικών ιστοσελίδων συγκρίνοντας κάθε μια πάνω σε τέσσερις βασικούς άξονες.

Αναλύοντας την ιστοσελίδα www.reporter.gr και την ιστοσελίδα www.euro2day.gr πάνω στους τέσσερις βασικούς άξονες σύγκρισης, υπήρχαν σημεία όπου η μία ιστοσελίδα υπερεπέρσεν έναντι της άλλης και αντίστροφα. Όμως, συγκεντρωτικά και ανακεφαλαιώνοντας τα αποτελέσματα των επιμέρους συγκρίσεων, η ιστοσελίδα www.reporter.gr είναι καλύτερη “σχεδιαστικά” έναντι της ιστοσελίδας www.euro2day.gr. Πιο αναλυτικά, στο μοναδικό κριτήριο όπου η ιστοσελίδα www.euro2day.gr υπερεπέρσεν έναντι της ιστοσελίδας www.reporter.gr ήταν το πρώτο που γινόταν ανάλυση του περιεχομένου των δύο ιστοσελίδων. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας www.euro2day.gr είναι πιο πλούσιο σε σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας www.reporter.gr. Η πρώτη ιστοσελίδα έχει ένα μεγαλύτερο ευρετήριο όσον αφορά τα άρθρα, τις συνεντεύξεις, τις μελέτες και τις απόψεις ενώ και οι συνεργασίες που έχει, τόσο με ελληνικά όσο και με ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία, είναι περισσότερες. Ακόμα και το αρχείο που έχει η www.euro2day.gr είναι πιο πλούσιο.

Όπως είναι φυσικό, και οι δύο ιστοσελίδες, όντας ειδησεογραφικές και οικονομικές, φαίνεται να επηρεάζονται από την οικονομική κρίση που επικρατεί. Τα κύρια άρθρα τα οποία παραθέτουν έχουν άμεση συσχέτιση με την οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα. Εν τούτοις καμία από τις δύο ιστοσελίδες δεν χρωματίζονται ιδεολογικά και δεν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη γραμμή όσον αφορά την αντιμετώπιση της κρίσης. Κάθε φορά θα ανεβάζουν άρθρα τα οποία προσφέρουν έγκυρη ενημέρωση στους αναγνώστες, είτε αυτά τα άρθρα έχουν θετικά σχόλια είτε αρνητικά.

Όσον αφορά την σύγκριση της αισθητικής των ιστοσελίδων, η www.reporter.gr έχει καλύτερο σχεδιασμό και επικρατεί κατά κράτος στον τομέα της οργάνωσης. Η ανάλυση της αισθητικής των ιστοσελίδων έγινε πάνω σε τρία κριτήρια, στην πρώτη εντύπωση, στους κανόνες ευχρηστίας και στην θεωρία του Gestalt. Τα αποτελέσματα και από τα τρία

αυτά κριτήρια ήταν τα ίδια όσον αφορά το ποια ιστοσελίδα είναι αισθητικά ανώτερη έναντι της άλλης.

Η αντίληψη ενός χρήστη για έναν ιστοχώρο μπορεί να προκαλέσει ένα ευρύ φάσμα συγκινήσεων και τοποθετήσεων / αντιλήψεων. Αυτές οι συγκινήσεις και αντιλήψεις προσκρούουν στη στάση του χρήστη απέναντι στο περιεχόμενο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, στην επιχείρηση, στην αξιοπιστία και στη δυνατότητα χρησιμοποίησης των παροχών της ιστοσελίδας.

Το σχέδιο και η παρουσίαση ενός ιστοχώρου είναι έντονα οπτικά και οι χρήστες αρέσκονται στο να κρυσταλλώνουν μια άποψη σχετικά με τα αισθητικά κριτήρια μιας ιστοσελίδας πολύ γρήγορα. Δεδομένου ότι η αισθητική της ιστοσελίδας μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και την αξιοπιστία του χρήστη απέναντι σε αυτήν, η σχεδίαση της ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνεται αρκετά προσεκτικά (Lindgaard, 2006).

Η άποψη που εκφράζει η Lindgaard βρίσκει εφαρμογή σε αυτές τις δύο ιστοσελίδες καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα από το κεφάλαιο 3, η ιστοσελίδα www.euro2day.gr έχει πιο πλούσιο περιεχόμενο από ότι η ιστοσελίδα www.reporter.gr. Όμως επειδή η ιστοσελίδα www.reporter.gr ακολουθεί ένα πιο προσεγμένο σχέδιο αισθητικής κερδίζει έναντι της www.euro2day.gr και φαίνεται πιο επαγγελματική και πιο πλούσια σε περιεχόμενο.

Ο τρίτος άξονας σύγκρισης των δύο ιστοσελίδων ήταν οι τεχνολογίες που καθεμία ιστοσελίδα είχαν εφαρμόσει. Και σε αυτήν την περίπτωση τα αποτελέσματα της σύγκρισης ήταν υπέρ της ιστοσελίδας www.reporter.gr. Η σύγκριση έγινε με βάση δύο κριτήρια, τις τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν και στα πρότυπα με βάση τα οποία συντάχθηκε ο κώδικας καθεμιάς ιστοσελίδας. Όσον αφορά τις σύγχρονες τεχνολογίες Διαδικτύου, υπήρχε συνοχή στις δύο ιστοσελίδες οι οποίες φαίνεται να ενστερνίζονται τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και την είσοδο αυτών στο Διαδίκτυο και ως εκ τούτου τις υιοθετούν. Το δεύτερο κριτήριο σύγκρισης αφορούσε τα Web Standards τα οποία έχει καθιερώσει ο οργανισμός W3C για την σύνταξη σωστού κώδικα. Παρ' όλο που καμία ιστοσελίδα δεν κατάφερε να περάσει τον έλεγχο τα αποτελέσματα του προγράμματος W3C validator ήταν συντριπτικά υπέρ της ιστοσελίδας www.reporter.gr η οποία σημείωσε μόλις ένα λάθος, σε σχέση με την ιστοσελίδα www.euro2day.gr που είχε 23 λάθη, ενώ δεν έλαβε και καμία προειδοποίηση.

Ο τέταρτος και τελευταίος άξονας σύγκρισης των δύο ιστοσελίδων ήταν η ανάλυση στατιστικών στοιχείων που προσέφερε το εργαλείο Alexa. Όπως είχε αναφερθεί στο κεφάλαιο 1 θα ήταν ενδιαφέρον να διαπιστωθεί αν τα στατιστικά στοιχεία επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα των προηγούμενων τριών αξόνων σύγκρισης σχετικά με το ποια

ιστοσελίδα είναι καλύτερη. Από τα προηγούμενα αποτελέσματα το συμπέρασμα ήταν ότι η ιστοσελίδα www.reporter.gr υπερτερεί έναντι της ιστοσελίδας www.euro2day.gr. Το ενδιαφέρον λοιπόν είναι ότι τα στατιστικά στοιχεία για τις δύο αυτές ιστοσελίδες επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα. Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας www.reporter.gr ήταν η διπλάσια σε σχέση με την ιστοσελίδα www.euro2day.gr ενώ και σε άλλα επιμέρους στατιστικά στοιχεία τα αποτελέσματα ήταν υπέρ της ιστοσελίδας www.reporter.gr.

8. Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

- Preece, J., H. Pagers, and H. Sharp. 2002. Interaction design: Beyond human computer interaction. New York: Wiley.
- Jeffrey Zeldman, , Ethan Marcotte. 2009. Designing with Web Standards. Third Edition. Pearson Education.
- BBC News, Jan. 16, 2006. BBC News, "First impressions count for web". Early news report of the "blink" study after the Nature story. "My colleagues believed it would be impossible to really see anything in less than 500 milliseconds."
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., and Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25, 2: 115-126.
- V. Michele Damron, David Gillette, Dan Jones. 2001. Elements of Ethos in Web Design, www.stc.org/confproceed/2000/PDFs/00035.PDF
- Hackos, Joann T. and Redish, Janice. 1998. User Interface Task Analysis. John Wiley & Sons.
- Gottfried Vossen, Stephan Hagemann. 2007. Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity Morgan Kaufmann 2007
- Sano, Darrell. Designing Large-scale Web Sites: A Visual Design Methodology. John Wiley and Sons. 1996
- Thüring, M. and Mahike, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4): 253-264.
- Joshua David McClurg-Genevese. 2005. The Elements of Design. http://www.digital-web.com/articles/elements_of_design/

Ελληνική βιβλιογραφία

Artur Beifuss. 2008. Το διαδίκτυο και το Web 2.0 στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας. Goethe-Institut e. V., Online-Redaktion.
<http://originwww.goethe.de/ins/gr/lp/wis/med/el18305.htm>

Ημερησία. Μαλλάζ Δ. Οι Έλληνες ανακαλύπτουν το διαδίκτυο.
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12333&subid=2&pubid=24749159>

Websites

W3C Validator <http://validator.w3.org/>

Human-Computer Interaction, IBM <http://www.ibm.com/ibm/hci/>

Alexa tool www.alexacom.com