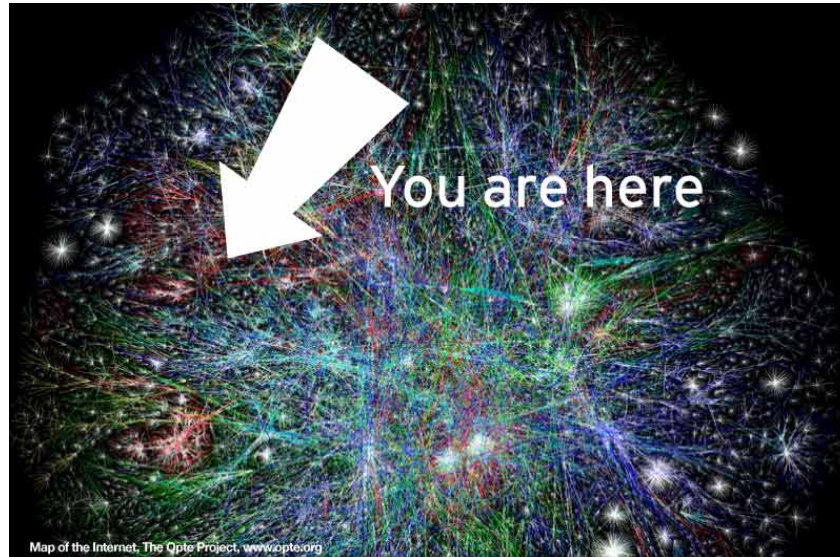


## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



### **«ΤΟ BLOGGING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ : ΠΡΟΦΙΛ, ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΩΝ BLOGGERS»**

**Ζαφείρης Καραμπάσης**

(υπεύθυνος καθηγητής : Αλέξανδρος Ξενάκης)

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Δυνητικές κοινότητες : Ψυχο-κοινωνιολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές»

Τμήμα Ψυχολογίας

Πάντειο Πανεπιστήμιο

- Αθήνα 2008 -

## **Στη «Μάμι» και στο «θείο Γιάγκο»,**

Θέλω δημόσια να ευχαριστήσω τις Έμη Σαραφίδου και Κορίνα Πατέλη για την πολύτιμη επιστημονική τους βοήθεια, τον Γιάννη Καραμπάση για τη συμβολή του στη μορφοποίηση του κειμένου, τον Γιώργο Πάντζαρη για την υπομονή και το ενδιαφέρον του στην ακρόαση της εργασίας μου και όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

*Τα blogs αποτελούν μια καινοτόμο πλατφόρμα επικοινωνίας που -για πρώτη φορά στην ιστορία- επιτρέπει στον κάθε έναν με απλή πρόσβαση στο internet, εντελώς ανέξοδα και μόνο με μερικά clicks του ποντικιού, να δημοσιεύσει περιεχόμενο οποιασδήποτε ψηφιακής μορφής δυνητικά σε ολόκληρο τον κόσμο. Η πρωτοφανής αυτή δυνατότητα -που εντάσσεται μέσα στα γενικότερα πλαίσια αυτού που έχει επικρατήσει να ονομάζεται “web 2.0” ή “social web”- μετασχηματίζει ριζικά το παγκόσμιο επικοινωνιακό τοπίο διευρύνοντας τη δημόσια σφαίρα ενώ αποτελεί ένα τεραστίων διαστάσεων φαινόμενο που κερδίζει σταδιακά ολόένα και περισσότερο την προσοχή των ΜΜΕ, των επιστημόνων, της αγοράς και κυρίως των απλών ανθρώπων που βλέπουν στα blogs ένα μέσο αυτοέκφρασης, κοινωνικοποίησης και αυτο-ενδυνάμωσης του λόγου τους. Λόγω της ιδιαίτερα νεαρής ηλικίας του φαινομένου η αφιερωμένη σε αυτό ακαδημαϊκή έρευνα δε μετρά περισσότερα απο 6 χρόνια, σημειώνει όμως διαρκή αύξηση της παραγωγής της. Με δεδομένη τη διαφορά της blogging πρακτικής από κοινωνία αναφοράς και από κουλτούρα σε κουλτούρα, η απουσία μελέτης που να αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χρήσης της πλατφόρμας από πλευράς των ελληνόφωνων χρηστών της δημιουργεί έναν κενό που για την ώρα καλύπτεται από ποικίλλα σχόλια κυρίως των ελληνικών ΜΜΕ. Ως blogger και ταυτόχρονα επιστήμονας αποφάσισα μέσα στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής να αποπειραθώ να δια φωτίσω το κενό αυτό. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιώντας τόσο ποιοτικές όσο και κυρίως ποσοτικές μεθόδους, η εργασία αυτή αποπειράται να ανιχνεύσει τα χαρακτηριστικά της blogging δραστηριότητας στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις 1367 ελληνόφωνων bloggers στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε και διακινήθηκε online για το διάστημα Μάρτη-Απρίλη 2007 σκιαγραφούν το προφίλ, τα κίνητρα και τις πρακτικές αυτών που διατηρούν τα blogs που απαρτίζουν τη λεγόμενη «ελληνική μπλογκόσφαιρα». Επιπλέον, μας επιτρέπουν να προσεγγίσουμε τον βαθμό και τον τρόπο με τον οποίο οι ελληνόφωνοι bloggers χρησιμοποιούν το internet και τα υπόλοιπα μέσα, αλληλεπιδρούν, χρησιμοποιούν υπερ-συνδέσμους, διαχειρίζονται την ταυτότητά τους, χρησιμοποιούν δημοσιογραφικές πρακτικές αλλά ακόμα και το σε ποιους απευθύνονται, ποια είναι η θεματολογία τους και η δημοφιλία τους ενώ οι συσχετίσεις όλων των παραπάνω στοιχείων μας επιτρέπουν να εξάγουμε πολλαπλά συμπεράσματα.*

*Λέξεις- Κλειδιά : blogs, μπλογκόσφαιρα, δημόσια σφαίρα, internet, media*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1</b>	<b>ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΤΟΥ BLOG .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1</b>	<i>Ιστορική αναδρομή.....</i>	<b>7</b>
<b>1.2</b>	<i>Ορισμός.....</i>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΤΟΥ BLOGGING</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<i>Τα blogs ως κοινωνικό δίκτυο : η ανάδυση της μπλογκόσφαιρας</i>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<i>Η μπλογκόσφαιρα ως δυνητική κοινότητα.....</i>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<i>Η μπλογκόσφαιρα ως πεδίο συνεργασίας και παραγωγής γνώσης</i>	<b>19</b>
<b>2.4</b>	<i>Blogosphere Vs Mediasphere.....</i>	<b>20</b>
<b>2.5</b>	<i>Η μπλογκόσφαιρα ως δημόσια σφαίρα .....</i>	<b>26</b>
<b>2.6</b>	<i>Το internet στην Ελλάδα .....</i>	<b>32</b>
<b>2.7</b>	<i>Η απουσία ελληνικής και οι άλλες έρευνες που αφορούν στο blogging</i>	<b>32</b>
<b>2.8</b>	<i>Ερευνητικά ερωτήματα.....</i>	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<i>Συμμετοχική παρατήρηση και συνεντεύξεις.....</i>	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<i>Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....</i>	<b>36</b>
<b>3.3</b>	<i>Διεξαγωγή της έρευνας.....</i>	<b>37</b>
<b>3.4</b>	<i>Στατιστική Ανάλυση.....</i>	<b>39</b>

<b>4</b>	<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b><i>To Blogging στην Ελλάδα</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2</b>	<b><i>Περιγραφικά Αποτελέσματα</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Δημογραφικό προφίλ.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Χρήση Παραδοσιακών Μέσων.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Χρήση Internet .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Blogging Πρακτική.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Περιεχόμενο.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Διαχείριση της ταυτότητας.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.7</b>	<b>Αναγνωστικό κοινό.....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.8</b>	<b>Διασύνδεση (interconnectivity) .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.9</b>	<b>Αλληλεπίδραση (interactivity) .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.10</b>	<b>Δημοσιογραφική Πρακτική.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.11</b>	<b>Αξιολόγηση Σημαντικότητας .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.12</b>	<b>Κίνητρα.....</b>	<b>74</b>
<b>4.3</b>	<b><i>Συσχετίσεις</i>.....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.1</b>	<b>ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΦΥΛΟΥ .....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.2</b>	<b>ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ .....</b>	<b>86</b>
<b>4.3.3</b>	<b>ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ .....</b>	<b>97</b>
<b>4.3.4</b>	<b>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ .....</b>	<b>110</b>
<b>4.3.5</b>	<b>ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ .....</b>	<b>116</b>
<b>4.3.6</b>	<b>ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ .....</b>	<b>121</b>
<b>4.3.7</b>	<b>ΔΕΙΚΤΕΣ .....</b>	<b>122</b>
<b>4.3.8</b>	<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ .....</b>	<b>128</b>
<b>4.3.9</b>	<b>ΚΙΝΗΤΡΑ.....</b>	<b>129</b>

<b>5</b>	<b>ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....</b>	<b>131</b>
<b>5.1</b>	<i>Προφίλ.....</i>	<i>132</i>
<b>5.2</b>	<i>Blogging Πρακτική .....</i>	<i>133</i>
<b>5.3</b>	<i>Περιεχόμενο .....</i>	<i>134</i>
<b>5.4</b>	<i>Κίνητρα.....</i>	<i>135</i>
<b>5.5</b>	<i>Διασύνδεση.....</i>	<i>137</i>
<b>5.6</b>	<i>Αλληλεπίδραση .....</i>	<i>138</i>
<b>5.7</b>	<i>Δημοσιογραφική πρακτική.....</i>	<i>138</i>
<b>5.8</b>	<i>Διαχείριση της ταυτότητας.....</i>	<i>139</i>
<b>5.9</b>	<i>Ενασχόληση με τα παραδοσιακά μέσα, το internet και το blogging</i> <i>139</i>	
<b>5.10</b>	<i>Αναγνωστικό κοινό και δημοφιλία.....</i>	<i>141</i>
<b>5.11</b>	<i>Συμπεράσματα.....</i>	<i>141</i>
<b>5.11.1</b>	<b>ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....</b>	<b>141</b>
<b>5.11.2</b>	<b>ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ.....</b>	<b>142</b>
<b>5.12</b>	<i>Περιορισμοί της έρευνας.....</i>	<i>144</i>
<b>5.13</b>	<i>Μελλοντική έρευνα .....</i>	<i>146</i>
<b>6</b>	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>148</b>
<b>7</b>	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>156</b>

# 1 ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΤΟΥ BLOG

## 1.1 Ιστορική αναδρομή

Η έννοια weblog ξεκίνησε να σχηματοποιείται γύρω στα μέσα της δεκαετίας του '90 από την κοινότητα των χρηστών του internet που διατηρούσαν ιστοσελίδες για να περιγράψει μια καινοτόμο πρακτική ανανέωσης των ιστοσελίδων αυτών με χρονολογημένες και σύντομες εγγραφές που συνήθως περιείχαν σχόλια και links προς ενδιαφέροντες ιστοτόπους -κάτι σαν τις ενότητες “news” στα σύγχρονα websites δηλαδή. Σημειώνεται ότι οι ιστοσελίδες την εποχή εκείνη ήταν αρκετά δύσκολο να ανανεώνονται σε συχνή βάση. Ο όρος καθεαυτός λέγεται ότι αναφέρθηκε<sup>1</sup> για πρώτη φορά στις 17 Δεκεμβρίου του 1997 από τον John Barger (Johnson, 2004; Blood, 2004), ιδιοκτήτη του website “robot wisdom” και προέρχεται από τη σύντμηση των λέξεων web(=ιστός) και log(=όρος που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια μεμονωμένη χρονολογημένη εγγραφή συνήθως σε ημερολόγια καταστρώματος) αναφερόμενος ακριβώς σε αυτήν την πρακτική : logging the web, δηλαδή κρατώ ημερολόγιο της πλοήγησής μου στο web. Ο όρος παραπέμπει σε μία σειρά χωρικών μεταφορών μέσα από τις οποίες εννοιολογήθηκε ο όρος κυβερνοχώρος και άρα το internet ως θάλασσα πληροφοριών (Terranova 1996).

Σύμφωνα με την (Blood, 2000) ,που κατά κάποιο τρόπο υπήρξε εθνογράφος της πρώιμης εκείνη πρακτικής, την περίοδο εκείνη η διατήρηση ενός weblog αφορούσε ανθρώπους που ήδη διατηρούσαν ιστοτόπους αφού ούτως ή άλλως αποτελούσε μια παράπλευρη δραστηριότητα ήδη υπαρκτών websites. Στη συνέχεια καθώς η πρακτική αυτή άρχισε να γίνεται δημοφιλής άρχισαν να εμφανίζονται στο προσκήνιο ιστότοποι που δημιουργήθηκαν αποκλειστικά για να χρησιμοποιούνται ως weblogs και πάλι όμως αφορούσαν ανθρώπους που είχαν μια σχετική εμπειρία και γνώριζαν αρκετά ικανοποιητικά τη γλώσσα html για να τα στήσουν απ’ την αρχή μέχρι το τέλος. Στις αρχές του 1999 υπήρχαν μόνο 23 websites αυτού του είδους (αποκλειστικά weblogs δηλαδή) αλλά ο αριθμός τους αυξανόταν με

---

<sup>1</sup> <http://robotwisdom.com/log1997m12.html>

γοργούς ρυθμούς. Ταυτόχρονα, ήδη από τον Οκτώβριο του 1998 με το Open Diary<sup>2</sup>, άρχισαν να δημιουργούνται οι πρόδρομοι των social networking sites, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έκαναν χρήση πολλών στοιχείων από αυτά που αργότερα θα χαρακτήριζαν τα weblogs όπως τα σχόλια. Στις αρχές του 1999, ο Peter Merholz<sup>3</sup> ανακοίνωσε ότι από τούδε και στο εξής θα τα ονομάζει wee-blogs (κάνοντας μια αναφορά στους δεσμούς της κοινότητας που ήδη είχε αρχίσει να σχηματίζεται) και είναι έτσι που κατέληξαν να αναφέρονται ως “blogs”, οι συγγραφείς τους ως “bloggers” και η πρακτική διατήρησής τους ως “blogging”.

## Η ΕΚΡΗΞΗ ΤΩΝ BLOGS

Η απαρχή της έκρηξης των blogs έγινε όταν το Μάρτιο του 1999 έκανε την εμφάνισή του το LiveJournal<sup>4</sup>, τον Ιούλιο το Pitas<sup>5</sup>, τον Αύγουστο το Blogger<sup>6</sup> και από εκεί και πέρα πολλές άλλες εταιρίες (blog hosting providers) που ανέπτυξαν πλατφόρμες οι οποίες φιλοξενούσαν αλλά κυρίως επέτρεπαν μέσω απλοϊκών λογισμικών (softwares) σε οποιονδήποτε, εντελώς δωρεάν, ανώνυμα και με ελάχιστες έως καθόλου γνώσεις html να δημιουργήσει μέσα σε λίγα λεπτά ένα δικό του blog, ένα website δηλαδή που χαρακτηρίζεται όμως από μια αρκετά συγκεκριμένη φόρμα. Σύμφωνα με το technorati.com, μέχρι τον Μάρτιο του 2003 ο αριθμός των blogs παγκοσμίως δεν ξεπερνούσε τις 100.000 ενώ τον Μάρτη του 2007 -υπερδιπλασιαζόμενος σε λιγότερο από ένα χρόνο- ο αριθμός τους ανέρχεται περίπου σε 70 εκατομμύρια blogs. Η τρέχουσα συνολική παραγωγή άρθρων των blogs αγγίζει τα 17 το δευτερόλεπτο ενώ 120 χιλιάδες νέα blogs δημιουργούνται κάθε μέρα. Δημοφιλέστερη γλώσσα δημοσίευσης είναι η ιαπωνική με 37% ακολουθούμενη από την αγγλική με 33%, την κινεζική με 8% και την ιταλική με 3%.

Σύμφωνα με το alexa.com και μέχρι τον Δεκέμβριο του 2007, τρεις blog providers καταλαμβάνουν τις θέσεις 12, 53 και 57 των 60 δημοφιλέστερων ιστοτόπων παγκοσμίως (το blogger.com, το livejournal.com και το wordpress.com αντίστοιχα) ενώ σύμφωνα και πάλι

---

<sup>2</sup> <http://www.opendiary.com/>

<sup>3</sup> <http://www.peterme.com/>

<sup>4</sup> <http://www.livejournal.com/>

<sup>5</sup> <http://www.pitas.com/>

<sup>6</sup> <http://www.blogger.com/> από την Pyra Labs που τον Φεβρουάριο του 2003 εξαγοράστηκε από την Google

με το technorati.com, ανάμεσα στις 50 πρώτες θέσεις των δημοφιλέστερων ειδησεογραφικών websites βρίσκονται 9 blogs με άλλα 13 να ακολουθούν στις υπόλοιπες 50 (θέσεις 50-100).

## WEB 2.0

Η πρακτική του blogging, εντάσσεται μέσα στα πλαίσια αυτού που στη γλώσσα των ιντερνετικών εφαρμογών έχει επικρατήσει με έναν αρκετά θολό τρόπο ως προς το τί εννοεί ο καθένας να ονομάζεται web 2.0 ή social web. Αν και ο όρος παραπέμπει σε μια «επόμενη γενιά» του web, δεν αναφέρεται σε μια αναθεώρηση των τεχνικών που προσδιορίζουν την αρχιτεκτονική του αλλά στους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται η πλατφόρμα του web. Νέα συστήματα που έχουν ως πυρήνα τους μεγάλες δυνητικές ομάδες από απλούς χρήστες, υπηρεσίες φιλοξενίας ψηφιακού περιεχομένου και interfaces<sup>7</sup> που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές χωρίς να απαιτούν καμία ιδιαίτερη τεχνογνωσία από πλευράς των χρηστών τους και κανενός είδους άμεση χρηματική επιβάρυνση έρχονται σιγά σιγά στο προσκήνιο και καταλαμβάνουν ένα τεράστιο κομμάτι της on-line δραστηριότητας<sup>8</sup>. Τα blogs, τα wikis<sup>9</sup>, τα social bookmarking<sup>10</sup> και networking sites<sup>11</sup>, αποτελούν τους πυλώνες ενός φαινομένου όπου όχι μόνο οι ειδικοί σε θέματα υπολογιστών<sup>12</sup> αλλά ο απλός πλέον κόσμος, ο πολίτης, κάνοντας χρήση των νέων μέσων μετατρέπεται σιγά-σιγά από παθητικός ακροατής, τηλεθεατής και αναγνώστης, από παθητικός καταναλωτής δηλαδή μιντιακών προϊόντων, σε ενεργητικό παραγωγό, χρήστη και αναζητητή περιεχομένου.

---

<sup>7</sup> Διεπαφές

<sup>8</sup> Τα πιο διάσημα από αυτά είναι το youtube.com, το myspace.com, το facebook.com, η wikipedia.org και το blogger.com που σύμφωνα με το alexa.com καταλαμβάνουν τη 4<sup>η</sup>, 6<sup>η</sup>, 7<sup>η</sup>, 8<sup>η</sup> και 12<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα στα sites με τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων σε παγκόσμιο επίπεδο.

<sup>9</sup> Πλατφόρμες που επιτρέπουν τη συνεργασία

<sup>10</sup> Πλατφόρμες που επιτρέπουν την ανταλλαγή συνδέσμων

<sup>11</sup> Πλατφόρμες που επιτρέπουν την κοινωνική δικτύωση

<sup>12</sup> computer geeks

## 1.2 Ορισμός

Οι ορισμοί και οι εννοιολογήσεις των blogs ποικίλλουν καθώς αναπτύσσονται παράλληλα με την επιστημονική θεώρηση του web συνολικά. Παρακάτω παρατίθεται ένα ευρύ φάσμα ορισμών εντός της θεωρίας :

“Τα blogs είναι πολυμεσικά και εύκολα στη χρήση websites που μέσα από τη χρονολογική τους δομή και τις αρχειοθετικές τους δυνατότητες λειτουργούν ως εξατομικευμένα και διασυνδεδεμένα φίλτρα του web δημιουργώντας μια νέα online «δημόσια σφαίρα» που γύρισε το web «πίσω στον κόσμο» - (Rodzvilla, 2002)

“ Blog είναι μια σειρά από αρχειοθετημένες ιντερνετικές εγγραφές που συνήθως χαρακτηρίζονται από συνοπτικά κείμενα που αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά και εν γένει εμπεριέχουν υπερκειμενικούς συνδέσμους (hypertext links) προς άλλα websites που ο συγγραφέας προτείνει” – (Nardi et al., 2004)

“ Blog είναι ένα website που ανανεώνεται συχνά και αποτελείται από χρονολογημένες δημοσιεύσεις διαταγμένες με αντίστροφη χρονολογική σειρά έτσι ώστε το πιο πρόσφατο δημοσίευμα να εμφανίζεται πρώτο –τυπικά διατηρούμενο από μεμονωμένα άτομα και έχοντας προσωπικό και ανεπίσημο ύφος” – (Walker, 2003)

“ Blog είναι ένα website που είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να ανανεώνεται με ένα χρονολογικά καθορισμένο γραμμικό τρόπο, όπως ακριβώς και με ένα προσωπικό ημερολόγιο αλλά με τη διαφορά ότι το περιεχόμενό του στοχεύει στη δημόσια κατανάλωση. Διαχειρήσιμα συχνά από ειδικό software, τα blogs περιέχουν άρθρα ή εγγραφές που ομαδοποιούνται κυρίως από την ημερομηνία και την ώρα που δημοσιεύθηκαν” – (Stauffer, 2002)

“Ένα blog αποτελείται τυπικά από συνήθως χρονολογημένες εγγραφές ,ποικίλει ως προς το μέγεθος και τη συχνότητα ανανεώσεων και είναι οργανωμένο σε αντίστροφη χρονολόγηση έτσι ώστε οι αναγνώστες να βλέπουν πάντα πρώτο το πιο πρόσφατο δημοσίευμα” – (Bausch et al., 2004; Blood, 2002; Mortensen & Walker, 2002)

“Blog είναι ένα ημερολόγιο που βασίζεται στο web στο οποίο οι εγγραφές αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά” - (Herring et al., 2005)

Blog είναι ένα website που περιέχει συχνά ανανεωνόμενες δημοσιεύσεις με την πιο πρόσφατη στην κορυφή και τις προηγούμενες να εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά – (Brandy, 2005)

---

Το μοναδικό χαρακτηριστικό στο οποίο όλοι οι ορισμοί που έχουν δοθεί συγκλίνουν αποτελεί και τον ορισμό που αυτή η εργασία υιοθετεί ότι δηλαδή **blog είναι κάθε συχνά-ανανεωνόμενος ιστότοπος με χρονολογικά αντίστροφα διαταγμένες εγγραφές**<sup>13</sup>.

#### ΤΥΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

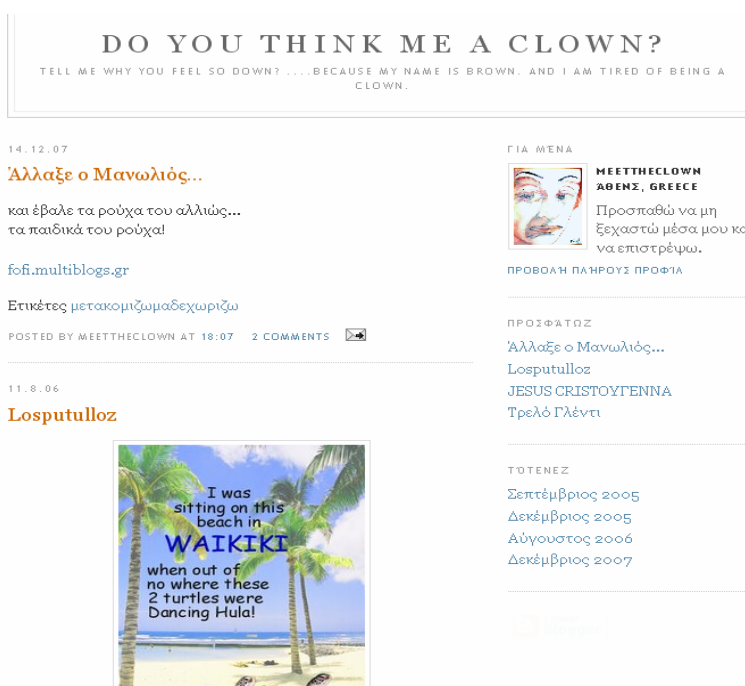
Ένα blog μπορεί να είναι προσωπικό ή ομαδικό, να είναι δημόσια ή ελεγχόμενα προσβάσιμο όμως έχει μία και μοναδική συγκεκριμένη διεύθυνση (url). Καθένας είναι σε θέση να επέμβει σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό (ανάλογα με τις τεχνικές του δεξιότητες) στην εμφάνιση και τις λειτουργίες του ωστόσο υπάρχουν 3 δομικά στοιχεία που συνθέτουν ένα τυπικό blog :

- 1) Ο **τίτλος**, το όνομα του blog, βρίσκεται κατά κανόνα στην κορυφή της σελίδας και πολύ συχνά αντικαθίσταται ή συνοδεύεται από ένα banner δηλαδή μια εικόνα ή μια γραφική αναπαράσταση του τίτλου ή μια μίξη αυτών.
- 2) Το κυρίως μέρος του αποτελείται από μεμονωμένες, τιτλοφορημένες και χρονολογημένες εγγραφές (δημοσιεύσεις/άρθρα) ή **posts** που αναρτώνται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (με την πιο πρόσφατη δηλαδή να εμφανίζεται πρώτη). Κάθε τέτοια εγγραφή μπορεί να είναι πολυμεσική δηλαδή να περιλαμβάνει κείμενο, video, φωτογραφίες, ήχο και βέβαια το δομικό αρχιτεκτονικό στοιχείο του web: τον υπερ-σύνδεσμο ή link.

---

<sup>13</sup> δηλαδή από τη νεώτερη στην παλαιότερη

- 3) Η πλάγια στήλη (**sidebar**) συνήθως περιέχει πληροφορίες για το blog στη λογική του μενού (όπως ακριβώς και η κατηγορία «**about**» στα τυπικά websites), για τους διαχειριστές του, το **αρχείο** στο οποίο κανείς μπορεί να ανατρέξει σε προηγούμενες εγγραφές που παρατίθενται κατηγοριοποιημένες χρονολογικά και μια συλλογή από συνδέσμους/links (**blogroll**) προς άλλους ιστοτόπους και κυρίως άλλα blogs που προτείνονται ως αξιόλογα και που σε ένα βαθμό η επιλογή τους προσδιορίζει ηθελημένα την ταυτότητα του υπό αναφορά blog<sup>14</sup>. (Marlow, 2004; Drezner, 2004)



(Εικόνα τυπικού blog)

<sup>14</sup> Ο όρος προέρχεται από την πρακτική του "logrolling" δηλαδή της ανταλλαγής πολιτικών χαρών και επιρροής. Πρόκειται για μια νόρμα που σε πολλές περιπτώσεις (LiveJournal, Xanga κτλ) έγινε και δομικό τεχνικό χαρακτηριστικό των αντίστοιχων πλατφορμών, μια λίστα από άλλα blogs που ο διαχειριστής του blog επισκέπτεται τακτικά, προτείνει ή θεωρεί ότι οι συγγραφείς τους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή οπτική με αυτόν. Σε μεγάλο βαθμό η επιλογή αυτών των blogs προέρχεται και από μιαν ανάγκη του συγγραφέα να ετεροπροσδιορισθεί απέναντι στον αναγνώστη/επισκέπτη αλλά κατ' ουσίαν πρόκειται για μια μορφή κοινωνικής αναγνώρισης και ενός είδους πλοηγητικό εργαλείο.

## 2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΤΟΥ BLOGGING

Αν και από την εμφάνισή τους ήδη υπήρχαν αρκετές συζητήσεις για το τί θα πρέπει να ορίζεται ως τέτοιο, τα blogs της πρώιμης περιόδου χαρακτηρίζονταν από μια προσανατολισμένη προς εξωτερικά γεγονότα πρακτική καθώς οι ιδιοκτήτες τους συνήθως σχολίαζαν και κυρίως παρέπεμπαν σε ιστοτόπους τους οποίους προηγουμένως είχαν επισκεφθεί και θεωρούσαν άξιους αναφοράς, λειτουργούσαν δηλαδή ως ένα είδος «φίλτρο» του web. Η τυπολογία αυτή χαρακτηρίζει μέχρι και σήμερα ορισμένα weblogs που στη βιβλιογραφία συχνά αναφέρονται ως filter-blogs (Blood, 2000) αλλά δεν αποτελούν πλέον τον κανόνα.

Με την εμφάνιση όμως των πρώτων blog providers και την “εκλαΐκευση” των blogs (που σε ένα βαθμό συνιστά εκλαΐκευση και της ίδιας της δυνατότητας διατήρησης ενός website) το κέντρο βάρους μετακίνησε σε μια ημερολογιακού τύπου πρακτική που περιγράφει τα blogs περισσότερο ως μια καινοτομία εξατομικευμένης δημοσίευσης στην οποία οι άνθρωποι βλέπουν ένα όχημα επικοινωνίας, αυτοέκφρασης και αυτο-ενδυνάμωσης του λόγου τους, ένα μέσο για να επικοινωνεί κανείς τις απόψεις του, τα συναισθήματά του, τους προβληματισμούς του, την κριτική του, τη δουλειά του και το έργο του ή ακόμα και να πειραματιστεί με πολλαπλές ταυτότητες (Turkle, 1996). Χρησιμοποιούμενο με αυτόν τον τρόπο, το blog ως μέσο απευθύνεται στο υποκειμενικό πεδίο της ζωής που πριμοδοτεί την αυτοέκφραση και την αντανάκλαση του εαυτού αφού μπορεί να φιλοξενήσει το περιεχόμενο και να σχεδιαστεί σύμφωνα με τις επιθυμίες του ιδιοκτήτη του ενώ επιπλέον οι πολυμεσικές του δυνατότητες μπορούν να εκφράσουν έναν πλούτο ερεθισμάτων που προσπερνά το απλό κείμενο (Wijjia, 2004). Ωστόσο, άλλες χρήσεις της πλατφόρμας του blog μπορεί να απευθύνονται τόσο στο αντικειμενικό, όσο και στο δι-υποκειμενικό πεδίο της ζωής γεγονός που επιτρέπει πλήθος άλλων θεωρήσεων.

## **2.1 Τα blogs ως κοινωνικό δίκτυο : η ανάπτυξη της μπλογκόσφαιρας**

Αυτό που έκανε πολλούς να μιλούν για τα blogs όχι ως ένα σύνολο μονόδρομων και «αυτιστικών» προσωπικών πομπών αλλά ως ένα σύνολο που συγκροτεί αυτό που έχει επικρατήσει να ονομάζεται μπλογκόσφαιρα, μια νέα δημόσια σφαίρα, μια ζωντανή κοινότητα αέναου διαλόγου και συνεργασίας, είναι 3 άλλες πολύ συγκεκριμένες προσθήκες που μαζί με το blogroll που είδαμε παραπάνω αναπτύσσουν την κοινωνικότητα και ενθαρρύνουν τη σύναψη κοινωνικών δεσμών (Blood, 2004; Marlow, 2004; Brandy, 2005; Drezner, 2004) :

- 1) **Η δυνατότητα σχολιασμού** των εγγραφών ενός blog από άλλους bloggers ή μη αποτελεί την τυπικότερη εφαρμογή κοινωνικής αλληλεπίδρασης που σε μεγάλο βαθμό προσδιορίζει το blog σαν κάτι ξεχωριστό από ένα τυπικό website ή μια προσωπική ιστοσελίδα<sup>15</sup> (Marlow, 2004) παρά το γεγονός ότι δεν εμφανίζεται στους ορισμούς του (Li, 2005) και παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για μια λειτουργία που ενσωματώθηκε στην πορεία (Blood, 2004). Αν και η ύπαρξη ή όχι καθώς και η ελεύθερη ή ελεγχόμενη δυνατότητα σχολιασμού έγκειται στη διακριτική ευχέρεια του διαχειριστή του κάθε blog, ο σχολιασμός (που λαμβάνει χώρα με χρονολογική κι αυτός σειρά όπως ακριβώς στα bulletin boards και που εμφανίζεται συνήθως κάτω από το υπό αναφορά post ή σε ξεχωριστό παράθυρο) θεωρείται κατά κανόνα ίδιον της blogging πρακτικής. Μέσω της δυνατότητας αυτής δημιουργείται ένα πεδίο αλληλεπίδρασης με κεντρικό άξονα το περιεχόμενο του κάθε post στο οποίο ο καθένας μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με τον συγγραφέα αφήνοντας σχόλια, κάνοντας ερωτήσεις, εμπλουτίζοντας ή αμφισβητώντας το περιεχόμενο του υπό αναφορά post αλλά και ανοίγοντας διάλογο με τους υπόλοιπους σχολιαστές και αναγνώστες. Επιπλέον, σε περίπτωση που κάποιος blogger είναι αυτός που σχολιάζει, τότε το σχόλιο αυτό αποτελεί ταυτόχρονα και έναν κοινωνικό δεσμό με

---

<sup>15</sup> homepage

αντικειμενική υπόσταση καθώς το σχόλιό του αυτό εμπεριέχει ταυτόχρονα και σύνδεσμο προς το δικό του blog

2) **Τα permalinks** αναφέρονται σε μια δυνατότητα που δεν είχε προβλεφθεί από την αρχή αλλά σύντομα η προσθήκη της έγινε επιτακτική (Dash, 2003; Blood, 2004). Ο όρος προκύπτει από τη σύντηξη των λέξεων permanent και link (=μόνιμος σύνδεσμος) και αναφέρεται στη δυνατότητα κάθε μεμονωμένου post να έχει τη δική του μόνιμη και αυτόνομη διεύθυνση (URL) έτσι ώστε να μπορεί κανείς να παραπέμπει ευθέως σε αυτό παρά στο blog που το φιλοξενεί στο σύνολό του. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο ο σύνδεσμος ισχύει μόνιμα (ακόμα και όταν το εν λόγω post παρέρχεται από την κεντρική σελίδα του blog) αλλά πολύ περισσότερο δημιουργεί ένα νέο πεδίο αλληλεπίδρασης. Αν τα σχόλια σχηματίζουν μέσα σε ένα blog μια κάθετη κοινότητα διαλόγου και συζήτησης πάνω σε μian ιδέα, τα permalinks επιτρέπουν το σχηματισμό μιας οριζόντιας κοινότητας όπου ο διάλογος αυτός μπορεί να μεταφερθεί από post σε post και από blog σε blog με την προσθήκη ενός απλού συνδέσμου-παραπομπής (Li, 2005). Με την προσθήκη αυτή η δυναμική της διάχυσης μιας οποιαδήποτε πληροφορίας εκτοξεύθηκε στα ύψη ενώ παράλληλα σε εννοιολογικό επίπεδο το βάρος μετακύλησε από τον πομπό και τον παραγωγό στο περιεχόμενο και την ιδέα.. [

3) **Τα trackbacks και τα feeds** αποτελούν συμπληρωματικές στα permalinks τεχνικές εφαρμογές τόσο χρονολογικά όσο και λειτουργικά. Όπως λέει και η λέξη (=ακολουθώ τα ίχνη πίσω), τα trackbacks αναφέρονται στην αυτοματοποιημένη ενημέρωση που μπορεί να λάβει ο συγγραφέας ενός post για την αναφορά του post αυτού σε κάποιο άλλο blog . Με τον τρόπο αυτό ο συγγραφέας μιας εγγραφής ενημερώνεται για τις συζητήσεις ή αναφορές που το έργο του έχει προκαλέσει και ως εκ τούτου δύναται να τις ακολουθήσει ή και να παρέμβει. Τα feeds<sup>16</sup> αναφέρονται σε έναν τύπο δεδομένων που περιγράφουν (τίτλος, περίληψη, permalink, ώρα δημοσίευσης και προερχόμενη πηγή) κάθε αυτόνομη μονάδα περιεχομένου ενός website. Στην περίπτωσή μας, ο ιδιοκτήτης ενός blog μπορεί να καταστήσει το feed του δημόσιο δίνοντας έτσι στους αναγνώστες τη δυνατότητα να εγγραφούν σε αυτό

---

<sup>16</sup> Rss, atom κτλ.

και έτσι να ενημερώνονται αυτόματα για οποιαδήποτε νέα του δημοσίευση. Με τον τρόπο αυτό κάθε ένας μπορεί να κάνει μια συλλογή από feeds διαφορετικών blogs και να ενημερώνεται κάθε φορά που κάποιο από αυτά ανανεώνεται παραλαμβάνοντας την περιγραφή (ή και το περιεχόμενο ολόκληρο) του νέου άρθρου. Η συνάθροιση αυτή μιας συλλογής από feeds (που μπορεί να είναι και όλων των blogs που δημοσιεύουν feed) ονομάζεται aggregation<sup>17</sup>.

Οι εφαρμογές αυτές και οι πρακτικές που απορρέουν από τη χρήση τους δομούν σε μακρο-επίπεδο έναν εξόχως διανεμημένο/κατανεμημένο<sup>18</sup> αλλά ταυτόχρονα πλήρως διασυνδεδεμένο διάλογο, ένα οικοσύστημα στην πραγματικότητα από διασυνδεδεμένες πληροφορίες και ανθρώπους, ένα πεδίο κοινωνικής αλληλεπίδρασης που συντίθεται από το σύνολο των διασυνδεδεμένων blogs. Το κοινωνικό αυτό δίκτυο που βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία ονομάζεται μπλογκόσφαιρα<sup>19</sup>.

---

***Σε ποιο βαθμό οι ελληνόφωνοι bloggers χρησιμοποιούν συνδέσμους (links) και πώς επηρεάζει αυτή η πρακτική της διασύνδεσης τη γενικότερή τους πρακτική;***

***Σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο οι ελληνόφωνοι bloggers αλληλεπιδρούν με τους αναγνώστες τους αλλά και μεταξύ τους; Πώς επηρεάζει αυτή η συνιστώσα την πρακτική τους;***

---

---

<sup>17</sup> Συνάθροιση

<sup>18</sup> distributed

<sup>19</sup> Ο όρος (blogosphere) λέγεται ότι αναφέρθηκε για πρώτη φορά το 2001 από τον blogger William Quick στο blog instapundit.com για να περιγράψει τον «διανοητικό κυβερνοχώρο που καταλαμβάνουν οι bloggers» (Wikipedia, 2007).

## **2.2 Η μπλογκόσφαιρα ως δυνητική κοινότητα**

Θα ήταν λάθος ωστόσο να χαρακτηρίσουμε την μπλογκόσφαιρα στο σύνολό της ως μια δυνητική κοινότητα πωλώ δε μάλλον την πρακτική του blogging ως κίνημα. Θα πρέπει να διαχωρίσουμε το κοινωνικό δίκτυο και τη δυνητική ομάδα, το γεγονός δηλαδή ότι κάποιοι άνθρωποι βρίσκονται απλώς συνδεδεμένοι μέσα σε κάποιο δυνητικό περιβάλλον από τη δυνητική κοινότητα η οποία αναδύεται μόνο στο βαθμό που κάποιοι άνθρωποι αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους μέσα σε κάποιο δυνητικό περιβάλλον (Jones, 1997). Σύμφωνα με τον (Rheingold, 1993) μια δυνητική κοινότητα ανακύπτει στον κυβερνοχώρο «όταν αρκετοί άνθρωποι αλληλεπιδρούν για αρκετό χρονικό διάστημα με επαρκείς συναισθηματικούς δεσμούς ώστε να σχηματίσουν δίκτυα διαπροσωπικών σχέσεων». Οι (Bock & Kim, 2003) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρία κρίσιμα στοιχεία μιας ηλεκτρονικής ομάδας που την αναγάγουν σε δυνητική κοινότητα : τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να μοιράζονται τουλάχιστον ένα κοινό ενδιαφέρον, πρέπει να αλληλεπιδρούν συχνά και να υπάρχει ενός βαθμού προσδιορισμός των μελών σε σχέση με την ομάδα ενώ και οι (Lipnack & Stamps, 1997) τονίζουν τη σημασία του κοινού στόχου. Ανάμεσα στους bloggers όμως δεν υπάρχει κανενός είδους κοινός στόχος και κανενός είδους ιδεολογικό consensus (συναίνεση) (Drezner & Farrell, 2004). Το μόνο κοινό που συνδέει όλους ανεξαιρέτως στο σύνολό τους είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι μοιράζονται κάποιου άλλου είδους κοινό σκοπό ή κίνητρο.

### TA BLOGS ΩΣ ΔΥΝΗΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ

Τα blogs παρόλα αποτελούν κατά κανόνα πλατφόρμες πάνω στις οποίες μπορούν να λειτουργήσουν , να αναπτυχθούν ή να αναδυθούν δυνητικές κοινότητες : 1) Ένα blog μπορεί να αποτελέσει την πλατφόρμα λειτουργίας μιας δυνητικής κοινότητας, 2) ένα blog μπορεί να αναπτύξει γύρω του ένα πυρήνα τόσο πιστών αναγνωστών που να αλληλεπιδρούν σε τέτοιο βαθμό μεταξύ τους και με τον/τους συγγραφείς του που να συνιστούν δυνητική κοινότητα, 3) πολλά blogs και διαφορετικοί bloggers μπορεί να αλληλεπιδρούν τόσο και με τέτοιο τρόπο μεταξύ τους που είτε να συνιστούν δυνητική κοινότητα είτε τελικώς να δημιουργήσουν μια τέτοια, έναν νέο δηλαδή σχηματισμό για την εκπλήρωση κάποιου συγκεκριμένου στόχου.

- 1) Ένα ομαδικό blog<sup>20</sup>, δημόσιο ή όχι, μπορεί να εξυπηρετήσει ως πλατφόρμα αλληλεπίδρασης των συγγραφέων του επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν αμφίδρομα από διαφορετικά σημεία του πλανήτη και σε διαφορετικούς χρόνους (Bausch et al., 2002). Λόγω της ευχρηστίας του, το blog επιλέγεται πολλές φορές ως μέσον για να υποστηρίξει τη συνεργασία και το συντονισμό μιας ομάδας εργασίας ενώ τα εργαλεία που προσφέρει εκτός της δυνατότητας συνεισφοράς σε περιεχόμενο επιτρέπουν την περαιτέρω συζήτηση, συμπλήρωση, ταξινόμηση, οργάνωση, αρχειοθέτηση και γενικώς τη διαχείρισή του παραγόμενου περιεχομένου με καινοτόμους και αποτελεσματικούς τρόπους (Nardi et al., 2004).
- 2) Ορισμένα blogs είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια κριτική μάζα αναγνωστών που μέσα από την εκτεταμένη αλληλεπίδρασή τους μέσα στο δημόσιο χώρο των σχολίων (που παρέχεται για αυτόν ακριβώς το λόγο) να αναπτύξουν το αίσθημα της κοινότητας (Blanchard, 2004). Πολλές φορές μάλιστα οι συμμετέχοντες ελέγχουν ή διευρύνουν το περιεχόμενο του blog μέσα από τη συνεισφορά τους σε πληροφορία η οποία συχνά προστίθεται στις δημοσιεύσεις του (Chin&Chignell, 2006).
- 3) Επιπλέον η συνεισφορά αυτή δεν περιορίζεται μόνο στα σχόλια ή στα emails των αναγνωστών προς τον/τους ιδιοκτήτες του blog αλλά και στη μεταφορά του διαλόγου στα προσωπικά τους blogs μέσα από τη χρήση των permalinks. Όταν πολλά διαφορετικά blogs καταπιάνονται με κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα είναι συχνό το φαινόμενο να συνδέονται το ένα με το άλλο και να συγκροτούν ένα πεδίο συζήτησης. Όταν ο διαλογικός αυτός χαρακτήρας των blogs τίθεται σε λειτουργία στο πλαίσιο κάποιων κοινών πεδίων ενδιαφέροντος τότε το αίσθημα της κοινότητας είναι δυνατόν να αναδυθεί (Herring et al., 2005). Πολύ περισσότερο οι συζητήσεις αυτές είναι δυνατόν να καταλήξουν στη διαμόρφωση κάποιου κοινού σκοπού για την επίτευξη του οποίου οι συμμετέχοντες να συνεργαστούν. Αν και τα blogs ποτέ δε σχεδιάστηκαν για να εξυπηρετήσουν αυτόν το σκοπό, οι δυνατότητες και τα εργαλεία τους διευκολύνουν την αυθόρμητη συγκρότηση κοινοτήτων και παρέχουν μια πλατφόρμα συνεργασίας και τους πόρους για την έρευνα και τη συσσώρευση της γνώσης (Brady, 2005).

---

<sup>20</sup> Δηλαδή ένα blog στο οποίο δημοσιεύουν πάνω από ένας άνθρωποι

## **2.3 Η μπλογκόσφαιρα ως πεδίο συνεργασίας και παραγωγής γνώσης**

Πολλοί bloggers είναι άνθρωποι ειδικευμένοι σε κάποιο πολύ συγκεκριμένο γνωστικό πεδίο και χρησιμοποιούν το blog τους για να δημοσιεύουν τις γνώσεις τους και τα αποτελέσματα των ερευνών τους - blogs που πολύ συχνά αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως k-logs από τη λέξη knowledge (=γνώση) (Herring et al, 2006). Με τον τρόπο αυτό καθιστούν τις πληροφορίες δημόσια προσβάσιμες ενώ πολύ συχνά παρέχουν συνδέσμους προς άλλες πηγές πληροφορίας που στοιχειοθετούν τα λεγόμενά τους και επιτρέπουν στους άλλους να επαληθεύσουν τις πηγές ή να εμβαθύνουν περισσότερο. Οι δημόσιες αυτές πληροφορίες μπορούν άλλοτε να περνούν απαρατήρητες και άλλοτε να γεννούν αντιδράσεις, να γίνονται δημοφιλείς και να διασπείρονται στη μπλογκόσφαιρα φτάνοντας σε εκατομμύρια ανθρώπων. Πιο σημαντικό όμως ακόμα είναι το γεγονός ότι μέσα από τις δυνατότητες δυναμικής αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης που περιγράψαμε παραπάνω, μπορούν να ελεγχθούν, να συμπληρωθούν, να διορθωθούν, να διευρυνθούν και να συσχετισθούν παράγοντας ένα εκτεταμένο δίκτυο συνδέσεων που σε αυτήν την περίπτωση δεν αποτελεί απλώς ένα δίκτυο κοινωνικών δεσμών αλλά την αντικειμενοποίηση των συσχετισμών μεταξύ των ιδεών και των πληροφοριών.

Με τον τρόπο αυτό, η μπλογκόσφαιρα μπορεί να ειπωθεί ως ένα δημόσιο πεδίο δυναμικής αλληλεπίδρασης και συνεργασίας όπου μέσα από καταναμημένα μοντέλα οικοδομείται αυτό που λέμε γνώση (Brady, 2005). Επιπλέον, μέσα από την ανάπτυξη των εργαλείων κατηγοριοποίησης της πληροφορίας (όπως τα tags<sup>21</sup> ή οι θεματικοί aggregators) αλλά και εξόρυξής της (όπως οι μηχανές αναζήτησης<sup>22</sup>), όλος αυτός ο παραγόμενος πληροφοριακός πλούτος καθίσταται διαχειρίσιμος με καινοτόμους και ιδιαίτερα αποτελεσματικούς τρόπους. Από αυτή τη σκοπιά, η μπλογκόσφαιρα μπορεί να ειπωθεί ως ένα περιβάλλον στο οποίο οι άνθρωποι μοιράζονται πληροφορίες, στοιχεία και αγαθά

---

<sup>21</sup> Tags ονομάζονται οι ετικέτες που αποδίδονται σε ένα έργο από τον ίδιο τον δημιουργό του σε μια προσπάθεια απόδοσης του σημασιολογικού περιεχομένου του έτσι ώστε αυτό να καθίσταται διαχειρίσιμο μηχανικά

<sup>22</sup> Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν κατά κανόνα τα blogs σε υψηλές θέσεις καθώς οι αλγόριθμοι που εμπλέκουν προμοδοτούν τις πιο πρόσφατα ανανεωμένες και σε μεγάλο βαθμό διασυνδεδεμένες πηγές

συνεισφέροντας εκούσια ή ακούσια στην παραγωγή ενός τεράστιου στο σύνολό του πόρου τον οποίο κατόπιν είναι σε θέση όλοι να χρησιμοποιούν αφού παραμένει δημόσια προσβάσιμος και διαχειρίσιμος<sup>23</sup>. Αυτού του είδους η χρήση της πλατφόρμας του blog και των παράπλευρων ιντερνετικών της εφαρμογών απευθύνεται όχι μόνο στο υποκειμενικό αλλά και στο αντικειμενικό πεδίο της ζωής που εμπλέκει τη συμμετοχή στην παραγωγή και τη συσσώρευση της γνώσης (Wijnia, 2004).

## **2.4 Blogosphere Vs Mediasphere**

Τρίτο και τελευταίο πεδίο της ζωής στο οποίο απευθύνεται η χρήση του blog είναι το δι-υποκειμενικό που ταυτίζεται με την άσκηση κοινωνικής κριτικής και τον πολιτικό λόγο και πράξη (Wijnia, 2004). Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο οι bloggers να παρεμβαίνουν δυναμικά σε διάφορα κοινωνικο-πολιτικά ζητήματα ή να ασκούν κριτική στα ΜΜΕ (Kahn&Kellner, 2004) ενώ πολλοί είναι οι ερευνητές (Blood, 2003; Bloom, 2003; Gillmor, 2003; Lasica, 2003; Welch, 2003; Herring, 2004; Treymane, 2006; Roth, 2005) που συμφωνούν ότι η πρακτική του blogging συνιστά σε πολλές περιπτώσεις ένα είδος δημοσιογραφίας.

Μέσα από την πρακτική του blogging αλλά και άλλων social media εφαρμογών, μια νέα, αποδιαμεσολαβημένη από τα κυρίαρχα media πρακτική αναδύεται ,με ευθείες αναφορές προς την ιδεαλιστική έννοια της δημόσιας σφαίρας που θα εξετάσουμε παρακάτω, αυτή που ο (Gillmor, 2003) ονομάζει «συμμετοχική δημοσιογραφία» ή ο (Witt, 2004) «δημοσιογραφία των πολιτών». Ένας τεράστιος και διαρκώς αυξανόμενος αριθμός πολιτών έχει πλέον τα μέσα με εξαιρετικά χαμηλό κόστος να φωτογραφήσει, να βιντεοσκοπήσει, να μοντάρει, να αρθρογραφήσει και να διανέμει το παραγόμενο υλικό του ως τα πέρατα του κόσμου ενώ μέσα σε λίγα λεπτά το υλικό αυτό μπορεί να ελεγχθεί ή να εμπλουτιστεί από πάμπολλους άλλους ειδικούς ή αυτόπτες μάρτυρες.

---

<sup>23</sup> Σε αυτήν ακριβώς την κατεύθυνση είναι προσανατολισμένη και η γνωστή συμμετοχική ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια [wikipedia.org](http://wikipedia.org) καθώς και η νομική καινοτομία [creativecommons](http://creativecommons.org) που αποτελεί μια εναλλακτική του «copyright» άδεια χρήσης περιεχομένου που βρίσκεται αναρτημένο στο web πρόσφατα υιοθετηθείσα και από την ίδια τη wikipedia.

Οι bloggers δεν υποχρεώνονται να λάβουν υπόψην τους τις διαφημίσεις σε ότι αφορά την επιλογή και την κάλυψη ενός θέματος ούτε υπόκεινται σε αρχισυντακτικό έλεγχο πριν τη δημοσίευση. Μπορούν να αρθρογραφούν όσο συχνά θέλουν, να εμβαθύνουν εξειδικεύοντας, να αντιδρούν στα γεγονότα σε πρώτο χρόνο, να γίνονται δέκτες των αντιδράσεων του κοινού και ο τρόπος έκφρασής τους να είναι περισσότερο προσωπικός και λιγότερο ψυχρός, πιο κοντινός στην αληθινή κοινή γνώμη και πιο ελκυστικός στο αναγνωστικό κοινό (Roth, 2005). Τέλος, τα blogs διευρύνουν τη δημόσια συζήτηση με το να εμπλέκουν περισσότερες φωνές μέσα σε αυτή διευρύνοντας παράλληλα το ενδιαφέρον πάνω σε πολιτικά ζητήματα ενώ αποδεικνύονται εξαιρετικά χρήσιμα πάνω σε τοπικά ζητήματα μικρού βεληνεκούς καλύπτοντας πολλές φορές την ανάγκη μιας μικρής τοπικής κοινότητας για ένα μέσο το κόστος του οποίου σε έντυπη ή άλλη μορφή θα ήταν δύσκολο να καλυφθεί από το περιορισμένο κοινό στο οποίο απευθύνεται (Singer, 2005).

Οι bloggers μπορεί να λειτουργούν ως «αρχισυντάκτες» επιλέγοντας τα πιο σημαντικά και ενδιαφέροντα θέματα, ως αρθρογράφοι αναλύοντας και σχολιάζοντάς τα ενώ πολλές φορές παρέχουν και την σε πρώτο πρόσωπο καταγραφή της εμπειρίας τους από ένα γεγονός όπως οι ρεπόρτερ (Lasica, 2003). Τα blogs αυτά πολύ συχνά αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως j-blogs (Singer, 2005; Hiler, 2002) από τη λέξη journalism(=δημοσιογραφία). Άλλωστε αρκετοί είναι οι δημοσιογράφοι που διατηρούν blogs συγκεντρώνοντας εκεί τη δουλειά τους ή δημοσιεύοντας τα κομμάτια που κόπηκαν.

Στην πράξη εντοπίζονται βέβαια αρκετές διαφορές μεταξύ τους αφού οι bloggers συνήθως μοιράζονται τις υποκειμενικές τους απόψεις ενώ οι δημοσιογράφοι εν γένει αποθαρρύνονται από αυτό ενώ οι τελευταίοι υπόκεινται σε κάποιας επίσημης μορφής δεοντολογικό κανόνα γεγονός που δεν ισχύει για τους bloggers. Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι ερευνούν με άμεσο τρόπο τα θέματά τους ενώ οι bloggers στηρίζονται πολύ περισσότερο στα άλλα μέσα και τείνουν να ασκούν κριτική σε αυτά παρά να παράγουν ειδήσεις (Kramer, 2004). Όμως η πρακτική του blogging παραμένει σε μεγάλο βαθμό μια ερασιτεχνική δραστηριότητα χωρίς τους πόρους ενός δημοσιογραφικού οργανισμού και είναι επόμενο να υστερεί σε μία ευθεία σύγκριση σε όρους ακρίβειας, αντικειμενικότητας και κάλυψης των ειδήσεων (Drezner & Farrell, 2004). Η δύναμη των blogs βρίσκεται στη δικτυακή δομή και στο τεράστιο μέγεθος της μπλογκόσφαιρας, στο τεράστιο δηλαδή μέγεθος της συλλογικής τους δυναμικής και τη διαδικασία αυτο-ελέγχου που υποβάλει την πληροφορία η ίδια τους η συλλογική φύση (Treymane, 2006).

Ταυτόχρονα, πολλά blogs που ασχολούνται με την πολιτική λειτουργούν ως χώροι ελέγχου των ΜΜΕ ή ενημέρωσης του κοινού αφού συζητούν, διακινούν και εκφράζουν απόψεις και θέσεις πάνω σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος συνθέτοντας και συνδέοντας με νέους τρόπους τις πληροφορίες των ΜΜΕ αλλά και άλλες. Τα blogs σε μεγάλο βαθμό αναλαμβάνουν έναν διαμεσολαβητικό ρόλο όμοιο με αυτόν των ΜΜΕ που φιλτράρουν τα γεγονότα του φυσικού χώρου. Σε ότι αφορά τις πληροφορίες που βρίσκονται διαθέσιμες online (των ΜΜΕ συμπεριλαμβανομένων) , το λειτούργημα του φιλτραρίσματος τους μετακύλησε από τον κόσμο των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας σε αυτόν του internet (Roth, 2005).

Με αυτόν τον τρόπο, τα blogs, σαν πεδία δημόσιου διαλόγου, διαδραματίζουν έναν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο με αισθητές συνέπειες για τα media και την πολιτική, παρακολουθούνται από τους δημοσιογράφους (Roth, 2005) και επηρεάζουν τη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων (Bloom, 2003) και τις πολιτικές εξελίξεις (Drezner& Farrell, 2004).

#### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΚΟΥ BLOGGING

Οι (Bloom, 2003; Su et. al, 2005; Treymane, 2006; Johnson&Kaye, 2004; Cornfield et al., 2005; Herring et, al, 2005) παραθέτουν το παράδειγμα του αμερικανού γερουσιαστή Trent Lott ,προσκειμένοι στην κυβερνητική τότε παράταξη, όπου το Δεκέμβρη του 2002 εξαναγκάστηκε σε παραίτηση ύστερα από ένα ρατσιστικό δημόσιο σχόλιό του. Από τους ρεπόρτερ που ήταν παρόντες μόνο ένας ή τέλος πάντων μόνο μία αναφορά βρήκε το δρόμο της δημοσίευσης κι αυτή μόνο στην online έκδοση του ABC. Οι bloggers ανακάλυψαν και ανέδειξαν το θαμμένο θέμα και το διατήρησαν ζωντανό περίπου για 2 εβδομάδες ώσπου τα media να αναγκαστούν να αντιδράσουν και κατόπιν ο ίδιος ο γερουσιαστής να αναγκαστεί να παραιτηθεί. Καθώς τα media αναζητούν πρωτότυπες και επίκαιρες ιστορίες, στρέφονται προς τα δημοφιλή blogs που αποτελούν πηγές γνώμης και πληροφόρησης. Όταν τα blogs αυτά παράγουν γύρω από ένα συγκεκριμένο ζήτημα μία είδους συναίνεση (όπως στην υπόθεση του Trent Lott) τότε αυτή λειτουργεί σαν βαρόμετρο σημαντικότητας και οπτικής του θέματος. Τα media θα επηρεαστούν από τη συναίνεση αυτή με τον ίδιο τρόπο που το κοινό επηρεάζεται από αυτά ενώ ακόμα και όταν η μπλογκόσφαιρα αδυνατεί να παράξει μια ουσιαστική συναίνεση (πράγμα που αποτελεί τον κανόνα), πολύ συχνά παράγει μια συναίνεση γύρω από το ίδιο το ενδιαφέρον της αντιπαράθεσης (Drezner&Farrell, 2004).

Παρόλο που τα blogs είχαν κάνει ήδη την εμφάνισή τους από τα τέλη της δεκαετίας του '90, ήταν μετά την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου (2001) (περίπου ένα χρόνο πριν την περίπτωση Trent Lott δηλαδή) που το φαινόμενο πήρε μαζικές διαστάσεις. Η μπλογκόσφαιρα παράγαγε πολύ πιο πλούσιο και άμεσου χαρακτήρα περιεχόμενο για την κατάσταση από αυτό που τα παραδοσιακά μέσα ήταν σε θέση να προσφέρουν μέσα στον ίδιο χρόνο (Lasica, 2003; Roth, 2005; Herring et al, 2005). Οι δημοσιεύσεις άρθρων αυξήθηκαν σε έκταση και συχνότητα την εβδομάδα μετά την 9/11 ενώ το ίδιο φυσικά συνέβη και με τα σχόλια (Krishnamurthy, 2002). Επιπλέον χιλιάδες blogs δημιουργήθηκαν εκείνη ακριβώς την περίοδο αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη του κόσμου να μοιραστεί τα έντονα συναισθήματα και τις σκέψεις του ενώ πολλά επικέντρωσαν στον «πόλεμο κατά της τρομοκρατίας» που επακολούθησε και τις άρρηκτα συνδεδεμένες με αυτόν εκλογές του 2002 και 2004 στις ΗΠΑ (Treymane, 2006).

Τα blogs αυτά συχνά αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως warblogs (=πολεμικά blogs) (Treymane, 2006; Johnson&Kaye, 2004; Herring et al, 2005) καθώς παρείχαν ενημέρωση και σχολιασμό γύρω από την εξέλιξη του πολέμου στο Ιράκ και το Αφγανιστάν που σε μεγάλο βαθμό απουσίαζε από τα παραδοσιακά μέσα (των Η.Π.Α. κυρίως) ενώ παράλληλα πολλά blogs από τις εμπόλεμες περιοχές (είτε δημοσιογράφων είτε γηγενών) μετέδιδαν πληροφορίες αλλά και προσωπικές εμπειρίες που έδιναν άλλη διάσταση στην πληροφόρηση καταδεικνύοντας παράλληλα πως τα blogs αποτελούν ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο εναλλακτικής πληροφόρησης μέσα σε συνθήκες λογοκρισίας. Παρομοίως, ήταν οι φωτογραφίες από τα κινητά αυτόπτην μαρτύρων των βομβιστικών επιθέσεων στο Λονδίνο που δημοσιεύθηκαν μέσα σε λίγα λεπτά στα blogs και κατόπιν κατέληξαν στα μεγάλα ειδησεογραφικά δίκτυα ενώ και στην περίπτωση του Tsunami, τα blogs αποδείχθηκαν ένα ανεκτίμητο εργαλείο επικοινωνίας και συγκέντρωσης χρηματικής υποστήριξης (Treymane, 2006).

## ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ

Σύμφωνα με τον (Treymane, 2006) η αντιμετώπιση των παραδοσιακών media απέναντι στο φαινόμενο blog χαρακτηρίζεται σε γενικές γραμμές από 3 φάσεις: 1) στην αρχή η απαξίωση, 2) κατόπιν ο εναγκαλισμός και η ενσωμάτωση και 3) τέλος η φάση της οικειοποίησης της πρακτικής τους). Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η λέξη “blog” αναφέρθηκε σε περίπου 233 αγγλόφωνα άρθρα εφημερίδων το 2002 ενώ το 2004 οι αναφορές είχαν περίπου 12πλασιαστεί φτάνοντας τις 2600. Η λέξη “μπλογκόσφαιρα” από την άλλη εμφανίστηκε το 2002 μόλις 18 φορές ενώ το 2003 οι αναφορές αυξήθηκαν σε 69 και το 2004 έφτασαν τις 185 (Roth, 2005).

1) Η αντανακλαστική αντίδραση των παραδοσιακών μέσων απέναντι στο φαινόμενο των blogs περιγράφεται σε γενικές γραμμές από την τάση απαξίωσής τους καθώς οι δημοσιογράφοι συχνά επιτίθονταν σ’ αυτά χαρακτηρίζοντάς τα ασήμαντα, γεμάτα λάθη και αναξιόπιστα (Roth, 2005; Kramer, 2004). Σε πολλές περιπτώσεις υπερθεματίζαν το γεγονός ότι τα blogs δεν λογοδοτούν πουθενά και ότι ως εκ τούτου είναι ανεύθυνα, ότι διασπείρουν φήμες και συκοφαντούν αφού δεν υπάρχει κανενός είδους έλεγχος πριν τη δημοσίευση, ότι το υλικό τους δεν είναι πρωτότυπο και ότι είναι αδύνατο να εντοπίσει κανείς την υποκίνηση (οικονομική ή πολιτική) πίσω από ένα blog πράγμα που καθιστά τη μεταδιδόμενη πληροφορία ύποπτη (Roth, 2005). Άλλοι από την άλλη αναγνώριζαν ότι η πρακτική του blogging δίνει τη δυνατότητα έκφρασης με τρόπους ασύμφορους με το παραδοσιακό μιντιακό περιβάλλον που υπόκειται σε πληθώρα εξαρτήσεων όπως το κόστος αλλά και άλλες. Η φάση αυτή σύμφωνα με τον (Treymane, 2006) έχει λίγο έως πολύ παρέλθει στις μέρες μας τουλάχιστον σε ότι αφορά τις «δυτικές» κοινωνίες.

2) Στη συνέχεια τα παραδοσιακά μέσα εναγκάλησαν και ενσωμάτωσαν τα blogs πολύ συχνά όμως μετονομάζοντας απλώς αυτό που κάποτε ονομάζονταν «στήλη» σε «blog». Μερικοί από τους πιο διάσημους bloggers μισθώθηκαν από τους μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς ή επιχορηγούνταν από αυτούς μαρτυρώντας την επιτυχία (ή και αποτυχία κατά άλλους) του ρεύματος. Πολλά περιοδικά γνώμης (*The Washington Monthly*, *The New Republic*) ξεκίνησαν να φιλοξενούν δικά τους blogs ενώ το ίδιο έκαναν και πολλές εφημερίδες (*Chicago Tribune*, *Guardian*) αλλά και τηλεοπτικά κανάλια (ABC News, MSNBC) ενώ οι περισσότεροι από τους υποψηφίους στις προεδρικές εκλογές των

ΗΠΑ το 2004 διατηρούσαν blogs ως μέρος της επίσημης προεκλογικής τους καμπάνιας (Drezner&Farrell, 2004) αλλά και αργότερα στις γαλλικές.

3) Τέλος, στη φάση που μόλις έχει ξεκινήσει τα δειλά βήματά της, μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί (news.yahoo.com<sup>24</sup>) οικειοποιούνται και υιοθετούν ορισμένες από τις social media πρακτικές αναπροσαρμοζόμενοι αλλά και αξιοποιώντας το νεομεσικό αυτό σενάριο ενώ παράλληλα συμμετοχικές κοινότητες bloggers/χρηστών του internet (digg.com) ή freelancers δημοσιογράφων/πολιτών (ohmynews.com) ξεκινούν να τους ανταγωνίζονται. Με δεδομένη την ψηφιακή σύγκλιση των μέσων το ερώτημα είναι κατά πόσο οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί και μιντιακοί οργανισμοί θα ανοιχθούν στους πολίτες και τους αναγνώστες τους αντιλαμβανόμενοι ότι η πρακτική της αναλογικά περιορισμένης φωνής του κοινού που τα παλιά μοντέλα μαζικής επικοινωνίας πριμοδοτούσαν αλλάζει και το κατά πόσο η σύνδεση αυτή με τον πολυμεσικό και υπερκειμενικό χαρακτήρα της πλατφόρμας του web θα αποτελέσει μια νέα δέσμευση πάνω στην ποιότητα της πληροφορίας που σε μεγάλο βαθμό θα περνάει μέσα από το ίδιο το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται (Treymane, 2006).

---

*Σε ποιο βαθμό η πρακτική των ελληνόφωνων bloggers προσομοιάζει στη δημοσιογραφική και πώς επηρεάζεται από αυτή ;*

*Πώς οι ελληνόφωνοι bloggers διαχειρίζονται την ταυτότητά τους και πώς η επιλογή αυτή επηρεάζει την πρακτική τους;*

Ποια είναι η σχέση των ελληνόφωνων bloggers με το blogging, το internet αλλά και τα υπόλοιπα (παραδοσιακά) μέσα; Πώς η εμπειρία τους σε ότι αφορά την ενασχόλησή τους με το blogging αλλά και με το internet γενικότερα επηρεάζει την πρακτική τους;

---

---

<sup>24</sup> “You witness news” : <http://news.yahoo.com/you-witness-news>

## **2.5 Η μπλογκόσφαιρα ως δημόσια σφαίρα**

Για τους λόγους αυτούς τα blogs σε γενικές γραμμές χαιρετίζονται ως θεμελιωδώς διαφορετικά από τα πρωτόκολλα ιντερνετικής επικοινωνίας που άνθισαν τα προηγούμενα χρόνια και φέροντα μια δυναμική κοινωνικού μετασχηματισμού και εκδημοκρατισμού καθώς διευρύνουν τα πεδία που ως τώρα ελέγχονταν και εξακολουθούν να ελέγχονται και να διακρίνονται από μια από πάνω προς τα κάτω (top-down) λογική -τόσο ως προς την παραγωγή όσο ως και προς τη διανομή του περιεχομένου- που υπακούει σε ιεραρχημένες δομές εξουσίας, πολιτικές, οικονομικές ή άλλες. Ο (Ito, 2004) περιγράφει τα blogs ως όργανα που η χρήση τους μπορεί να συνεισφέρει σε μια άλλης μορφής δημοκρατία όπου η συναίνεση δε θα επιτυγχάνεται χάρις στον διαμεσολαβητικό ρόλο των MME αλλά από τη διαδικασία του διαλόγου μεταξύ των ίδιων των ανθρώπων, ο (Thompson, 2003) υποστηρίζει ότι τα blogs συνιστούν ένα μέσο που προσφέρει μια πιο ανοιχτή συμμετοχή στην ηλεκτρονική δημόσια σφαίρα γιατί εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα επιτρέπουν ή ακόμα περισσότερο ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία, ο (Rodzvilla, 2002) αναφέρει ότι τα blogs δημιουργούν μια νέα online «δημόσια σφαίρα» που γυρίζει το web «πίσω στον κόσμο» ενώ ο (Rheingold, 2006) διερωτάται κατά πόσον «μπορεί η πρακτική του blogging να αναζωογονήσει τη δημόσια σφαίρα».

Αρκετοί ερευνητές έχουν συνδέσει τη θεωρία του Habermas με την μπλογκόσφαιρα (Thompson, 2003; Mortensen&Walker, 2002; Wijnia, 2004; O Baoill, 2004) εξετάζοντας το κατά πόσον μπορεί να εννοιολογηθεί με τους όρους αυτού που ο ίδιος ονομάζει «δημόσια σφαίρα» (Habermas, 1962;1973). Ο ίδιος τοποθέτησε την γένεση της έννοιας της δημόσιας σφαίρας και της κοινής γνώμης στα δημοκρατικά καθεστώτα του 18<sup>ου</sup> αιώνα όταν μέσα στα πολιτικά καφενεία οι πολίτες συναθροίζονταν και διατύπωναν ελεύθερα τις απόψεις τους συζητώντας πάνω σε ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Όταν το κοινό αυτό μεγάλωσε και η κοινωνική ζωή περιπλέχτηκε περισσότερο, αυτού ακριβώς του είδους η επικοινωνία διαμεσολαβήθηκε από τα έντυπα μέσα και εν συνεχεία από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Τα κανάλια αυτά της επικοινωνίας αποκτώντας όλο και μεγαλύτερη εξουσία - και ειδικά μετά την εισαγωγή της βιομηχανίας της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων στον 20ό αιώνα- υπονόμευσαν την έννοια της δημόσιας σφαίρας και μετέλλαξαν τη φύση του δημοσίου σε ένα είδος επίπλαστου διαλόγου χωρίς ευθείες αναφορές που όμως αγοράζεται και πουλιέται (Rheingold, 1993). Αυτού του είδους η προσομοίωση της αυθεντικής φύσης του δημοσίου διαλόγου και άρα η επί της ουσίας κατάλυσή του είναι αυτό

ακριβώς που ο (Debord, 1973) ονόμασε «κοινωνία του θεάματος» και ο (Baudrillard, 1985) «υπερ-πραγματικότητα. Ο (Rheingold, 2006) χαρακτηριστικά αναφέρει : «η δημόσια σφαίρα και η δημοκρατία γεννήθηκαν την ίδια στιγμή από τις ίδιες πηγές και τώρα που η δημόσια σφαίρα, αποκομμένη από τις ρίζες της νοσεί και η ίδια η δημοκρατία βρίσκεται σε κίνδυνο»

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η έλλειψη χώρων δημόσιας αλληλεπίδρασης αποτελεί ένα ιδιαίτερα κρίσιμο πρόβλημα των σύγχρονων δημοκρατιών και πως η αναζωογόνηση της δημόσιας σφαίρας απαιτεί τη σύστασή τους (Bellah et. al, 1991; Schneider, 1997), άλλοι επικεντρώνουν στην έλλειψη ίσων ευκαιριών για τα μέλη όλων των κοινωνικών τάξεων να συγχωτιστούν και να παράξουν την λεγόμενη «κοινή γνώμη» (Barber, 2004; Putnam, 2000) ενώ ο (Garnham, 1990) υποστηρίζει ότι οφείλουμε να επανεξετάσουμε τους τρόπους με τους οποίους διεξάγεται η δημόσια συζήτηση και να τη διαχειριστούμε κατάλληλα αν θέλουμε να διατηρήσουμε τη δημόσια σφαίρα με την πραγματική και ολιστική της έννοια. Στην πραγματικότητα βέβαια η δημόσια σφαίρα με αυτήν την έννοια δεν υπήρξε παρά μόνο στον ιδεαλιστικό κόσμο του Habermas (Thompson, 1995) αφού ακόμα και στη διατυπωμένη από τον ίδιο αρχαϊκή και «καθαρή» της μορφή του 18<sup>ου</sup> αιώνα, το «δημοκρατικό» πλαίσιο μέσα στο οποίο εννοιολογούνταν απέκλειε τις γυναίκες και τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Η θεωρία του Habermas έχει δεχθεί πολλές ακόμα κριτικές (Lyotard, 1984; Fraser, 1992; Schudson, 1997) παρόλα αυτά δεν παύει να αποτελεί τον θεωρητικό πυλώνα κάθε προσέγγισης του θέματος και να αναγνωρίζεται ως μια ιδέα την οποία έχει νόημα κανείς να προσπαθεί να φτάσει παρόλο που αναγνωρίζεται ο ουτοπικός της χαρακτήρας (Garnham, 1990).

## ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ ΚΑΤΑ HABERMAS

Σύμφωνα με τον (Habermas, 1962;1973) λοιπόν, «δημόσια σφαίρα» ονομάζεται το πεδίο εκείνο της κοινωνικής ζωής που τοποθετείται μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου (όπως ακριβώς και τα blogs και η μπλογκόσφαιρα) και εντός του οποίου είναι δυνατόν να συγκροτηθεί αυτό που ονομάζει «κοινή γνώμη». Ο όρος "κοινή γνώμη" αναφέρεται στις πρακτικές κριτικής και ελέγχου έναντι κάθε δραστηριότητας δημόσιου ενδιαφέροντος που το κοινό ασκεί τόσο επισήμως - παραδείγματος χάριν διαμέσω των εκλογών- όσο και ανεπίσημα -όπως παραδείγματος χάριν διαμέσω της άσκησης του δικαιώματος ελεύθερης πρόσβασης στην παρακολούθηση μιας δίκης. Σύμφωνα με τη θεώρηση του Habermas οι πολίτες ενεργούν ως «κοινό» όχι όταν ενεργούν ως οικονομικά πρόσωπα και επαγγελματίες

που ρυθμίζουν τα ιδιωτικά τους συμφέροντα ή ως νομικά πρόσωπα υποκείμενα στους νόμους μιας κρατικής γραφειοκρατίας αλλά όταν εμπλέκονται σε συζητήσεις γενικού ενδιαφέροντος χωρίς να υπόκεινται σε κανενός είδους εξαναγκασμό και κατά συνέπεια με την εγγύηση ότι μπορούν να συναθροισθούν, να εκφράσουν και να κοινοποιήσουν τις απόψεις τους ελεύθερα. Οι συζητήσεις αυτές προστατεύονται θεσμικά από αυτούς που φέρουν την ευθύνη άσκησης της πολιτικής αρχής και συνδέονται με την ίδια αυτή λειτουργία της κοινής γνώμης δηλαδή με τη δημόσια σφαίρα που διαμεσολαβεί μεταξύ κράτους και κοινωνίας. Σε αυτή τη σφαίρα το κοινό ως φορέας του δημόσιου (Publizitat) ελέγχει δημοκρατικά κάθε δραστηριότητα.

Κατ'αυτήν την έννοια, η πρόσβαση στη δημόσια σφαίρα είναι επί της αρχής ανοικτή σε όλους ενώ η κοινή γνώμη, από την άποψη της ίδιας της ιδέας της, μπορεί να αποκρυσταλλωθεί μόνο στο βαθμό που το κοινό είναι ενημερωμένο και εμπλέκεται σε συζήτηση με επιχειρήματα. Μια τέτοια συζήτηση που διεξάγεται σύμφωνα με τους κανόνες της λογικής καταλήγει νομοτελειακά κατά τον Habermas στη συναίνεση η οποία είναι και το ζητούμενο κάθε συζήτησης αλλά και κάθε κοινωνίας. Αυτού του είδους η συναίνεση μπορεί να επιτευχθεί μόνο στο βαθμό που η συζήτηση διεξάγεται μέσα σε ένα πλαίσιο επικοινωνιακής συμμετρίας. Το πλαίσιο αυτό προϋποθέτει 3 στοιχεία :

1) τα εμπλεκόμενα μέρη έχουν ίσες ευκαιρίες στο να ανοίξουν μια συζήτηση, να προβάλουν επιχειρήματα και να κρίνουν τα επιχειρήματα των άλλων

2) τα εμπλεκόμενα μέρη είναι ισότιμα δηλαδή τα επιχειρήματά τους είναι αυτά που τους καθορίζουν και όχι η ισχύς ή η εξουσία τους

3) όλοι οι συμμετέχοντες δρουν και συμπεριφέρονται αυτοβούλως ,χωρίς δηλαδή να χειραγωγούνται

## ΤΑ BLOGS ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΚΑΝΑΛΙ ΚΑΙ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΥΜΜΕΤΡΙΑΣ

Οι συνθήκες που οφείλουν να επικρατούν για να μπορέσει κανείς να μιλήσει για δημόσια σφαίρα περιγράφονται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, ο Habermas όμως –όντας θεωρητικός στην προσέγγισή του- δεν προτείνει κάποιον τρόπο με τον οποίον αυτή η

επικοινωνιακή συμμετρία να μπορεί να επιτευχθεί στην πραγματική ζωή. Η έλευση του internet παρόλα αυτά ενέπνευσε αρκετούς ερευνητές (Drake et al, 2000; Froomkin, 2003; Heng & De Moor, 2003) να διερευνήσουν το κατά πόσον και υπό ποιες συνθήκες αυτή η επικοινωνιακή συμμετρία βρίσκει εφαρμογή στα πλαίσιά του.

Η (Wijnia, 2004) συνδυάζοντας τη θεωρία του Habermas με αυτήν του (Van Dijk, 1999) έδειξε ότι τα blogs ως πλατφόρμα επικοινωνίας πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις καθώς : 1) η πρόσβαση στη χρήση τους είναι ευρεία και ελεύθερη, 2) μεταξύ των πομπών επικρατεί ισοτιμία και 3) η ελικρινής δράση ή όχι μπορεί να ελεγχθεί πάνω στο προσφερόμενο πλαίσιο και στην πορεία του χρόνου. Από επικοινωνιακής πλευράς τα blogs υποστηρίζει, μπορούν να ειπωθούν ως επικοινωνιακοί κόμβοι, ως σημεία αφετηρίας διαλόγου καθώς προσφέρουν στους αναγνώστες πολλαπλά επικοινωνιακά κανάλια από τα οποία μπορεί κανείς να εισέλθει σε μια συζήτηση και να συμμετάσχει ή ακόμα και να ανοίξει μία δική του. Με τη χρήση πιο άμεσων επικοινωνιακών καναλιών όπως τα chat (σύγχρονη επικοινωνία με τη μορφή του κειμένου) και τα “voice over IP” (το ψηφιακό αντίστοιχο της τηλεφωνικής επικοινωνίας) οι συζητήσεις μπορούν να ενταθούν και οι κοινωνικοί δεσμοί να γίνουν ισχυρότεροι. Τέλος, από τα 3 πεδία της ζωής στα οποία απευθύνεται η χρήση των blogs (υποκειμενικό, αντικειμενικό και δι-υποκειμενικό) θα αναδυθούν δίκτυα ανθρώπων με κοινά συμφέροντα και ενδιαφέροντα, δυναμικές ομάδες δηλαδή που θα συγκροτήσουν νέους χώρους μέσα στους οποίους θα λαμβάνουν χώρα οι συζητήσεις τους.

Ο (Benklers, 2006) σημειώνει ότι *«γινόμαστε μάρτυρες μιας θεμελιώδους αλλαγής στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν με τη δημοκρατία τους και βιώνουν το ρόλο τους ως πολίτες. Απελευθερώνοντας τη δημόσια ατζέντα από την εξάρτησή της στις κρίσεις των managers που δουλεύει τους είναι να διασφαλίζουν το μέγιστο αριθμό αναγνωστών, θεατών και ακροατών, η ατζέντα μπορεί πλέον να βασιστεί στη ζωή και την εμπειρία των συμμετεχόντων στην κοινωνία –στις παρατηρήσεις, τις εμπειρίες και τις εμμονές τους. Το δίκτυο επιτρέπει σε όλους τους πολίτες να αλλάζουν τη σχέση τους με τη δημόσια σφαίρα. Δε χρειάζεται πια να είναι απλώς καταναλωτές και παθητικοί θεατές. Μπορούν να γίνουν δημιουργοί και ενεργά υποκείμενα και είναι κατ’αυτήν την έννοια που το internet εκδημοκρατίζει.»*

Ο (‘Ο Baoill, 2004) από την άλλη αναφέρεται σε ορισμένους λόγους για τους οποίους τα blogs αποτυγχάνουν να ανταποκριθούν στο εξιδανικευμένα κριτήρια της δημόσιας σφαίρας.

Ενώ κάποιοι βλέπουν τη μπλογκόσφαιρα σαν μια συζήτηση, στην πραγματικότητα ,λέει, πρόκειται για ένα πλήθος επικαλυπτόμενων συζητήσεων. Η φύση του συστήματος ενθαρρύνει την ανάπτυξη μιας πυραμίδας στην κορυφή της οποίας βρίσκονται λιγосτοί αναγνωρισμένοι και δημοφιλείς bloggers (A-list bloggers) (Trammell & Keshelashvili, 2005; Herring et al, 2005;) και κατ'αυτόν τον τρόπο καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό το ποιες συζητήσεις θα διαδοθούν περισσότερο. Δεδομένης της πριμοδότησης αυτών που είτε γνωρίζουν προσωπικά τους A-list bloggers είτε αυτών που καταφέρνουν να τραβήξουν την προσοχή τους, το σύστημα δεν ανταποκρίνεται αρκετά στην αρχή περί ισοτιμίας των πομπών. Ταυτόχρονα, ο Ό Baoill ισχυρίζεται ότι παρόλο που ο καθένας μπορεί να αποκτήσει το δικό του blog, η αναγκαιότητα εισερχόμενων συνδέσμων που θα τραβήξουν την προσοχή επισκεπτών λειτουργεί ως εμπόδιο στην πλήρωση της αρχής περί ευρείας πρόσβασης υπονοώντας ότι ενώ τεχνικά το σύστημα είναι ανοιχτό παρόλα αυτά πριμοδοτεί μερικούς σε βάρος άλλων. Τέλος, υποστηρίζει, η άσκηση της πρακτικής του blogging προϋποθέτει την δέσμευση και αφιέρωση αρκετού χρόνου γεγονός που πριμοδοτεί την έκφραση συγκεκριμένων κατηγοριών ανθρώπων όπως οι μαθητές, οι ακαδημαϊκοί και ορισμένοι επαγγελματίες έναντι άλλων.

## ΤΟ INTERNET ΩΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ

Πολύ περισσότερο από όλα αυτά, τα blogs υπόκεινται στην ίδια τη θεώρηση του internet ως μέσου το οποίο σε μεγάλο βαθμό ευαγγελίζεται την αναβίωση της δημόσιας σφαίρας και την εκδημοκράτιση της κοινωνίας που όμως όσο και αν πράγματι από τη μια μεριά διευρύνει τη δυνατότητα αυτή, τόσο από την άλλη ταυτόχρονα την περιορίζει (Papacharissi, 2002). Η δυνατότητα αποθήκευσης και ανάσυρσης δεδομένων που προσφέρει το internet και οι τεχνολογίες που σχετίζονται με αυτό εμπλουτίζουν το δημόσιο διάλογο με πληροφορίες που πριν δεν ήταν διαθέσιμες αλλά ταυτόχρονα δημιουργούν νέες ανισότητες πρόσβασης ή μη στις πληροφορίες αυτές που υποσκάπτουν την αντιπροσωπευτικότητα στη δυνητική σφαίρα. Επιπλέον, μπορεί από τη μια μεριά οι νέες αυτές τεχνολογίες να επιτρέπουν το διάλογο ανάμεσα σε ανθρώπους που βρίσκονται στην άλλη άκρη της γης αλλά ταυτόχρονα πολύ συχνά κατακερματίζουν τον πολιτικό διάλογο. Τέλος, δεδομένων των συνθηκών του παγκόσμιου καπιταλισμού, είναι πολύ πιθανό οι τεχνολογίες που σχετίζονται με το internet και η χρήση τους να προσαρμόζονται στην τρέχουσα πολιτική κουλτούρα παρά να δημιουργούν μια νέα. Όπως καταλήγει και η (Papacharissi, 2002) «*το internet και οι εμπλεκόμενες με αυτό τεχνολογίες δημιούργησαν έναν καινούργιο δημόσιο χώρο διαλόγου*

*αλλά το κατά πόσον αυτός ο δημόσιος χώρος θα εξελιχθεί σε δημόσια σφαίρα δεν εξαρτάται από τις τεχνολογίες καθεαυτές».*

Τα νέα ψηφιακά μέσα και οι νέες πλατφόρμες που στηρίζονται στο web δίνουν τη δυνατότητα -δυνητικά στον καθένα μας- να παράγει, να δημοσιεύει, να διανέμει και να διακινεί δικό του περιεχόμενο, να αλληλεπιδρά, να οργανώνεται, να οργανώνει, να ταξινομεί, να ψηφίζει, να μοιράζεται, να δικτυώνεται, να συνεργάζεται και να πραγματοποιεί συναλλαγές. Με τον πρακτική αυτή και με δεδομένη την διαρκώς αυξανόμενη διείσδυση των (broadband) συνδέσεων στο internet απλώνεται ένα καινούργιο νεομεσικό σενάριο που σύμφωνα με τον (Orihuela, 2003) υπαγορεύει τη μετάβαση από τη μονόδρομη επικοινωνία στη διάδραση, από τη γραμμικότητα στο υπερ-κείμενο, από τη μονομεσικότητα στην πολυμεσικότητα, , από την περιοδικότητα στον πρώτο-χρόνο, από τα media στο περιεχόμενο, από τη διανομή στην πρόσβαση, από τα δεδομένα στη γνώση, από τη διαμεσολαβημένη στην απο-διαμεσολαβημένη επικοινωνία

Πράγματι ο ενθουσιασμός που αναφαίνεται από την κατάληξη αυτή είναι εν μέρει δικαιολογημένος, πρέπει όμως να αναγνωρίζεται ως τέτοιος και όχι ως κάτι το πραγματικό που σχετίζεται με την αληθινή δημοκρατία και μάλιστα την άμεση (Patelis, 2004). Υπάρχει τεράστιος δρόμος για να πραγματωθεί κάτι τέτοιο που σίγουρα δεν περνάει εξ' ολοκλήρου μέσα από τα καλώδια και τις συνδέσεις. Αρκεί κανείς να σκεφτεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις εφαρμογές και κυρίως όλες οι απαραίτητες υποδομές βρίσκονται και πάλι στα χέρια ορισμένων -πολλές φορές ίδιων με παλαιότερα- τεράστιων κέντρων εξουσίας που καρπώνονται σε οικονομικούς όρους όλη την υπεραξία της ζύμωσης αυτής γεγονός που κάνει πολλούς να υποστηρίζουν ότι η μόνη πλατφόρμα που διέπεται από αληθινά δημοκρατικές αρχές είναι τα P2P δίκτυα (Kleiner & Wyrick, 2007). Παράλληλα, το μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού σε οικουμενικό επίπεδο συνεχίζεται να βρίσκεται εκτός δικτύου γεγονός που αναπαράγει και μεγεθύνει τις ήδη υπάρχουσες ταξικές ανισότητες τόσο σε κοινωνικό όσο και εθνικό επίπεδο. Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται ως «ψηφιακό χάσμα» (Norris, 2001; Davis, 1999).

***Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι ελληνόφωνοι bloggers; Ποιο είναι το μέγεθος της επισκεψιμότητας των ελληνόφωνων bloggers και πώς η δημοφιλία επηρεάζει την πρακτική τους;***

## **2.6 Το internet στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τη (eurostat, 2007) το ποσοστό διείσδυσης του internet στα ελληνικά νοικοκυριά για το 2007 φτάνει το 27% (όταν για το 2005 ήταν 22% και για το 2003, 16%). Παρατηρείται λοιπόν μια σημαντική αύξηση, όχι αρκετή όμως ώστε η Ελλάδα να μην υπολείπεται κατά πολύ από το μέσο όρο της ΕΕ των 25 (56%). Ακόμη πιο ραγδαία αύξηση παρατηρείται στο ποσοστό διείσδυσης των broadband (dsl) συνδέσεων στα ελληνικά νοικοκυριά που για το 2007 φτάνει το 6,8% (όταν για το 2005 ήταν 0,8% και το 2003 0%), αύξηση που κατά μεγάλο ποσοστό οφείλεται στη δραματική μείωση του κόστους τέτοιας πρόσβασης τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτά το ποσοστό αυτό υπολείπεται κατά πολύ από τον αντίστοιχο μέσο όρο της ΕΕ των 25 (19%). Σε ότι αφορά το δημογραφικό προφίλ των χρηστών του internet, το ποσοστό των γυναικών εκτιμάται περίπου στο 21% σε αντίθεση με τους άνδρες (32%) ενώ η σχέση της διείσδυσης του διαδικτύου με την ηλικία παρουσιάζεται έντονα αρνητική και με το μορφωτικό επίπεδο έντονα θετική (ΕΔΕΤ, 2007).

Γεγονός πάντως παραμένει ότι δομικό χαρακτηριστικό του internet στην Ελλάδα είναι ο αποκλεισμός καθώς περισσότερο από το 70% του ελληνικού πληθυσμού αποκλείεται από τη χρήση του internet. Άλλα τέτοια δομικά χαρακτηριστικά ανασχεσης της χρήσης του internet αποτελούν η πολύ χαμηλή παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου, η σύγχρονη παρουσία 2 γλωσσών (Αγγλικά και Ελληνικά) αλλά και η κρατική παρέμβαση (Patelis, 2008). Μέσα σε αυτά τα πλαίσια, κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου αναδεικνύονται η αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία μέσω e-mail και η ενημέρωση. Σε ότι αφορά τη χρήση «web 2.0» πρακτικών και ειδικότερα το blogging δεν υπάρχει ακόμη καμία έρευνα.

## **2.7 Η απουσία ελληνικής και οι άλλες έρευνες που αφορούν στο blogging**

Η αφιερωμένη στο blogging ακαδημαϊκή έρευνα αναφέρεται κυρίως στα αγγλόφωνα blogs ενώ λόγω της ιδιαίτερα νεαρής ηλικίας του φαινομένου δε μετρά περισσότερα από 6 χρόνια (σημειώνοντας όμως διαρκή αύξηση της παραγωγής της). Αρκετοί ερευνητές έχουν ήδη μελετήσει τα blogs χρησιμοποιώντας τόσο ποιοτικές (εθνογραφικές μελέτες, ανάλυση περιεχομένου) (Herring et al, 2004, 2005, 2006; Papacharissi, 2004, 2006; Nardi et al, 2004; Trammell & Keshelashvili, 2005; Trammell et al, 2006; Blood, 2000; Blanchard, 2004) όσο και ποσοτικές μεθόδους (ερωτηματολόγια, ανάλυση με την χρήση αυτοματοποιημένου λογισμικού) (Li, 2005; Lenhart & Fox, 2006; Fung, 2006; Herring et al, 2005; Su et al, 2005;

Koh et al, 2005; Kaye, 2006; Viegas, 2005; Chin & Chignell, 2006; Wei, 2004; Tricas et al. 2003; Java et al, 2006) ενώ αρκετοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν το φαινόμενο ρητορικά (Miller & Shepherd, 2004; Drezner&Farrell, 2004; Kahn&Kellner, 2004; Bloom, 2003; Winjia, 2004; Ó Baoill, 2004; Roth, 2005; Treymane, 2006).

Αρκετές μελέτες προσπάθησαν να προσδιορίσουν τα blogs σαν γένος (Miller&Shepherd, 2004) και να τα κατηγοριοποιήσουν ανάλογα με το περιεχόμενο και τη λειτουργία τους (Herring et. al, 2004; Nardi et al, 2004 ), άλλες επικέντρωσαν στα κίνητρα και τις πρακτικές των bloggers (Li, 2005; Lenhart&Fox, 2006; Herring et. al, 2005; Fung, 2006; Papacharissi, 2006; Trammell et. al, 2006) και των αναγνωστών τους (Kaye, 2006; Graf, 2006) και στο κατά πόσον οι πρακτικές των bloggers αλλάζουν μέσα στο χρόνο (Herring et al, 2006) ενώ άλλες εστίασαν στο σχηματισμό νορμών (Wei, 2004), κανόνων δεοντολογίας (Koh et al, 2005) ,στο συναίσθημα της ιδιωτικότητας (Viegas, 2005) αλλά και σε αυτό της κοινότητας που αναπτύσσεται μεταξύ τους (Su et al, 2005; Blanchard, 2004; Chin&Chignell, 2006) εξετάζοντας πολλές φορές την ανταλλαγή συνδέσμων ανάμεσα στα blogs ,τη μπλογκόσφαιρα δηλαδή σαν κοινωνικό δίκτυο (Herring et al, 2005; Brady, 2005; Marlow, 2004; Java et al, 2006.; Tricas et al, 2003 ) αλλά και τη η σχέση της με τα παραδοσιακά μέσα και τη δημοσιογραφία (Roth, 2005; Gill, 2004; Bloom, 2003), την πολιτική (Drezner&Farrell, 2004; Kahn&Kellner, 2004) και τη δημόσια σφαίρα (Winjia, 2004; ‘Ο Baoill, 2004; Thompson, 2003).

Η χρήση όμως των blogs μπορεί να διαφέρει από κοινωνία αναφοράς και από κουλτούρα σε κουλτούρα. Οι (Trammell et al, 2006) και (Fung, 2006) έδειξαν παραδείγματος χάριν ότι οι Πολωνοί και οι προερχόμενοι από το Hong-Kong αντίστοιχα bloggers είναι νεώτεροι από τους αμερικάνους (Lenhart&Fox, 2006)και συχνότερα γυναίκες ενώ οι (Su et al, 2005) σε μια έρευνα που διεξείχθει στην αγγλική αλλά και την κινεζική, ιαπωνική και κορεάτικη ταυτόχρονα γλώσσα, ότι οι προερχόμενοι από τις ανατολικές κουλτούρες bloggers αναφέρονται συχνότερα από ότι οι δυτικότεροι σε θέματα που σχετίζονται με την καθημερινότητά τους εκφράζοντας περισσότερο συναισθήματα παρά στρεφόμενοι προς την πολιτική.

## **2.8 Ερευνητικά ερωτήματα**

Η απουσία μιας εστιασμένης στην ελληνόφωνη μπλογκόσφαιρα βιβλιογραφίας μας επέβαλλε να επιχειρήσουμε μια πρώτη ανάλυσή της στους βασικούς της άξονες, τη σκιαγράφηση δηλαδή του προφίλ, των κινήτρων, της θεματολογίας και των πρακτικών των ελληνόφωνων bloggers.

---

### **1. Προφίλ**

Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ των ελληνόφωνων bloggers και πώς αυτό επηρεάζει την πρακτική τους;

### **2. Blogging Πρακτική**

Ποια είναι τα τυπικά χαρακτηριστικά της πρακτικής των ελληνόφωνων bloggers;

### **3. Θεματολογία**

Ποια είναι τα θέματα στα οποία αναφέρονται οι ελληνόφωνοι bloggers και πώς αυτά επηρεάζουν την πρακτική τους;

### **4. Κίνητρα**

Ποια είναι τα κίνητρα των ελληνόφωνων bloggers και ποιος ο ρόλος τους στην εξάσκηση της πρακτικής τους;

---

Στα πλαίσια των προσεγγίσεων της πρακτικής του blogging που περιγράψαμε παραπάνω, διαμορφώθηκαν επίσης τα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα :

### **5. Διασύνδεση**

Σε ποιο βαθμό οι ελληνόφωνοι bloggers χρησιμοποιούν συνδέσμους (links) και πώς επηρεάζει αυτή η πρακτική της διασύνδεσης τη γενικότερή τους πρακτική;

### **6. Αλληλεπίδραση**

Σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο οι ελληνόφωνοι bloggers αλληλεπιδρούν με τους αναγνώστες τους αλλά και μεταξύ τους; Πώς επηρεάζει αυτή η συνιστώσα την πρακτική τους;

### **7. Δημοσιογραφική πρακτική**

Σε ποιο βαθμό η πρακτική των ελληνόφωνων bloggers προσομοιάζει στη δημοσιογραφική και πώς επηρεάζεται από αυτή ;

### **8. Διαχείριση της ταυτότητας**

Πώς οι ελληνόφωνοι bloggers διαχειρίζονται την ταυτότητά τους και πώς η επιλογή αυτή επηρεάζει την πρακτική τους;

### **9. Ενασχόληση με τα παραδοσιακά μέσα, το internet και το blogging**

Ποια είναι η σχέση των ελληνόφωνων bloggers με το blogging, το internet αλλά και τα υπόλοιπα (παραδοσιακά) μέσα; Πώς η εμπειρία τους σε ότι αφορά την ενασχόλησή τους με το blogging αλλά και με το internet γενικότερα επηρεάζει την πρακτική τους;

### **10. Αναγνωστικό κοινό δημοφιλία**

Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι ελληνόφωνοι bloggers; Ποιο είναι το μέγεθος της επισκεψιμότητας των ελληνόφωνων bloggers και πώς η δημοφιλία επηρεάζει την πρακτική τους;

## **3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **3.1 Συμμετοχική παρατήρηση και συνεντεύξεις**

Στην προσπάθεια προσέγγισης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του blogging στην Ελλάδα δημιούργησα ένα (ομαδικό) blog το οποίο και διατηρείται από τον Οκτώβρη του 2005 παρακολουθώντας και συμμετέχοντας στα τεκταινόμενα της ελληνικής μπλογκόσφαιρας, κρατώντας σημειώσεις αλλά και διεξάγοντας 12 συνεντεύξεις με αντίστοιχο αριθμό ελληνόφωνων bloggers. Σημειώνεται ότι η ταυτότητά μου ως blogger δεν συνδεόταν σε καμιά περίπτωση με αυτή του ερευνητή. Προϊόν της εθνογραφικού τύπου ποιοτικής αυτής έρευνας αποτελεί το κεφάλαιο «το blogging στην Ελλάδα» της επόμενης ενότητας που αφορά στην καταγραφή και συνοπτική παρουσίαση των κύριων γεγονότων που συνθέτουν την εξέλιξη του ελληνόφωνου blogging από την απαρχή του μέχρι το Μάρτη του 2007 καθώς και της συνέχειάς του στο κεφάλαιο «η έκρηξη της δημοφιλίας των blogs» της ενότητας «Συζήτηση/Περιορισμοί της έρευνας» που αφορά στα γεγονότα που έλαβαν χώρα στο διάστημα Μαρτίου-Δεκεμβρίου 2007 (μέχρι και την ολοκλήρωση δηλαδή της συγγραφής της εργασίας). Πολύ περισσότερο, η ποιοτική αυτή έρευνα δημιούργησε το πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετήθηκε η σύνταξη και ο έλεγχος του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην κυρίως (ποσοτική) έρευνα που τελικώς αποφάσισα να διεξάγω στην προσπάθεια προσέγγισης των ερωτημάτων που διατυπώθηκαν στην προηγούμενη ενότητα ελλείψει άλλων στοιχειωδών πληροφοριών για την πρακτική του blogging στην Ελλάδα.

### **3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ως βάση τα ερωτηματολόγια των ερευνών των (Lenhart&Fox, 2006) και (Li, 2005) συνθέτοντας, μεταφράζοντας και τροποποιώντας τα κατάλληλα έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στα ερευνητικά ερωτήματα, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπό αναφορά πραγματικότητας και κουλτούρας καθώς και στη φύση της έρευνας (η έρευνα των Lenhart&Fox παραδείγματος χάριν διεξήχθη τηλεφωνικά). Περαιτέρω τέτοια τροποποίηση και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, προήλθε όπως είπαμε από την πραγματοποίηση 6 online και 6 offline συνεντεύξεων με ελληνόφωνους bloggers καθώς και από τον πιλοτικό έλεγχο του από ακόμη 12. Το τελικό

ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε βρίσκεται στο παράρτημα 1 και κατηγοριοποιείται ως εξής :

1. Δημογραφικά Στοιχεία
2. Χρήση Παραδοσιακών Μέσων
3. Χρήση Internet
4. Blogging Πρακτική
5. Περιεχόμενο
6. Ταυτότητα
7. Διασύνδεση
8. Αναγνωστικό κοινό
9. Αλληλεπίδραση
10. Δημοσιογραφική Πρακτική
11. Αξιολόγηση σημαντικότητας της ενασχόλησης με το blogging
12. Κίνητρα

### **3.3 Διεξαγωγή της έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο φιλοξενήθηκε online στην υπηρεσία smart-survey<sup>25</sup> όπου παρέμεινε ενεργό για ένα ακριβώς μήνα (26 Μαρτίου-26 Απριλίου 2007). Μία ημέρα πριν την ενεργοποίησή του, στις 25/3/2007, απεστάλησαν e-mails (βλ. Παράρτημα 2) σε 23 sites<sup>26</sup> (aggregators, on-line κοινότητες, blog hosting providers) που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο σχετίζονται άμεσα με το ελληνόφωνο blogging -σε όλα δηλαδή τα sites (όχι blogs) που

---

<sup>25</sup> <http://www.smart-survey.co.uk>. Πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία –επί πληρωμή- παρέχει web-based εργαλεία για να κατασκευάσεις, ρυθμίσεις και ανεβάσεις το ερωτηματολόγιό σου on-line. Στη συνέχεια αφού το ενεργοποιήσεις σου παρέχει ένα link όπου είτε μπορείς χρησιμοποιώντας το να καλέσεις συμμετέχοντες μέσω e-mail ,είτε οι ίδιοι να εντοπίζουν στην πλοήγησή τους το link αυτό. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο αποθηκεύονται στους servers της υπηρεσίας και μόλις η έρευνα λήξει σου στέλνουν το αρχείο με τα raw data τα οποία μπορούν από κει και πέρα να επεξεργασθούν με excel, spss κτλ.

<sup>26</sup> Sync.gr, blogspace.gr, buzz.reality-tape.com, greekbloggers.com, blogz.gr, mpouligator.gr, mindblog.gr, i-blog.gr, pblogs.pathfinder.gr, myblog.gr, athensvoice.gr, lifo.gr, cull.gr, phigita.net, blogology.gr, wordpress.gr, e-roosters.gr, e-saloni.blogspot.com, kapelastafwta, metablogging.gr, και webz.gr, anamorfofis.net, diablolog.gr

αποτελούν κομβικό σημείο στο web για τους ελληνόφωνους bloggers. Κατόπιν, την ίδια μέρα αλλά και την επόμενη, απεστάλησαν e-mails (βλ. Παράρτημα 3) σε 42 blogs<sup>27</sup> που επελέχθησαν έτσι ώστε κατά το δυνατόν να αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ φάσμα της ιδιαίτερης πρακτικής του blogging και με γνώμονα είτε τη δημοφιλία τους είτε την εμπλοκή τους με τα τεκταινόμενα του ελληνόφωνου blogging. Τα κείμενα των e-mails ενημέρωναν για την εκκίνηση της έρευνας, παρέπεμπαν για όλες τις σχετικές με την έρευνα πληροφορίες στο blog της<sup>28</sup> και κυρίως ζητούσαν τη βοήθεια των παραληπτών στην διάχυση της πληροφορίας περί διεξαγωγής και πρόσκλησης στην έρευνα μέσα από την ανάρτηση ενός από τα banner<sup>29</sup> που κατασκευάστηκαν για αυτό το σκοπό στο blog ή την υπηρεσία τους ή με μια αναφορά και ένα link μέσα από τα δικά τους πάλι μέσα στο blog ή το online ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Για την περαιτέρω ενίσχυση του φαινομένου της χιονοστιβάδας και τη συγκέντρωση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού απαντήσεων οι υπόλοιποι bloggers καλούνταν να βοηθήσουν με τα προαναφερόμενα μέσα διάδοσης της πληροφορίας τόσο με ένα μήνυμα στο εισαγωγικό του ερωτηματολογίου κειμένου όσο και με ένα μήνυμα που εμφανίζονταν αμέσως μετά την καταχώρηση των απαντήσεων καθώς και από την αρχική σελίδα του blog της έρευνας. Στο εισαγωγικό κείμενο που προηγούνταν του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα 4) εκτός από το μήνυμα αυτό καθίστατο επίσης σαφές το ποιος διενεργεί αυτήν την έρευνα και με ποιο σκοπό, ότι το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται ανώνυμα, ότι οι IP των συμμετεχόντων διατηρούνται από το σύστημα προς αποφυγήν διπλής καταχώρησης από το ίδιο πρόσωπο και μόνο και ότι η έρευνα δε διεξάγεται για εμπορικούς ή άλλους παρά μόνο ερευνητικούς σκοπούς. Παρέπεμπε παράλληλα και στο blog της έρευνας όπου όλες οι σχετικές πληροφορίες παρατίθονταν ακόμη πιο αναλυτικά.

---

<sup>27</sup> Pestaola.gr, pitsirikos.blogspot.com, doncat.blogspot.com, nylon.gr, dontkissethefrog.net, enteka.blogspot.com, oldboy.blogspot.com, jim-hellas, mhulotsnothingdays.blogspot.com, bfax.gr, , asteris masouras, e-lawyer.blogspot.com, netpen, istologion.gr, manolisandriotakis.wordpress.com, alordofthenightiswandering.wordpress.com, teleologikos.wordpress.com, gazi kaplani, allufunmarx.wordpress.com, greekgastronomer.gr, crazymonkey, vitamoderna.blogspot.com, demasamere.blogspot.com, gmargari, sykofantisbastouni.wordpress.com, smyrnaios.blogspot.com, manosantonaros, kourouna, roidis, lazopolis, abelofilosofies.blogspot.com, mpampakis, meta-journalism, press-gr.blogspot.com, dimitrisstrefosis.blogspot.com, x-psilikatzou.wordpress.com, anorthografies.blogspot.com, rodia, composition doll, reality-tape.com, gmargari.wordpress.com

<sup>28</sup> <http://blog-ereuna.blogspot.com>

<sup>29</sup> <http://blog-ereuna.blogspot.com/banners>

Τα περισσότερα από τα δημοφιλή sites (aggregators, forums, communities) και blogs στα οποία απεστάλη e-mail ανάρτησαν αναφορές που παρέπεμπαν στο ερωτηματολόγιο ενώ ακολούθησαν και αρκετά άλλα. Τα links που οδηγούσαν στο ερωτηματολόγιο περί τα τέλη της περιόδου διεξαγωγής της έρευνας ξεπερνούσαν σύμφωνα με το technorati τα 200 ενώ το blog της έρευνας συγκέντρωσε περίπου 100 σχόλια. Το γεγονός ότι μια τέτοια έρευνα και τα αποτελέσματά άρα και η επιτυχία της ενδιαφέρουν πρωτίστως τους ίδιους τους bloggers όσο και το γεγονός ότι αποτελούσε την πρώτη προσπάθεια -και μάλιστα από επίσημο, πανεπιστημιακό φορέα- σκιαγράφησης του φαινομένου κρίνονται ως παράγοντες της ευρείας αποδοχής, συμμετοχής και επικοινωνιακής βοήθειας στην έρευνα η οποία συγκέντρωσε τελικώς 1387 απαντήσεις. Από αυτές, οι 20 δεν περιλήφθηκαν στην ανάλυση είτε διότι οι απαντούντες δήλωναν ότι δε διατηρούσαν κάποιο blog είτε γιατί οι απαντήσεις τους παρουσίαζαν εμφανείς ασυνέπειες με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός του δείγματος που ανελύθει να είναι N=1367.

### **3.4 Στατιστική Ανάλυση**

Η ανάλυση των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο έγινε με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0. Δημιουργήθηκαν ποσοτικοί δείκτες για την ενασχόληση με το internet και το blogging καθώς και για τον βαθμό διασύνδεσης, αλληλεπίδρασης και δημοσιογραφικής πρακτικής. Χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής για την παρουσίαση των κατανομών των μεταβλητών α) με πίνακες συχνοτήτων και διαγραμματικές απεικονίσεις (ραβδογράμματα, κυκλικά διαγράμματα) για τις κατηγορικές μεταβλητές και β) με υπολογισμό μέσων τιμών και τυπικών αποκλίσεων για τις ποσοτικές μεταβλητές. Για τη συγκριτική αξιολόγηση του βαθμού παρουσίας των θεματικών κατηγοριών καθώς και των κινήτρων δημιουργίας και διατήρησης blog κατασκευάστηκαν διαγράμματα, που απεικονίζουν τις μέσες τιμές και τα αντίστοιχα σφάλματα εκτίμησης (95% Διαστήματα Εμπιστοσύνης). Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (exploratory factor analysis) με τη μέθοδο των Πρωταρχικών Συνιστωσών (principal components) χρησιμοποιήθηκε για τον προσδιορισμό των κύριων αξόνων τόσο του θεματικού περιεχομένου των blogs όσο και των κινήτρων. Με βάση αυτές τις αναλύσεις υπολογίστηκαν στη συνέχεια οι συνθετικές ποσοτικές μεταβλητές για τη βαθμολόγηση των κύριων θεματικών αξόνων και των κινήτρων. Η αναζήτηση σχέσεων μεταξύ ποσοτικών δεικτών, παραγοντικών αξόνων, δημογραφικών χαρακτηριστικών και επιλεγμένων μεταβλητών που συνδέονται με τις blogging πρακτικές ελέγχθηκαν: α) με τη δοκιμασία  $\chi^2$  όταν επρόκειτο για συνάφεια μεταξύ

κατηγορικών μεταβλητών β) με t-test ή Ανάλυση Διασποράς (analysis of variance) ακολουθούμενη από έλεγχο πολλαπλών συγκρίσεων, στις περιπτώσεις σχέσης ποσοτικής με κατηγορική μεταβλητή και γ) με υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης του Pearson και έλεγχο της στατιστικής του σημαντικότητας στις περιπτώσεις σχέσης μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Τέλος, για όλες τις συνθετικές ποσοτικές μεταβλητές που δημιουργήθηκαν, υπολογίστηκε ο δείκτης αξιοπιστίας της μέτρησης (Cronbach's α).

## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο πρώτο κεφάλαιο της ενότητας παρουσιάζεται συνοπτικά μια ιστορική αναδρομή του blogging στην Ελλάδα που προέκυψε από την εθνογραφικού τύπου μελέτη που προηγήθηκε της κυρίως έρευνας, στο δεύτερο ακολουθούν τα περιγραφικά αποτελέσματα των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο ενώ στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των δεικτών πρακτικής που σχετίζονται με το blogging, των παραγόντων των κινήτρων, των θεματικών αξόνων καθώς και ορισμένων δημογραφικών στοιχείων.

### 4.1 Το Blogging στην Ελλάδα

#### Η ΠΡΩΙΜΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

Στοιχεία για την πρώιμη φάση του ελληνόφωνου blogging δεν υπάρχουν. Πιθανότατα πρώτοι ελληνόφωνοι bloggers να μπορούν να χαρακτηρισθούν ορισμένα από τα μέλη της ελληνικής κοινότητας ελεύθερου λογισμικού και ανοιχτού κώδικα<sup>30</sup> που από το 2000 περίπου λειτουργούν και τον πρώτο aggregator<sup>31</sup> που παρακολουθούσε όχι περισσότερα από 10-15 προσωπικά websites των μελών της που προσομοίαζαν όμως στις λειτουργίες του blog την περίοδο ήδη που η έννοια αυτή σχηματιζόταν. Με την ανάδυση και άνθιση των υπηρεσιών δημιουργίας και φιλοξενίας blog, οι περισσότεροι από τους πρωτοπόρους ελληνόφωνους bloggers φιλοξένησαν τα blogs τους σε ξένους blog providers (κυρίως το blogger.com και αργότερα το wordpress.com) δημοσιεύοντας (μάλλον γύρω στο 2002-2003) τα πρώτα τους ελληνόφωνα άρθρα χαμένοι μέσα στη θάλασσα των blogs και σχηματίζοντας σιγά-σιγά μια πολύ μικρή κοινότητα τους δεσμούς της οποίας αποτελούσαν η αμοιβαία ανάγνωση όπως αυτή αντικειμενοποιούνταν μέσα από τις αναμεταξύ τους συνδέσεις στα blogroll και της αλληλεπίδρασή τους μέσω των σχολίων. Το φλεβάρη του 2005, έκανε την εμφάνισή του το monitor.vrypan.net, ένας μη-εμπορικός aggregator που -διαμέσω της τεχνολογίας των RSS feeds- συγκέντρωνε σε ένα χώρο όλες τις νέες δημοσιεύσεις των

---

<sup>30</sup> ΕΛ/ΛΑΚ

<sup>31</sup> planet.hellug.gr και κατόπιν planet.ellak.gr

ελληνόφωνων blogs που αποτελούσαν τις πηγές του . Οι πηγές του monitor (όπως κατέληξε να ονομάζεται) συμπληρώθηκαν χειροκίνητα από όσα blogs ο διαχειριστής του κατάφερε να εντοπίσει διαμέσου των μεταξύ τους συνδέσεων και εμπλουτίζονταν σε τακτά χρονικά διαστήματα κυρίως μέσω των αιτημάτων ανένταχτων στη λίστα ή νέων ελληνόφωνων bloggers να συμπεριληφθούν. Στο ξεκίνημά του το monitor παρακολουθούσε μόλις 20 blogs, μισό περίπου χρόνο αργότερα (φθινόπωρο του 2005) περί τα 300, την άνοιξη του 2006 περί τα 900, το φθινόπωρο του ίδιου χρόνου περί τα 1500 ενώ το χειμώνα του 2007 που τερμάτισε τη λειτουργία του παρακολουθούσε περισσότερα από 2000 ελληνόφωνα blogs.

## TO MONITOR

Το monitor για το διάστημα 2/2005 – 1/2007 αποτέλεσε τον κεντρικό κόμβο του ελληνόφωνου blogging παρακολουθώντας τη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνόφωνων blogs -χωρίς ποτέ βέβαια η παρακολούθηση αυτή να είναι εξαντλητική. Το monitor έγινε η αιτία της ανάπτυξης ενός κοινοτικού σε γενικές γραμμές αισθήματος και πρακτικής ανάμεσα στους bloggers καθώς αποτέλεσε το χώρο συγκέντρωσης της συνολικής παραγωγής των ελληνόφωνων blogs και της παρακολούθησής της μέσα στο χρόνο δίνοντας για πρώτη φορά μια απτή αίσθηση αυτού που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε ελληνόφωνη μπλογκόσφαιρα - ιδιαίτερα αφού ακόμα ο αριθμός των blogs και άρα και το μέγεθός της ήταν σχετικά περιορισμένο. Αργότερα αναπτύχθηκαν και ορισμένες εξατομικευμένες εφαρμογές όπως η δυνατότητα δημιουργίας ενός «εξατομικευμένου» aggregator των αγαπημένων blogs του εκάστοτε χρήστη (μέσα στο ίδιο το monitor) καθώς και κάποια εργαλεία όπως αυτά της δυνατότητας ψήφου και εμφάνισης των δημοφιλέστερων άρθρων που συνέτειναν στον λειτουργικό και ως εκ τούτου κομβικό του ρόλο. Παράλληλα την εμφάνισή τους έκαναν και οι πρώτοι blog providers σε ελληνικό domain που στην πρώιμη περίοδό τους όμως λόγω του περιορισμένου αριθμού χρηστών και την «αυτιστική» πρακτική που οι ιδιαίτερες εφαρμογές τους υπέβαλαν, προσομοίαζαν λειτουργικά περισσότερο στα forums. Το monitor τερμάτισε τη λειτουργία του στις 7 Ιανουαρίου του 2007 (1½ μήνα πριν τη διεξαγωγή της έρευνας) με αφορμή μία διαμάχη για τα όρια των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας που μπορεί ένας blogger να επικαλεστεί απέναντι στο δημόσιο feed του. Παρόλα αυτά ο ρυθμός και ο όγκος παραγωγής περιεχομένου των πηγών του ήταν προ καιρού τέτοιος που καθιστούσε πια πρακτικά αδύνατη την εξυπηρέτηση του ρόλου που για ένα διάστημα έπαιξε.

## ΩΡΙΜΑΝΣΗ

Τη διακοπή της λειτουργίας του monitor διαδέχθηκε η ανάδυση αρκετών ανάλογων websites ο ανταγωνισμός των οποίων ,σε επίπεδο ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, διαμόρφωσε μια «αγορά» που υποδήλωνε την κατά κάποιο τρόπο «ωρίμανση» των social media εφαρμογών στην Ελλάδα –ειδικά μετά και από τη δημιουργία νέων αλλά και των επανασχεδιασμό ορισμένων ελληνικών blog providers. Παράλληλα , οι μεγάλοι δημοσιογραφικοί οργανισμοί είχαν ήδη αρχίσει να ξεπερνούν την (αρκούντως αναμενόμενη σύμφωνα με την προηγούμενη ξένη εμπειρία) αρχική πολεμική σταση τους<sup>32</sup> (Ανδριωτάκης, 2007) και να εναγκαλίζονται την blogging πρακτική μέσα από την ανάπτυξη υπηρεσιών φιλοξενίας blogs μέσα στα πλαίσια των ιστοτόπων τους (mad.gr, lifo.gr, athensvoice.gr, ethnos.gr, in.gr κτλ.). Τέλος, το τελευταίο διάστημα και η ίδια η αγορά ενεπλάκη με το χώρο των blogs, μέσω εταιριών marketing που ανέπτυξαν καμπάνιες για τους πελάτες τους που στηρίζονται στη διασπορά της πληροφορίας μέσω των τεχνικών διασύνδεσης των blogs (viral marketing).

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνά μας -που παρατίθεται αμέσως μετά- διενεργήθει την περίοδο 26Μάρτη-26Απρίλη 2007 προσφέροντας μια «φωτογραφία» της τρέχουσας τότε blogging πρακτικής η οποία όμως στη διάρκεια του χρόνου είναι δυνατόν να τροποποιείται (Herring et al, 2006). Μέχρι την ημερομηνία διεξαγωγής της έρευνας (Μάρτης-Απρίλης 2007) και από τους aggregators που επιχειρούσαν να παρακολουθήσουν την ελληνόφωνη blogόσφαιρα στο σύνολό της<sup>33</sup> (το mpouligator.com, το sync.gr, το blogspace.gr, το greekbloggers.com και το blogz.gr), όλοι εκτός του mpouligator.com είχαν σχηματίσει τη λίστα των πηγών τους χειροκίνητα.. Καθώς όμως ο αριθμός των νέων blogs αυξάνονταν εκθετικά η μεθοδολογία αυτή γινόταν ολοένα και δυσκολότερο να προσφέρει μια πραγματική έστω και κατά

---

<sup>32</sup> Ιστορική έχει μείνει η αναφορά του ενθέτου «Επιλον» της Κυριακάτικης Ελευθεροτυπίας (μιας από τις μεγαλύτερες σε κυκλοφορία εφημερίδες στην Ελλάδα) στη νεαρή τότε ελληνόφωνη μπλογκόσφαιρα ως «χωματερή ιδεών».

<sup>33</sup> Ενδεικτικά την 10<sup>η</sup> Απριλίου 2007 το mpouligator.com υποστήριξε ότι παρακολουθεί 9.510, το sync.gr 8662 blogs , το blogspace.gr 5028, το greekbloggers.com 2640 και το blogz.gr 1781. Για τα υπόλοιπα sites όπως το pathfinder.gr ,το myblog.gr και το phigita.net ούτως ή άλλως δεν αποτελεί στόχο τους να εποπτεύουν ολόκληρη την ελληνόφωνη blogόσφαιρα. Τα μεν δυο πρώτα (όπως και τα αντίστοιχα sites των free-press εφημερίδων lifo.gr και athensvoice.gr και αρκετά ακόμα κανάλια όπως το mad.gr, το alternative.gr κ.α. προσφέρουν τα ίδια την υπηρεσία φιλοξενίας ενός blog σε δική τους πλατφόρμα και παρακολουθούν με τον aggregator τους μόνο τα εγγεγραμμένα σε αυτά blogs, λειτουργούν δηλαδή σαν ένα είδος κλειστής κοινότητας (χωρίς βέβαια να εμποδίζει κάτι τη διασύνδεση των blogs της κοινότητας με blogs ή sites εκτός αυτής), το δε phigita.net αφορά και αυτό μόνο στα blogs που διατηρούνται από Κυπρίους

προσέγγιση αίσθηση του συνολικού μεγέθους της ελληνόφωνης μπλογκόσφαιρας. Επιπλέον όλοι οι προαναφερόμενοι aggregators ανακοίνωναν μεν τον αριθμό των blogs τον οποίον παρακολουθούσαν χωρίς όμως να δημοσιεύουν την αναλυτική τους λίστα και να μπορεί να ελεγχθεί η αλήθεια των ισχυρισμών τους. Ο μεγαλύτερος πλούτος μιας τέτοιας υπηρεσίας είναι ακριβώς οι πηγές της και η δημόσια διάθεσή της θα εξουδετέρωνε το όποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της καθώς μπορεί εύκολα να αντιγραφεί και να χρησιμοποιηθεί. Ο mrouligator.com, είναι ένας μη-εμπορικός και ανοιχτός στη φιλοσοφία του aggregator -ο οποίος μάλιστα εισήγαγε τη μηχανική συλλογή των περιεχομένων των πηγών του- και ως εκ τούτου αυτός που την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας έδινε τα πιο κοντινά στην πραγματικότητα στοιχεία. Σύμφωνα με το mrouligator.com λοιπόν , την υπό αναφορά περίοδο υπήρχαν 9510 ελληνόφωνα blogs εκ των οποίων ενεργά ήταν τα 4639<sup>34</sup> .

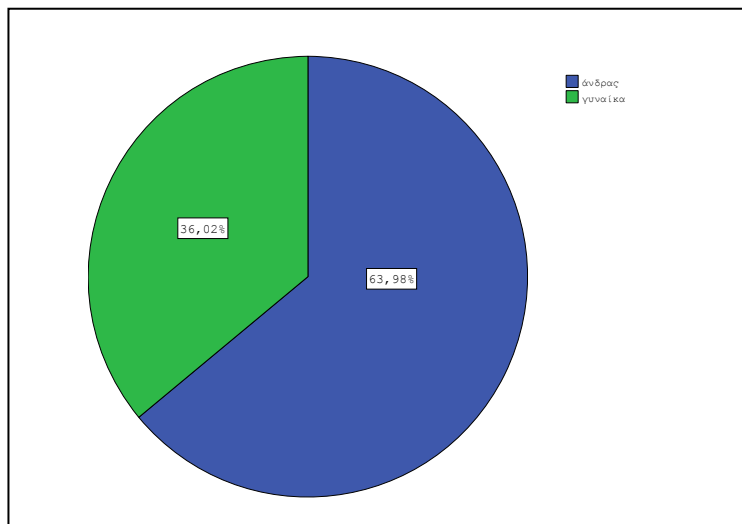
---

34 Η εννοιολόγηση του «ενεργού» blog βασίστηκε στην ύπαρξη ή όχι ανανέωσης του περιεχομένου του μέσα σε διάστημα ενός μήνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των μη-ενεργών blogs είναι blogs που έχουν είτε εγκαταλειφθεί, είτε δημιουργήθηκαν εν είδη test. Κάποιο άλλο μικρότερο ποσοστό αναφέρεται σε blogs που δημοσιεύουν ανά διαστήματα μεγαλύτερα του ενός μήνα. Η εννοιολόγηση του «ενεργού blog» αποτελεί βέβαια μια σύμβαση που όμως εξυπηρετεί την προσπάθεια προσέγγισης του πραγματικού αριθμού των εν λειτουργία blogs και ιδιαίτερα μέσα στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας που πραγματοποιήθηκε και αυτή μέσα σε διάστημα ενός μήνα.

## 4.2 Περιγραφικά Αποτελέσματα

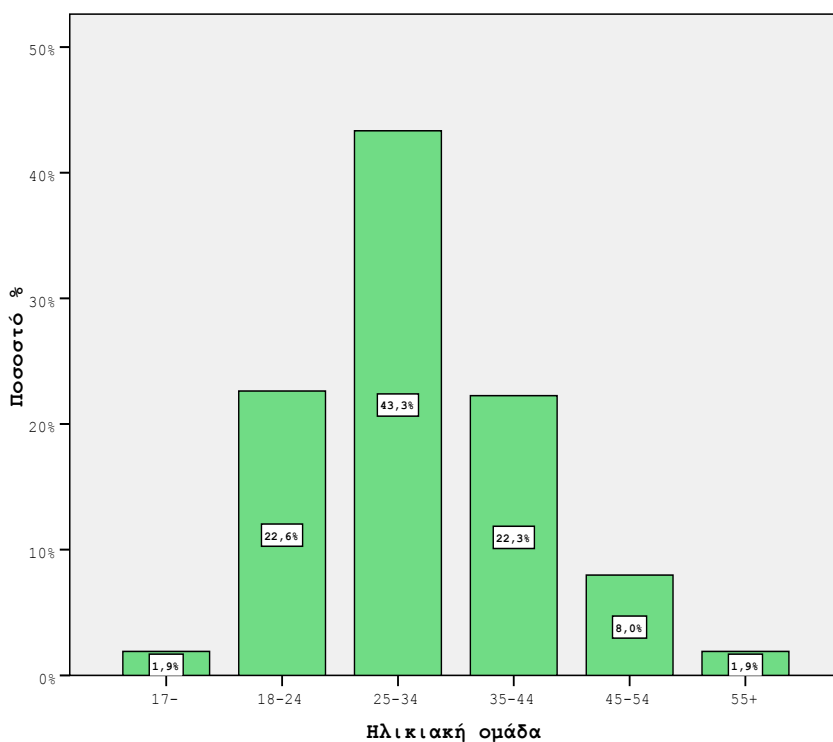
Ακολουθούν τα περιγραφικά αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων κατά κατηγορία. Σε όλους τους πίνακες που ακολουθούν, το γεγονός ότι το άθροισμα των συχνοτήτων πολλές φορές υπολείπεται του 1367 οφείλεται στις ελάχιστες, για κάθε μεταβλητή, ελλείπουσες τιμές.

### 4.2.1 Δημογραφικό προφίλ



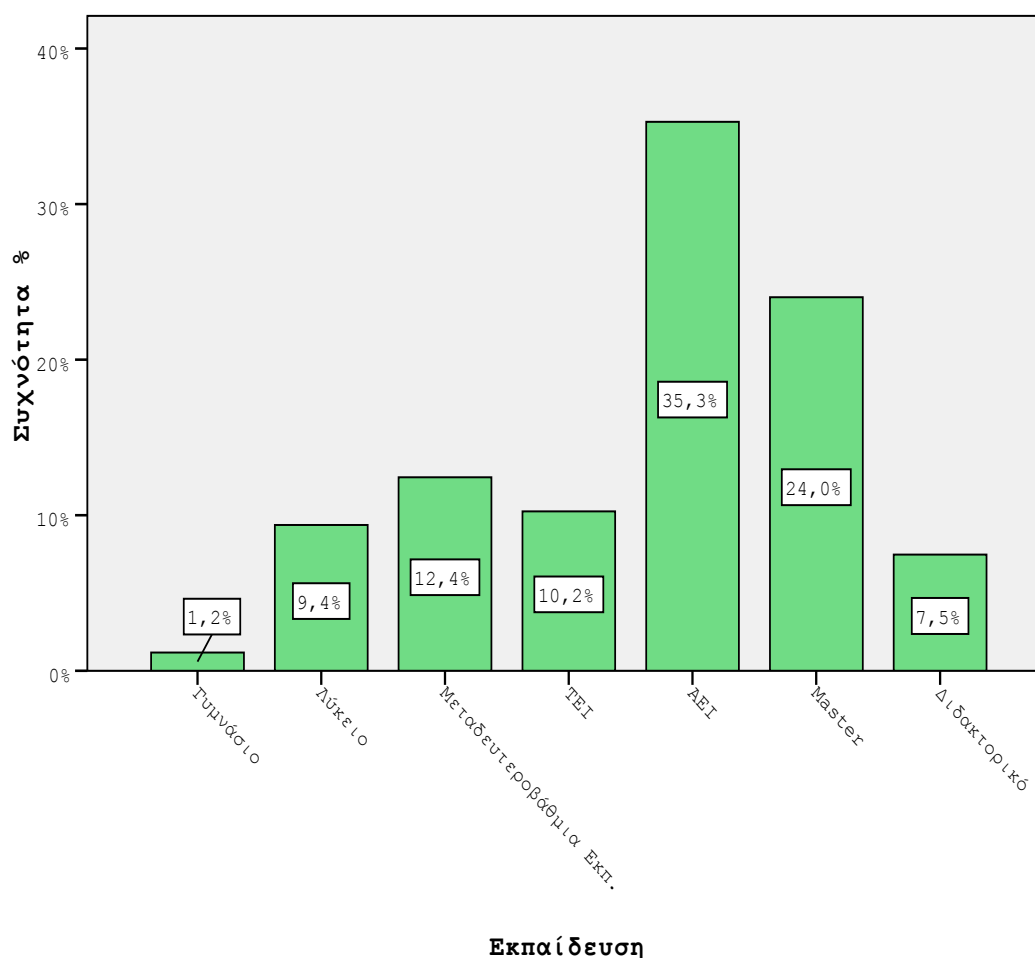
**Διάγραμμα 1: Αναλογία ανδρών-γυναικών**

Σε ότι αφορά την αναλογία των φύλων, περίπου δύο στους τρεις ήταν άνδρες . (Διάγραμμα 1). Οι άντρες ήταν κατά μέσο όρο μεγαλύτεροι από τις γυναίκες. [ $t(1364)=2.638$ ,  $P=0.008$ ], αλλά η μέση διαφορά ηλικίας ήταν μικρή (1,4 χρόνια).



**Διάγραμμα 2 : Ηλικιακή κατανομή**

Οι ηλικίες τους κυμάνθηκαν από 12 έως 72 χρόνια με Μ.Τ.=31 χρόνια (Τ.Α.=9.2). Η συντριπτική πλειοψηφία (88%) ανήκει ηλικιακά στο πιο ενεργό κομμάτι της κοινωνίας : νέοι ενήλικες μεταξύ 18-44 ετών (Διάγραμμα 2). Οι πολύ μεγάλοι (πάνω από 55) και οι πολύ μικροί (κάτω από 18) αποτελούν μόλις το 4% του δείγματος, ενώ η συχνότερα εκπροσωπούμενη ηλικιακή ομάδα είναι αυτή των 25-34 ετών (43%).



**Διάγραμμα 3 : Επίπεδο εκπαίδευσης**

Η πλειοψηφία των αποκριθέντων (67%) έχει Πανεπιστημιακή εκπαίδευση και σχεδόν οι μισοί από αυτούς έχουν μεταπτυχιακές σπουδές (Διάγραμμα 3). Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση του εκπαιδευτικού επιπέδου ανδρών και γυναικών [ $\chi^2(6)=12.001$ ,  $P=0.062$ ], αν και το ποσοστό των ατόμων με διδακτορικό ήταν μεγαλύτερο μεταξύ των ανδρών (9%) σε σύγκριση με αυτό μεταξύ των γυναικών (5%). Περισσότεροι από τα δύο τρίτα (69%) ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και περίπου ένας στους τέσσερις φοιτητές/σπουδαστές (23%). Περισσότεροι από τους μισούς (52,5%) απασχολούνταν με επαγγέλματα που σχετίζονται με τις ΤΠΕ, τα media ή την εκπαίδευση. Περίπου τρεις στους τέσσερις κατοικούσαν σε μεγάλα αστικά κέντρα ενώ 11% στο εξωτερικό. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 1367 bloggers που αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της έρευνας παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

**Πίνακας 1 : Δημογραφικά Στοιχεία**

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό %</b>
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	874	64.0
Γυναίκα	492	36.0
<b>Ηλικία (Μ.Τ.=31.42, Τ.Α.=9.25)</b>		
17-	26	1.9
18-24	309	22.6
25-34	592	43.4
35-44	304	22.2
45-54	109	8.0
55+	26	1.9
<b>Εκπαίδευση</b>		
Γυμνάσιο	16	1.2
Λύκειο	128	9.4
Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ, κολέγια κλπ)	170	12.4
ΤΕΙ	140	10.2
ΑΕΙ	482	35.3
Μεταπτυχιακό (Master)	328	24.0
Διδακτορικό (PhD)	102	7.5
<b>Απασχόληση</b>		
Μαθητής\Σπουδαστής\Φοιτητής	319	23.4
Μερική απασχόληση	33	2.4
Ιδιωτικός υπάλληλος	426	31.2
Δημόσιος υπάλληλος	153	11.2
Ελεύθερος επαγγελματίας	364	26.6
Άνεργος	59	4.3
Οικιακά	12	0.9
<b>Επάγγελμα</b>		
Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας	337	24.7

	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό %</b>
(πληροφορική, προγραμματισμός, web development ή/και design, multimedia κτλ.)		
MME (δημοσιογραφία, διαφήμιση κτλ.)	213	15.6
Εκπαίδευση	167	12.2
Άλλο	649	47.5
<b>Τόπος Κατοικίας</b>		
Αθήνα	726	53.1
Θεσσαλονίκη	169	12.4
Μεγάλη πόλη [50.000-500.000 κατοίκους] –	135	10.0
Πόλη [10.000-50.000]	112	8.2
Κωμόπολη\Χωριό [<10.000]	68	5.0
Κύπρος	28	2.0
Εξωτερικό	127	9.3

### 4.2.2 Χρήση Παραδοσιακών Μέσων

Όσον αφορά στην αφιέρωση χρόνου στα παραδοσιακά μέσα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των τριών μέσων (Friedman test:  $\chi^2(2)=207.791$ ,  $P<0.001$ ). Το ραδιόφωνο είναι το συχνότερα χρησιμοποιούμενο μέσο (διάμεσος στην κατηγορία '5-10 ώρες την εβδομάδα') ενώ η τηλεόραση το λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο (διάμεσος στην κατηγορία 'λιγότερο απο 5 ώρες την εβδομάδα'). Η συντριπτική πλειοψηφία (85%) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι βλέπει τηλεόραση λιγότερο από 1,5 ώρα την ημέρα (Πίνακας 2).

**Πίνακας 2 : Χρήση παραδοσιακών μέσων**

Χρήση παραδοσιακών μέσων (ώρες/εβδομάδα)	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστό %
<b>Τηλεόραση</b>		
Λιγότερο από 5 ώρες	871	63.8
5-10 ώρες	297	21.7
10-20 ώρες	132	9.7
Πάνω από 20 ώρες	66	4.8
<b>Εφημερίδες και έντυπα</b>		
Λιγότερο από 5 ώρες	661	48.4
5-10 ώρες	430	31.5
10-20 ώρες	191	14.0
Πάνω από 20 ώρες	84	6.2
<b>Ραδιόφωνο</b>		
Λιγότερο από 5 ώρες	599	43.9
5-10 ώρες	263	19.3
10-20 ώρες	175	12.8
Πάνω από 20 ώρες	328	24.0

### 4.2.3 Χρήση Internet

Σε ότι αφορά τη χρήση του internet (Πίνακας 3) οι συμμετέχοντες bloggers φαίνεται να είναι έμπειροι χρήστες του καθώς η συντριπτική πλειοψηφία (85,2%) το χρησιμοποιεί για περισσότερο από 5 χρόνια. Το 75,7% δηλώνει ότι οι τεχνικές του δεξιότητες είναι άνω του «μέσου όρου», δύο στους τρεις δηλώνουν ότι πριν την ενασχόλησή τους με το blogging έχουν συμμετάσχει σε fora, το 38% ότι έχει εμπειρία από διατήρηση website ενώ οι

περισσότεροι (63,8%) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το internet για περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα. Μόλις το 8,1% των αποκριθέντων δεν έχει ευρυζωνική σύνδεση ενώ η συντριπτική πλειοψηφία τους συνδέεται από το σπίτι (87%) ή την εργασία τους (40,7%).

**Πίνακας 3 : Χρήση Internet**

<b>Χρήση Internet</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
<b>Διάρκεια χρήσης internet</b>		
1 – 4 χρόνια	202	14.8
5-7 χρόνια	339	24.8
≥8 χρόνια	825	60.4
<b>Είδος σύνδεσης</b>		
Dial-up	64	4.7
ISDN	47	3.4
DSL ή γρηγορότερη	1255	91.9
<b>Τόπος χρήσης internet*</b>		
Σπίτι	1195	87.4
Εργασία	557	40.7
Αλλού	84	6.1
<b>Δεξιότητες pc &amp; internet</b>		
Κάπως λίγο τεχνικές (του μέσου όρου) ή λιγότερο	333	24.4
Αρκετά τεχνικές	643	47.1
Πολύ τεχνικές	390	28.6
<b>Κατανάλωση χρόνου στο internet (την εβδομάδα)</b>		
Κάτω από 10 ώρες	222	16.3
10-30 ώρες	529	38.7
Πάνω από 30 ώρες	615	45.0
<b>Εμπειρία συμμετοχής σε forums</b>		

<b>Χρήση Internet</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Ναι	910	66.6
Όχι	456	33.4
<b>Εμπειρία διατήρησης website</b>		
Ναι	519	38.0
Όχι	847	62.0

\*πολλαπλών απαντήσεων

Προκειμένου να μελετηθούν οι σχέσεις της ενασχόλησης με το internet με άλλους παράγοντες, κατασκευάστηκε ένας συνολικός δείκτης μέτρησης του βαθμού ενασχόλησης με το internet υπολογίζοντας, για κάθε άτομο, το μέσο όρο των παρακάτω απαντήσεων μετά από επανακωδικοποίησή τους σε τρίβαθμη κλίμακα (Πίνακας 4) :

**Πίνακας 4 : Κατασκευή Δείκτη Ενασχόλησης με το internet**

<b>Επίπεδο ενασχόλησης με το internet</b>	<b>1 : Χαμηλό</b>	<b>2 : Μέτριο</b>	<b>3 : Υψηλό</b>
Διάρκεια χρήσης internet	1-4 χρόνια	5-7 χρόνια	Πάνω από 7 χρόνια
Κατανάλωση χρόνου στο internet (την εβδομάδα)	Κάτω από 10 ώρες	10-30 ώρες	Πάνω από 30 ώρες
Δεξιότητες pc & internet	Του «μέσου όρου» ή λιγότερο	Αρκετά τεχνικές	Πολύ τεχνικές
Εμπειρία on-line δημοσίευσης εκτός του blogging	Ούτε forum, ούτε website	forum ή website	Και forum και website

Ο μέσος όρος των τιμών των παραπάνω μεταβλητών παρήγαγε τον δείκτη «ενασχόληση με το internet» με τιμές μεταξύ 1 και 3. Η μέση τιμή του δείκτη ήταν M.T.= 2.21 (T.A.=0.51). Ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του δείκτη (αξιοπιστία) ήταν ικανοποιητικός (Cronbach's  $\alpha=0,622$ ).

#### 4.2.4 Blogging Πρακτική

Μέσω του blogging νέες φωνές βρίσκουν πρόσβαση στη δημόσια σφαίρα καθώς το 42% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δεν έχει δημοσιεύσει ποτέ κανενός είδους δημιουργική δουλειά του αλλού. Ως προς την πρακτική του blogging (πίνακας 5) η συντριπτική πλειοψηφία (95%) δηλώνει ότι διατηρεί τουλάχιστον 1 προσωπικό blog ενώ το 42% δηλώνει ότι συμμετέχει σε τουλάχιστον 1 ομαδικό. Ωστόσο το 86% δηλώνει ως κύριο blog κάποιο προσωπικό του ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι το 27% διατηρεί πάνω από 1 προσωπικά blogs. Κατά μέσο όρο ο αριθμός των blogs στα οποία οι συμμετέχοντες δημοσιεύουν είναι 2 (διάμεσος). Η μεγάλη πλειοψηφία (80%) των κυρίως blogs των ελληνόφωνων αποκριθέντων bloggers φιλοξενείται σε ξένο domain. Το 70% έχει ξεκινήσει να διατηρεί κάποιο blog εδώ και μόλις 1 χρόνο ή λιγότερο ενώ οι μισοί ακριβώς δήλωσαν ότι ξοδεύουν περισσότερο απο 1 ώρα την ημέρα ασχολούμενοι με το/α blog/s στα οποία δημοσιεύουν. Πλέον της 1 ώρας την ημέρα ξοδεύει και το 52,4% διαβάζοντας άλλα blogs ενώ σχεδόν οι μισοί (49%) δηλώνουν ότι το κάνουν για διάστημα που ξεπερνά τον 1 χρόνο. Ως προς την ανανέωση του κυρίως blog τους, το 37% των αποκριθέντων δηλώνει ότι δημοσιεύει σε σταθερή βάση κι όχι απλά όποτε κάτι τον εμπνέει ενώ η πλειοψηφία (54%) δηλώνει ότι ανανεώνει το κυρίως blog της 1-5 φορές την εβδομάδα.

**Πίνακας 5 : Blogging Πρακτική**

<b>Blogging πρακτική</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
<b>Ατομικά blogs</b>		
0 (κανένα)	66	4.8
1	929	68.0
2	256	18.7
Πάνω από 2	115	8.5
<b>Ομαδικά blogs</b>		
0 (κανένα)	797	58.3
1	289	21.2
2	134	9.8
Πάνω από 2	146	10.7

<b>Blogging πρακτική</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
<b>Κύριο blog</b>		
Προσωπικό	1173	86.1
Ομαδικό	189	13.9
<b>Provider κύριου blog</b>		
Ξένο domain (.com, .net κτλ)	1102	80.9
Ελληνικό domain (.gr)	138	10.1
Κυπριακό domain (.cy)	1	0.1
Προσωπικό domain	113	8.3
Δεν ξέρω	9	0.7
<b>Περίοδος διατήρησης blog</b>		
Λιγότερο από ½ χρόνο	578	42.3
Περίπου 1 χρόνο	375	27.5
1-2 χρόνια	249	18.2
Πάνω από 2 χρόνια	164	12.0
<b>Κατανάλωση χρόνου σε διατήρηση blog (την εβδομάδα)</b>		
Λιγότερο από 5 ώρες	685	50.1
5-10 ώρες	419	30.7
Πάνω από 10 ώρες	262	19.2
<b>Περίοδος ανάγνωσης blogs</b>		
Λιγότερο από ½ χρόνο	265	19.4
Περίπου 1 χρόνο	430	31.5
1-2 χρόνια	351	25.7
Πάνω από 2 χρόνια	320	23.4
<b>Κατανάλωση χρόνου σε ανάγνωση blogs (την εβδομάδα)</b>		
Λιγότερο από 5 ώρες	650	47.6
5-10 ώρες	471	34.5
Πάνω από 10 ώρες	245	17.9

<b>Bloggig praticikí</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
<b>Συχνότητα ανανέωσης κυρίως blog</b>		
1 φορά τη μέρα ή περισσότερο	290	21.3
3-5 φορές την εβδομάδα	319	23.4
1-2 φορές την εβδομάδα	418	30.6
1 φορά κάθε μερικές εβδομάδες ή πιο αραιά	337	24.8
<b>Περιοδικότητα ανανέωσης κυρίως blog</b>		
Σε σταθερή βάση	501	36.8
Όποτε κάτι εμπνέει	861	63.2
<b>Δημοσίευση εκτός blog</b>		
Εμπειρία δημοσίευσης πριν το blog	794	58.1

Προκειμένου να μελετηθούν οι σχέσεις της ενασχόλησης με το blogging με άλλους παράγοντες, κατασκευάστηκε ένας συνολικός δείκτης μέτρησης του βαθμού ενασχόλησης υπολογίζοντας , για κάθε άτομο, το μέσο όρο των παρακάτω απαντήσεων μετά από επανακωδικοποίησή τους σε τρίβαθμη κλίμακα (Πίνακας 6) :

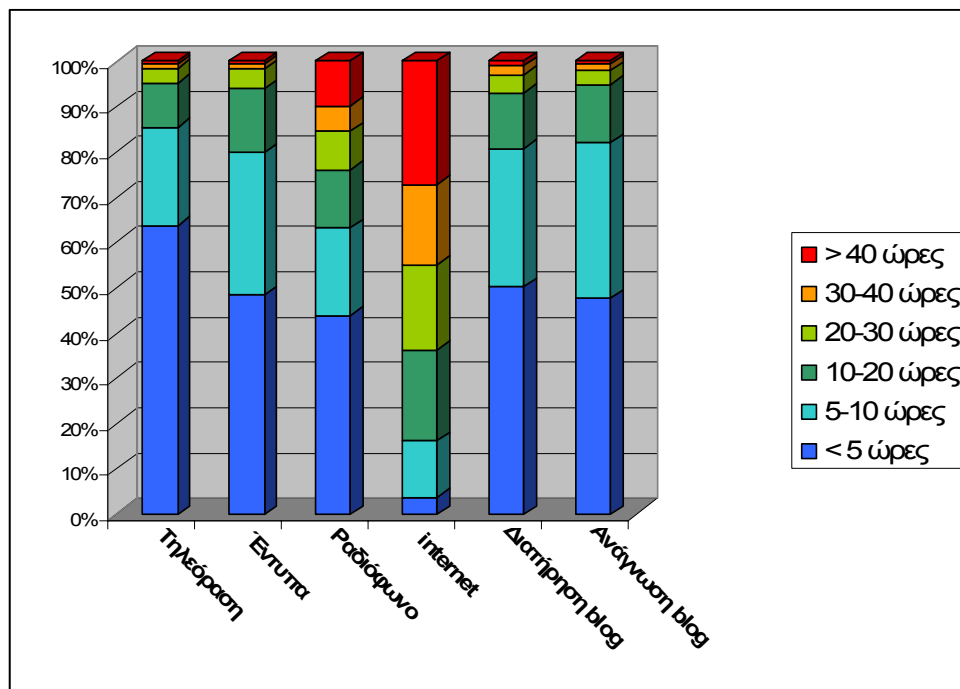
**Πίνακας 6 : Κατασκευή Δείκτη ενασχόλησης με το blogging**

<b>Επίπεδο ενασχόλησης με το blogging</b>	<b>1 : Λίγη</b>	<b>2 : Μέτρια</b>	<b>3 : Πολύ</b>
Χρόνος ανάγνωσης blogs	Περίπου 1 χρόνο ή λιγότερο	1-2 χρόνια	Πάνω από 2 χρόνια
Χρόνος διατήρησης blog(s)	Περίπου 1 χρόνο ή λιγότερο	1-2 χρόνια	Πάνω από 2 χρόνια
Κατανάλωση χρόνου σε ανάγνωση blogs (την εβδομάδα)	Λιγότερο από 5 ώρες	5-10 ώρες	Πάνω από 10 ώρες
Κατανάλωση χρόνου σε διατήρηση blog(s) (την εβδομάδα)	Λιγότερο από 5 ώρες	5-10 ώρες	Πάνω από 10 ώρες
Συχνότητα ανανέωσης κυρίως blog	1 φορά κάθε μερικές εβδομάδες ή και πιο αραιά	1-5 φορές την εβδομάδα	Περίπου μια φορά τη μέρα ή περισσότερο

Ο μέσος όρος των τιμών των παραπάνω μεταβλητών παρήγαγε τον δείκτη «ενασχόληση με το blogging» με τιμές μεταξύ 1 και 3. Η μέση τιμή του δείκτη ήταν  $M.T.= 1.70$  ( $T.A.=0.44$ ). Ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του δείκτη (αξιοπιστία) ήταν αποδεκτός ( $Cronbach's \alpha=0,534$ ).

## ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ

Τελειώνοντας και την παρουσίαση των μεταβλητών που αφορούν στην ενασχόληση με το blogging, παρακάτω παρουσιάζεται η σύγκριση της χρήσης των μέσων (παραδοσιακών, του blogging και του internet στο σύνολό του). (Διάγραμμα 4)



**Διάγραμμα 4 : Κατανομή του χρόνου χρήσης των μέσων σε εβδομαδιαία βάση**

Το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το internet (διάμεσος στην κατηγορία ‘20-30 ώρες την εβδομάδα’) ενώ αυτό που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι η τηλεόραση (διάμεσος στην κατηγορία ‘λιγότερο από 5 ώρες την εβδομάδα’). Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (84%) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το internet για περισσότερο από 10 ώρες την εβδομάδα ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τη χρήση των παραδοσιακών μέσων κυμαίνονται από 15 έως 37%. Ο χρόνος διατήρησης (18% πάνω από 10 ώρες) καθώς και ανάγνωσης άλλων blogs (19% πάνω από 10 ώρες) βρίσκεται στα ίδια περίπου επίπεδα με την ανάγνωση εντύπων (διάμεσος στην κατηγορία ‘5-10 ώρες την εβδομάδα’) ενώ η συνολική ενασχόληση με τα blogs είναι, βέβαια, υψηλότερη. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον χρόνο που αφιερώνεται στην διατήρηση και αυτόν της ανάγνωσης blogs (Wilcoxon signed ranks test:  $z=0.303$  ,  $P=0.762$ )

### 4.2.5 Περιεχόμενο

Σε ότι αφορά το περιεχόμενο του κυρίως blog των αποκριθέντων ελληνόφωνων bloggers σχεδόν όλοι (99%) δηλώνουν ότι περιλαμβάνουν κείμενο στις δημοσιεύσεις τους ενώ η συντριπτική πλειοψηφία (84%) κάνει χρήση φωτογραφιών. Το βίντεο και ο ήχος είναι λιγότερο διαδεδομένος με 38% και 31% αντίστοιχα. Τέλος, το 28% δηλώνει ότι το κυρίως blog του είναι επικεντρωμένο σε ένα κυρίως θέμα ενώ μόλις το 4% δηλώνει ότι περιλαμβάνει διαφημίσεις.

**Πίνακας 7 : Περιεχόμενο**

Περιεχόμενο	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστό %
<b>Publishing Format</b>		
Κείμενο	1349	98.7
Φωτογραφία	1147	83.9
Ήχο	429	31.4
Video	526	38.5
Άλλο (σχέδια, γραφήματα κτλ.)	470	34.4
<b>Μονο/Πολυ-θεματικότητα κυρίως blog</b>		
Μονοθεματικό	376	27.6
Πολυθεματικό	984	72.4
<b>Διαφημίσεις</b>		
Εμφάνιση διαφημίσεων στο κυρίως blog	54	4.0

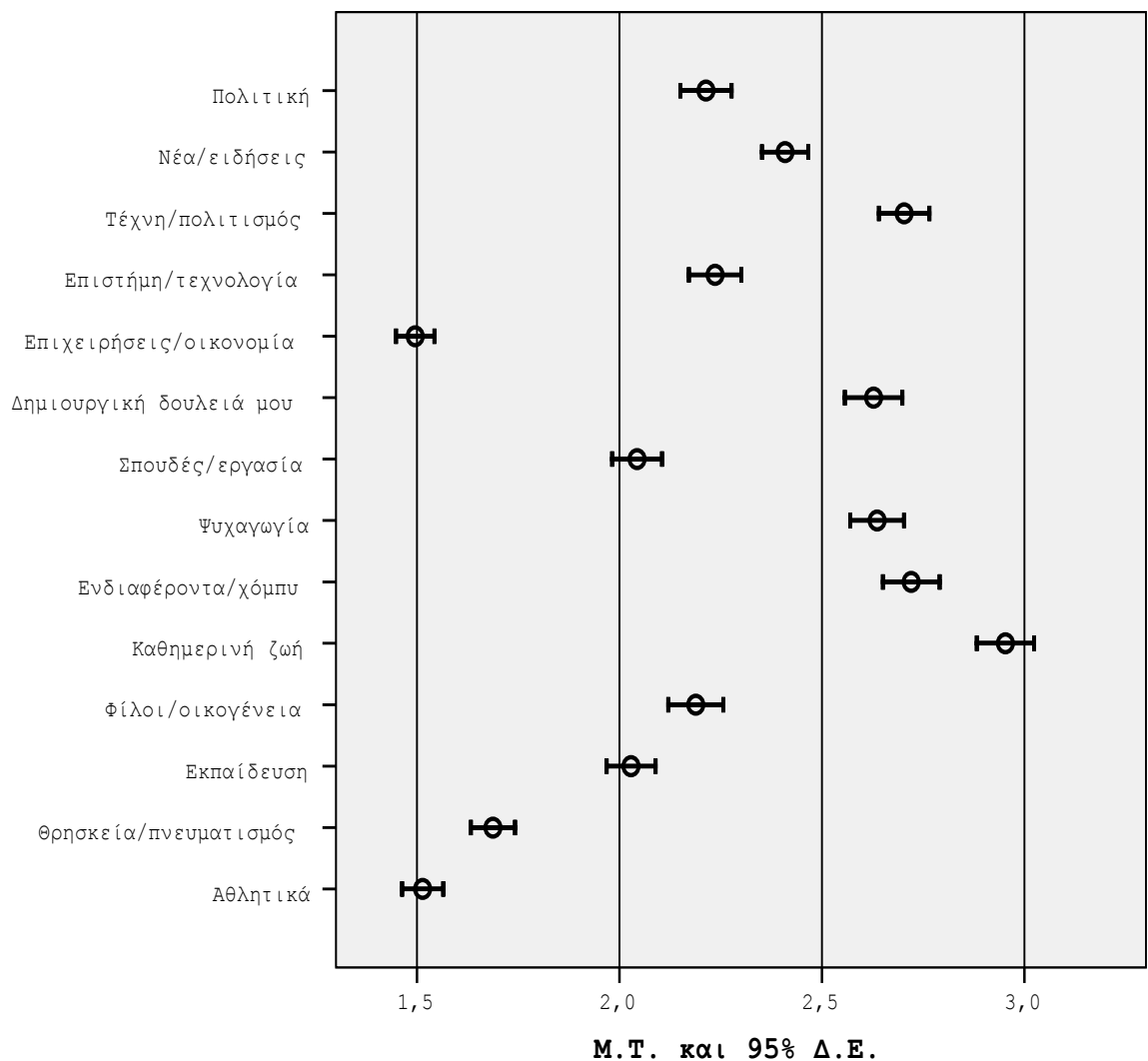
Σε ότι αφορά τη θεματολογία με την οποία ασχολούνται και δημοσιεύουν οι ελληνόφωνοι bloggers τα περιγραφικά αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα 8 :

**Πίνακας 8 : Θεματολογία**

Θεματολογία	Ποτέ	Σπάνια	Αρκετά συχνά	Πολύ συχνά	Αποκλειστικά	Μ.Τ.	Τ.Α.
Καθημερινή ζωή	239 (18,2%)	227 (17,3%)	310 (23,6%)	449 (34,2%)	89 (6,8%)	2,94	1,229
Ενδιαφέροντα/ Χόμπι μου	272 (20,9%)	282 (21,6%)	335 (25,7%)	338 (25,9%)	76 (5,8%)	2,74	1,216
Τέχνη/Πολιτισμός	183 (13,8%)	429 (32,4%)	374 (28,2%)	273 (20,6%)	67 (5,1%)	2,71	1,095
Δημιουργική δουλειά μου	295 (22,6%)	347 (26,6%)	280 (21,5%)	294 (22,5%)	88 (6,7%)	2,64	1,241
Ψυχαγωγία	266 (20,7%)	320 (24,9%)	369 (28,7%)	272 (21,2%)	57 (4,4%)	2,64	1,156
Νέα/Ειδήσεις	254 (19,3%)	487 (36,9%)	370 (28,1%)	184 (13,9%)	24 (1,8%)	2,42	1,009
Επιστήμη/Τεχνολογία	408 (31,6%)	405 (31,4%)	256 (19,8%)	183 (14,2%)	38 (2,9%)	2,25	1,133
Πολιτική	415 (31,1%)	444 (33,3%)	246 (18,4%)	202 (15,1%)	28 (2,1%)	2,24	1,110
Φίλοι/Οικογένεια	492 (37,9%)	354 (27,3%)	210 (16,2%)	204 (15,7%)	37 (2,9%)	2,18	1,181
Σπουδές/εργασία	524 (40,6%)	358 (27,7%)	253 (19,6%)	141 (10,9%)	16 (1,2%)	2,05	1,072
Εκπαίδευση	509 (39,5%)	389 (30,2%)	244 (19,0%)	124 (9,6%)	21 (1,6%)	2,04	1,057
Θρησκεία/Πνευματισμός/ Μεταφυσική	725 (56%)	347 (26,8%)	123 (9,5%)	83 (6,4%)	16 (1,2%)	1,70	,966
Business/Οικονομία/ Επιχειρήσεις	825 (64,2%)	322 (25,0%)	73 (5,7%)	51 (4,0%)	15 (1,2%)	1,53	,861
Αθλητικά	851 (66,1%)	300 (23,3%)	300 (5,3%)	48 (3,7%)	21 (1,6%)	1,52	,880

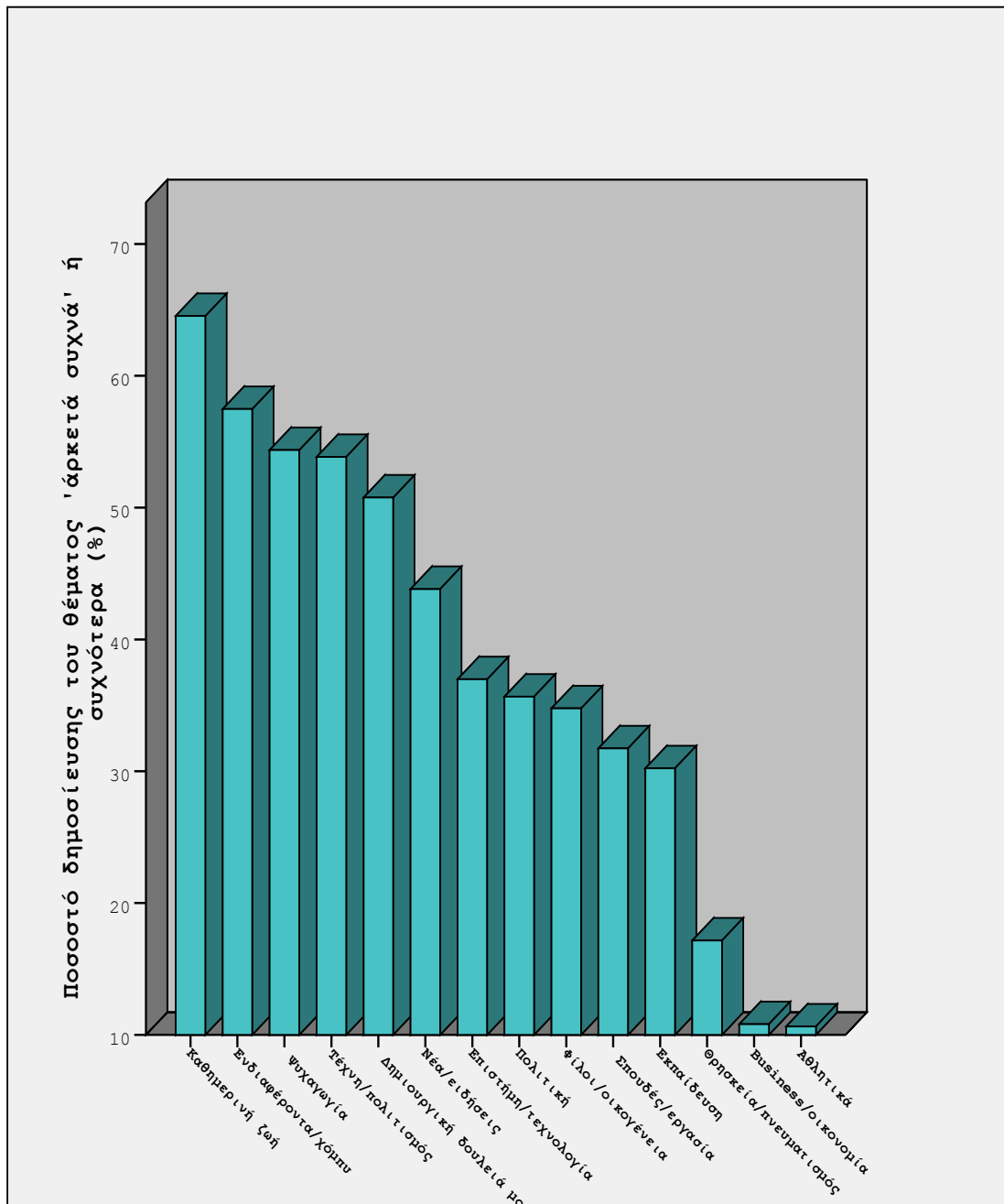
Τα θέματα καθημερινής ζωής είναι αυτά στα οποία αναφέρονται αρκετά συχνά οι ελληνόφωνοι bloggers, στα δημοσιεύματά τους. Ακολουθούν οι θεματολογίες : ενδιαφέροντα/χόμπι, τέχνη/πολιτισμός, προσωπική δημιουργική δουλειά και ψυχαγωγία. Νέα/Ειδήσεις δημοσιεύονται σχετικά σπάνια ενώ αρκετά σπάνια δημοσιεύονται θέματα των κατηγοριών Επιστήμη/Τεχνολογία, Πολιτική, Φίλοι/Οικογένεια, Σπουδές/Εργασία και Εκπαίδευση. (πίνακας)

**Πίνακας : Μέσες τιμές της συχνότητας εμφάνισης των θεματικών κατηγοριών**



Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 5) απεικονίζεται η δημοφιλία των επιμέρους 14 θεματικών με βάση τα ποσοστά εκείνων που έχουν απαντήσει ότι δημοσιεύουν τέτοια θέματα αρκετά συχνά ή συχνότερα :

**Διάγραμμα 5 : Ποσοστά συχνής δημοσίευσης θεματικών κατηγοριών**



Τα δεδομένα των απαντήσεων σχετικά με τη θεματολογία του κύριου blog υποβλήθηκαν σε Ανάλυση Πρωταρχικών Συνιστωσών (Principal Components Analysis) για να προσδιοριστούν οι βασικοί θεματικοί άξονες στις οποίες αναφέρονται οι ελληνόφωνοι bloggers. Τρία θέματα («αθλητικά», «θρησκεία» και «οικονομία») εξαιρέθηκαν από αυτή την ανάλυση καθώς ήταν πολύ σπάνια (πάνω από το 80% δήλωσε ότι καθόλου ή σπάνια αναφέρεται σε αυτά τα θέματα στις δημοσιεύσεις του). Προέκυψαν τρεις παράγοντες με

ιδιοτιμές πάνω απο τη μονάδα (Eigenvalue>1), που ερμήνευαν το 56,7% της συνολικής μεταβλητότητας. Ο ίδιος αριθμός παραγόντων υποδείχτηκε και απο το γράφημα ‘αποτόμου κλιτύος’ (scree plot). Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 9) παρουσιάζονται οι φορτίσεις (loadings) των επιμέρους θεμάτων σε κάθε έναν απο τους τρεις παράγοντες μετά απο περιστροφή των αξόνων με τη μέθοδο VARIMAX.

**Πίνακας 9 : Παραγοντική Ανάλυση-Φορτίσεις των θεμάτων μετά από περιστροφή των αξόνων**

Θεματολογία	Προσωπική Σφαίρα	Δημόσια Σφαίρα	Κουλτούρα
Φίλοι/οικογένεια	,855		
Καθημερινή ζωή	,829		
Ενδιαφέροντα/χόμπι	,596		
Νέα/ειδήσεις		,783	
Εκπαίδευση		,704	
Πολιτική		,645	
Επιστήμη/τεχνολογία		,587	
Σπουδές/εργασία		,495	
Τέχνη/πολιτισμός			,721
Δημιουργική δουλειά μου			,660
Ψυχαγωγία			,534
Ποσοστό ερμηνευόμενης μεταβλητότητας	21,7%	20,4%	14,6%

Ο πρώτος άξονας απορροφά το 22% της μεταβλητότητας και αναφέρεται σε θεματικές της Προσωπικής Σφαίρας (π.χ. Φίλοι/Οικογένεια, Καθημερινή Ζωή). Ο δεύτερος άξονας απορροφά το 20,5% της μεταβλητότητας και αναφέρεται σε θεματικές της Δημόσιας Σφαίρας (π.χ. Πολιτική, Επιστήμη/Τεχνολογία). Ο τρίτος άξονας απορροφά το 14,5% της μεταβλητότητας και αναφέρεται σε θεματικές που σχετίζονται με τον Πολιτισμό (π.χ. Τέχνη/Πολιτισμός, Δημιουργική δουλειά και Ψυχαγωγία).

Για κάθε έναν απο τους συμμετέχοντες υπολογίστηκε η βαθμολογία του στους τρεις παραπάνω παράγοντες ως μέσος όρος των απαντήσεών του στις επιμέρους θεματικές που απαρτίζουν τον συγκεκριμένο θεματικό άξονα. Οι Μ.Τ. και Τ.Α. των αντίστοιχων μεταβλητών, που παίρνουν τιμές απο 1(=δεν εμφανίζεται καθόλου) έως 5 (=είναι το αποκλειστικό θέμα) παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 10) μαζί με τους αντίστοιχους συντελεστές αξιοπιστίας

**Πίνακας 10 : Στατιστικά μέτρα των Θεματικών Αξόνων**

Θεματικοί Άξονες	Προσωπική Σφαίρα	Δημόσια Σφαίρα	Κουλτούρα
Μ.Τ.	2,49	2,22	2,68
Τ.Α.	,88	,76	,83
Cronbach's Alpha	,740	,677	,466

Η θεματολογία 'Κουλτούρα' είναι συχνότερη απο αυτήν της 'Δημόσιας Σφαίρας' [έλεγχος διαφοράς μέσων για ταιριασμένες κατά ζεύγη μετρήσεις:  $t(1325)=17.531$ ,  $P<0.001$ ] καθώς και απο αυτήν της 'Προσωπικής Σφαίρας'[  $t(1319)=7.164$ ,  $P<0.001$ ], ενώ η 'Προσωπική Σφαίρα' είναι συχνότερη απο αυτήν της 'Δημόσιας Σφαίρας' [ $t(1324)=10.925$ ,  $P<0.001$ ].

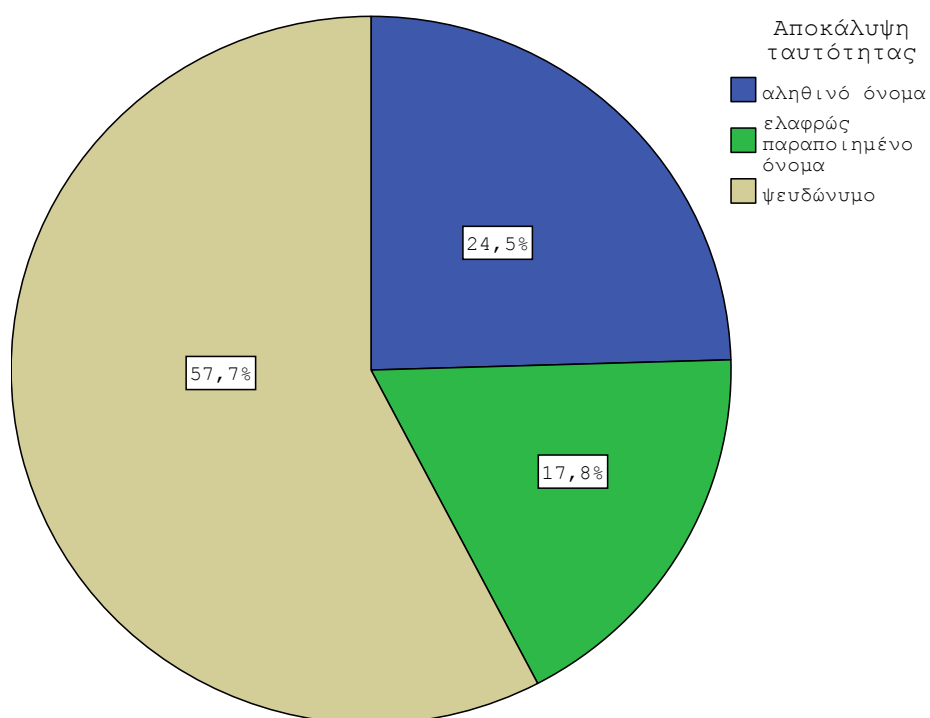
#### **4.2.6 Διαχείριση της ταυτότητας**

Ως προς την δημοσίευση της αληθινής ταυτότητας των αποκριθέντων ελληνόφωνων bloggers (πίνακας 11, διάγραμμα 6) , ένας στους τέσσερις δηλώνει ότι αποκαλύπτει το όνομά του.

**Πίνακας 11 : Ταυτότητα blogger**

Ταυτότητα	Συχνότητα	Ποσοστό %
Αληθινό όνομα	335	24.5
Ελαφρώς παραποιημένο	243	17.8
Ψευδώνυμο	787	57.7

**Διάγραμμα 6 : Ταυτότητα**



### 4.2.7 Αναγνωστικό κοινό

Ως προς την αναγνωσιμότητα του κυρίως blog (πίνακας 12) των αποκριθέντων ελληνόφωνων bloggers, το 37% δηλώνει ότι δέχεται λιγότερες από 50 μεμονωμένες επισκέψεις την ημέρα ενώ πάνω από 400 μόλις το 4%. Επισκέψεις που κυμαίνονται μεταξύ 50-400 δέχεται το 1/3 ενώ το 26% δηλώνει ότι δεν έχει μετρητή. Η συντριπτική πλειοψηφία (80%) δηλώνει ότι περιλαμβάνει μέσα στο κοινό για το οποίο διατηρεί blog τους άλλους ανθρώπους που μπορεί να ενδιαφέρονται ενώ ακολουθεί η δημόσια σφαίρα (46%) , ο εαυτός (44%) και οι φίλοι (39%). Από την ανάποδη, τα 2/3 δεν περιλαμβάνουν τον εαυτό τους στους ανθρώπους για τους οποίους διατηρούν το blog ενώ το 54% δε νοιώθει ότι δημοσιεύει κάτι στη δημόσια σφαίρα αλλά πιο στοχευμένα.

**Πίνακας 12: Αναγνωστικό κοινό**

Αναγνωστικό κοινό	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστό %
<b>Κοινό – στόχος</b>		
Εγώ \ εαυτός	602	44.0
Φίλοι	539	39.4
Οικογένεια	142	10.4
Συνεργάτες\συνάδελφοι	232	17.0
Άνθρωποι που μπορεί να ενδιαφέρονται	1097	80.2
Η δημόσια σφαίρα	629	46.0
<b>Εκτίμηση αναγνωστικού κοινού</b>		
Περισσότερο γνωστοί	291	21.4
Περισσότερο άγνωστοι	839	61.6
Δεν ξέρω	232	17.0
<b>Αναγνωσιμότητα (unique visits\ημέρα)</b>		
Κάτω από 100	753	55.2
100-250	153	11.2
Πάνω από 250	104	7.6
Δεν ξέρω επειδή δεν έχω μετρητή	201	14.7
Δεν ξέρω επειδή δε με ενδιαφέρει	152	11.2

#### 4.2.8 Διασύνδεση (*interconnectivity*)

Ως προς τη διασύνδεση (πίνακας 13), μόλις το 18% των αποκριθέντων ελληνόφωνων bloggers δηλώνουν ότι από την κεντρική σελίδα του κυρίως blog του δεν παραπέμπει σε κάποιο blog ή website (24%). Το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) δηλώνει ότι παραπέμπει σε 1-10 blogs και 1-10 websites (55%). Σε πάνω από 30 blogs μόνο το 13% και σε πάνω από 30 websites το 5%. Ως προς τη συχνότητα με την οποία περιλαμβάνουν συνδέσμους στις αναρτήσεις τους το 43% δηλώνει ότι δεν το κάνει συχνά.

**Πίνακας 13 : Διασύνδεση**

Διασύνδεση	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστά %
<b>Συχνότητα συνδέσμων εντός των άρθρων (27)</b>		
Ποτέ	69	5,1
Σπάνια	177	13,1
Κάποιες φορές	333	24,6
Συχνά	332	24,5
Πολύ συχνά	444	32,8
<b>Αριθμός συνδέσεων προς blogs από την αρχ. σελ.</b>		
0 (κανένας)	243	18,0
Λιγότεροι από 10	540	40,1
10-30	388	28,8
30-50	113	8,4
Πάνω από 50	64	4,7
<b>Αριθμός συνδέσεων προς sites από την αρχ. σελ.</b>		
0 (κανένας)	290	23,7

Διασύνδεση	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστά %
Λιγότεροι από 10	674	55,0
10-30	195	15,9
30-50	44	3,6
Πάνω από 50	22	1,8

Προκειμένου να μελετηθούν οι σχέσεις της διασύνδεσης με άλλους παράγοντες, κατασκευάστηκε ένας συνολικός δείκτης μέτρησης του βαθμού διασύνδεσης υπολογίζοντας, για κάθε άτομο, το μέσο όρο των σχετικών απαντήσεων μετά από επανακωδικοποίησή τους σε τρίβαθμη κλίμακα (Πίνακας 14) :

**Πίνακας 14 : Διασύνδεση**

Επίπεδο Διασύνδεσης	1 : Χαμηλό	2 : Σχετικά χαμηλό	3 : Σχετικά υψηλό	4 : Υψηλό
Συχνότητα συνδέσμων εντός των άρθρων	Ποτέ ή σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Αριθμός συνδέσεων προς blogs από την αρχ. σελ.	Καμία	Λιγότερο από 10	10-30	Πάνω από 30
Αριθμός συνδέσεων προς sites από την αρχ. σελ.	Καμία	Λιγότερο από 10	10-30	Πάνω από 30

Ο μέσος όρος των τιμών των παραπάνω μεταβλητών παρήγαγε τον δείκτη **διασύνδεση** που παίρνει τιμές από 1 έως 4. Ο δείκτης αξιοπιστίας του δείκτη ήταν ικανοποιητικός (Cronbach's  $\alpha=0,568$ ).

### 4.2.9 Αλληλεπίδραση (*interactivity*)

Ως προς την αλληλεπίδραση (πίνακας 15), μόλις το 1% των αποκριθέντων δηλώνει ότι δε δίνει καμία απολύτως δυνατότητα στους αναγνώστες του να επικοινωνήσουν μαζί του. Η συντριπτική πλειοψηφία (93%) επιτρέπει το σχολιασμό ενώ τα ¾ δημοσιεύουν το e-mail τους. Τα 2/3 δηλώνουν ότι δεν επεμβαίνουν ποτέ στα σχόλια που δέχονται στις αναρτήσεις τους ενώ μόνο κάποιες φορές που το κρίνουν απαραίτητο και όχι συστηματικά δηλώνει ότι επεμβαίνει το 1/4. Μόλις το 3% δηλώνει ότι δεν αφήνει σχόλια ποτέ. Σχεδόν οι μισοί (52%) δηλώνουν ότι το κάνουν συχνά ή πολύ συχνά ενώ αρκετοί παραπάνω (73%) δηλώνουν ότι συχνά ή πολύ συχνά απαντούν στα σχόλια που τους γίνονται. Τέλος, το 14% δηλώνει ότι το RSS feed του κυρίως blog του δεν είναι δημόσιο

**Πίνακας 15: Αλληλεπίδραση**

<b>Αλληλεπίδραση</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
<b>Σχολιασμός</b>		
Ποτέ	36	2.7
Σπάνια	197	14.5
Κάποιες φορές	416	30.7
Συχνά	344	25.4
Πολύ συχνά	362	26.7
<b>Απάντηση σε σχόλια</b>		
Ποτέ	47	3.5
Σπάνια	88	6.5
Κάποιες φορές	231	17.0
Συχνά	393	28.9
Πολύ συχνά	602	44.2
<b>Επέμβαση στα σχόλια (moderation)</b>		

<b>Αλληλεπίδραση</b>	<b>Συχνότητα (N=1367)</b>	<b>Ποσοστό %</b>
Ναι	109	8.0
Κάποιες φορές	333	24.5
Όχι	915	67.4
<b>RSS</b>		
Ναι	893	65.5
Όχι	177	13.0
Δεν ξέρω	293	21.5
<b>Επικοινωνιακά κανάλια</b>		
Κανένα	14	1.0
Σχόλια	1273	93.1
E-mail	1027	75.1
Φόρμα επικοινωνίας	124	9.1
Βιβλίο επισκεπτών	51	3.7
Instant messenger	153	11.2
Shoutbox	73	5.3
Τηλέφωνο	29	2.1

Προκειμένου να μελετηθούν οι σχέσεις της αλληλεπίδρασης με άλλους παράγοντες, κατασκευάστηκε ένας συνολικός δείκτης μέτρησης του βαθμού αλληλεπίδρασης υπολογίζοντας , για κάθε άτομο, το μέσο όρο των σχετικών απαντήσεων μετά από επανακωδικοποίησή τους σε τρίβαθμη κλίμακα (Πίνακας 16) :

**Πίνακας 16 : Αλληλεπίδραση**

<b>Δείκτης : Αλληλεπίδραση</b>	<b>1 : Λίγο</b>	<b>2 : Μέτρια</b>	<b>3 : Πολύ</b>
Συχνότητα σχολιασμού	Ποτέ ή σπάνια	Κάποιες φορές	Συχνά ή πολύ συχνά
Συχνότητα απάντησης σε σχόλια	Ποτέ ή σπάνια	Κάποιες φορές ή συχνά	Πολύ συχνά
Επέμβαση στα ληφθέντα σχόλια	Ναι	Καμία φορά	Όχι

Ο μέσος όρος των τιμών των παραπάνω μεταβλητών παρήγαγε τον δείκτη **αλληλεπίδραση** που παίρνει τιμές από 1 έως 3. Ο δείκτης αξιοπιστίας του δείκτη ήταν ικανοποιητικός (Cronbach's  $\alpha=0,542$ ).

#### 4.2.10 Δημοσιογραφική Πρακτική

Το blogging ως πρακτική που προσομοιάζει στους κώδικες, τις πρακτικές και τους κανόνες της επαγγελματικής δημοσιογραφίας αναλύεται στον πίνακα 17. Σχεδόν οι μισοί από τους αποκριθέντες bloggers (52%) δηλώνουν ότι αναφέρονται συχνά ή πολύ συχνά σε θέματα επικαιρότητας, ενώ το 73% ότι συχνά ή πολύ συχνά περιλαμβάνει συνδέσμους προς την πηγή από την οποία χρησιμοποιεί υλικό ή στην οποία αναφέρεται. Το 71% δηλώνει ότι καταναλώνει extra χρόνο για να επαληθεύσει αυτά που πρόκειται να δημοσιεύσει ενώ τέλος σχεδόν οι μισοί (51%) δε θεωρούν το blog τους ως μιας μορφή δημοσιογραφίας.

**Πίνακας 17 : Δημοσιογραφική πρακτική**

Δημοσιογραφική πρακτική	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστό %
<b>Ενασχόληση με επικαιρότητα</b>		
Σπάνια ή κάποιες φορές	658	48.6
Συχνά ή πολύ συχνά	697	51.5
<b>Περίληψη συνδέσμων προς την πηγή</b>		
Σπάνια ή κάποιες φορές	378	27.4
Συχνά ή πολύ συχνά	974	72.6
<b>Κατανάλωση χρόνου για επαλήθευση λεχθέντων</b>		
Σπάνια ή κάποιες φορές	386	28.6
Συχνά ή πολύ συχνά	964	71.4
<b>Θεώρηση κυρίως blog ως δημοσιογραφία</b>		
Ναι	516	38,0
Δεν ξέρω	149	11,0

Δημοσιογραφική πρακτική	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστό %
Όχι	693	51,0

Προκειμένου να μελετηθούν οι σχέσεις της δημοσιογραφικής πρακτικής με άλλους παράγοντες, κατασκευάστηκε ένας συνολικός δείκτης μέτρησης του επιπέδου δημοσιογραφικής πρακτικής υπολογίζοντας, για κάθε άτομο, το μέσο όρο των σχετικών απαντήσεων μετά από επανακωδικοποίησή τους σε τρίβαθμη κλίμακα (Πίνακας 18) :

**Πίνακας 18 : Δημοσιογραφική πρακτική**

Επίπεδο Δημοσιογραφικής πρακτικής	1: Λίγο	2 : Μέτρια	3 : Πολύ
Ενασχόληση με επικαιρότητα	Σπάνια ή κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Περίληψη συνδέσμων προς την πηγή	Σπάνια ή κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Κατανάλωση χρόνου για επαλήθευση λεχθέντων	Σπάνια ή κάποιες φορές	Συχνά	Πολύ συχνά

Ο μέσος όρος των τιμών των παραπάνω μεταβλητών παράγαγε τον δείκτη **δημοσιογραφική πρακτική** που παίρνει τιμές από 1 έως 3. Ο δείκτης αξιοπιστίας του δείκτη ήταν ικανοποιητικός (Cronbach's  $\alpha=0,624$ ).

### 4.2.11 Αξιολόγηση Σημαντικότητας

Αυτή η ομάδα μεταβλητών αναφέρεται στο πόσο σημαντική φαίνεται να θεωρούν οι αποκριθέντες ελληνόφωνοι bloggers την πρακτική διατήρησης blog αναφορικά με τη ζωή τους στο σύνολό της και τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους (πίνακας 19). Η συντριπτική πλειοψηφία (95%) δηλώνει ότι εκτιμά ότι θα συνεχίσει να ιστολογεί σε 1 χρόνο από τώρα ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (63%) δηλώνει ότι το blog του αποτελεί απλώς ένα hobby αλλά του αρέσει να το δουλεύει όποτε μπορεί.

**Πίνακας 19 : Σημαντικότητα**

Σημαντικότητα	Συχνότητα (N=1367)	Ποσοστό %
<b>Αξιολόγηση σημαντικότητας</b>		
Αρκετά σημαντικό	188	13.8
Απλώς ένα hobby αλλά μου αρέσει να ασχολούμαι όποτε ευκαιρώ	860	63.1
Δεν επενδύω πολύ χρόνο	314	23.1
<b>Εκτίμηση συνέχισης της πρακτικής διατήρησης blog σε ένα χρόνο από τώρα</b>		
Θα συνεχίσω να διατηρώ blog	1288	94.6

#### **4.2.12 Κίνητρα**

Τα δεδομένα των απαντήσεων σχετικά με τα κίνητρα των συμμετεχόντων ελληνόφωνων bloggers υποβλήθηκαν σε Ανάλυση Πρωταρχικών Συνιστωσών (Principal Components Analysis) για να προσδιοριστούν οι βασικοί κινητηριακοί παράγοντες. Τρία επιμέρους κίνητρα («για να βγάλω λεφτά», «γιατί εξυπηρετεί τη δουλειά μου» και «γιατί είναι της μόδας») που σχημάτιζαν τον παράγοντα «marketing» εξαιρέθηκαν από αυτή την ανάλυση καθώς οι θετικές απαντήσεις ήταν πολύ λίγες (πάνω από το 80% δήλωσε ότι καθόλου ή σπάνια αναφέρεται σε αυτά τα θέματα στις δημοσιεύσεις του). Προέκυψαν εννέα παράγοντες με ιδιοτιμές πάνω από τη μονάδα ( $Eigenvalue > 1$ ), που ερμήνευαν το 62,931% της συνολικής μεταβλητότητας. Ο ίδιος αριθμός παραγόντων υποδείχτηκε και από το γράφημα ‘αποτόμου κλιτύος’ (scree plot). Στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 20) παρουσιάζονται οι φορτίσεις (loadings) των επιμέρους κινήτρων σε κάθε έναν από τους εννέα παράγοντες μετά από περιστροφή των αξόνων με τη μέθοδο VARIMAX.

Πίνακας 20 : Rotated Component Matrix(a)

Κίνητρα	Κοινωνικο ποίηση	Γνώση	Ημερο λόγιο	Δημιου ργική γραφή	Πειραμα τισμός	Επιρροή	Ανωνυ μία	Ιστοσε λίδα	Φίλοι
Για να γνωρίσω καινούργιους ανθρώπους	,793								
Για να συνεργαστώ με άλλους	,770								
Για να δικτυωθώ	,765								
Γιατί νοιώθω μέρος μιας κοινότητας	,682								
Για να λάβω αντιδράσεις και γνώμες	,572								
Για να καταγράψω /αρχειοθετώ πηγές ή πληροφορίες που μου είναι σημαντικές		,818							
Για να κρατάω αρχείο των πραγμάτων που μαθαίνω		,802							
Για να μοιραστώ πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες		,648							
Για να μάθω νέες ή να επεκτείνω τις τεχνολογικές μου δεξιότητες		,551							
Για να καταγράψω τις προσωπικές μου εμπειρίες			,798						

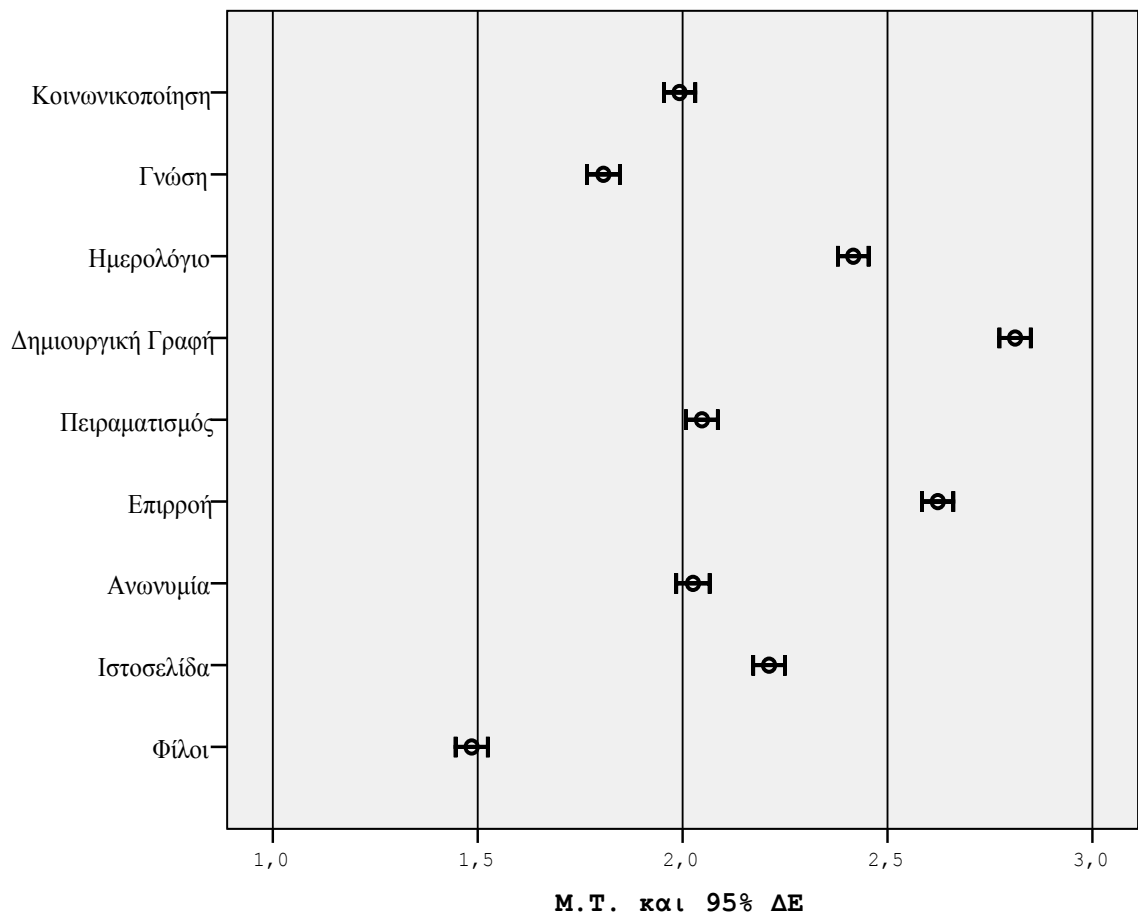
Κίνητρα	Κοινωνικοποίηση	Γνώση	Ημερολόγιο	Δημιουργική γραφή	Πειραματισμός	Επιρροή	Ανωνυμία	Ιστοσελίδα	Φίλοι
Για να εκφράσω τα συναισθήματά μου			,732						
Για να καταγράψω τροποντινά τη ζωή μου			,632						
Για να μοιραστώ τις προσωπικές εμπειρίες μου με άλλους			,631						
Για να παρουσιάσω την προσωπικότητά μου			,418						
Για να εξασκήσω το γράψιμό μου				,816					
Γιατί μου αρέσει το γράψιμο				,813					
Γιατί γράφοντας αναγκάζομαι να είμαι σαφής και έτσι ξεδιαλύνω τη σκέψη μου				,680					
Για να εκφραστώ δημιουργικά				,522					
Γιατί με ευχαριστεί				,468					
Γιατί είναι ωραίο να δοκιμάζεις νέα πράγματα όπως το blogging					,788				
Για να μάθω περισσότερα για το blogging					,720				

Κίνητρα	Κοινωνικοποίηση	Γνώση	Ημερολόγιο	Δημιουργική γραφή	Πειραματισμός	Επιρροή	Ανωνυμία	Ιστοσελίδα	Φίλοι
Για να περνά η ώρα					,601				
Γιατί είναι εύκολο στη χρήση					,454				
Για να επηρεάσω έστω και λίγο τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι άλλοι						,762			
Για να κινητοποιήσω άλλους σε δράση						,733			
Για να εκφράσω τις απόψεις μου						,647			
Για να προσφέρω πληροφορίες χρήσιμες σε άλλους ανθρώπους						,466			
Γιατί είναι κάτι που κάνω ανώνυμα							,780		
Γιατί μπορώ να δημοσιεύσω οτιδήποτε							,637		
Γιατί μπορώ να γράφω πράγματα για τα οποία δε θέλω να μιλήσω σε ανθρώπους που με γνωρίζουν							,627		
Για να εκτονώσω τα συναισθήματά μου – να εκτονωθώ							,586		
Για να προσφέρω διασκέδαση στους								,660	

Κίνητρα	Κοινωνικο ποίηση	Γνώση	Ημερο λόγιο	Δημιου ργική γραφή	Πειραμα τισμός	Επιρροή	Ανωνυ μία	Ιστοσε λίδα	Φίλοι
ανθρώπους									
Για να παρουσιάσω πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά μου								,605	
Για να ενημερώνω τους άλλους για τις δραστηριότητες κι αυτά που κάνω								,484	
Για να μπορούν οι φίλοι μου να αντιλαμβάνονται την τρέχουσα φάση μου									,838
Για να διατηρώ την επαφή μου με τους φίλους ή την οικογένειά μου									,836
<b>α</b>	<b>,831</b>	<b>,803</b>	<b>,782</b>	<b>,757</b>	<b>,726</b>	<b>,720</b>	<b>,713</b>	<b>,568</b>	<b>,804</b>
Ερμηνευόμενη διακύμανση	9,4%	8,8%	8,4%	7,6%	6,2%	5,9	5,9	5,4	5,2

Επιπλέον υπολογίστηκε η μέση τιμή για κάθε έναν από τους εννέα παράγοντες κινήτρων που δείχνει σε μια τετράβαθμη κλίμακα (1=δεν ισχύει καθόλου, 4=ισχύει απόλυτα) σε τι βαθμό καθένας από αυτούς αντιπροσωπεύει τους λόγους για τους οποίους οι ελληνόφωνοι bloggers διατηρούν blog (διάγραμμα 7). Μόνο δύο κίνητρα είχαν μέσες τιμές άνω του 2,5 : η «δημιουργική γραφή» (Μ.Τ.=2.81, Τ.Α.=0.72) και η «επιρροή» (Μ.Τ.=2.62, Τ.Α.=0.72) κάτι που δείχνει σε γενικές γραμμές ότι οι υπόλοιποι παράγοντες κινήτρων δεν είναι εξόχως ισχυροί. Ακολουθούν το κίνητρο «διατήρησης ημερολογίου» (Μ.Τ.=2.42, Τ.Α.=0.71) και «διατήρησης ιστοσελίδας» (Μ.Τ.=2.21, Τ.Α.= 0.73) ενώ κατόπιν ο «πειραματισμός» (Μ.Τ.=2.05, Τ.Α.=0.73), η «ανωνυμία» (Μ.Τ.=2.03, Τ.Α.=0.77) και η «δημιουργία κοινότητας» (Μ.Τ.=1.99, Τ.Α.=0.72). Το κίνητρο «γνώση» (Μ.Τ.=1.81, Τ.Α.=0.76) βρίσκεται στην προτελευταία θέση ενώ το κίνητρο «φίλοι» στην τελευταία (Μ.Τ.=1.48, Τ.Α.=0.74).

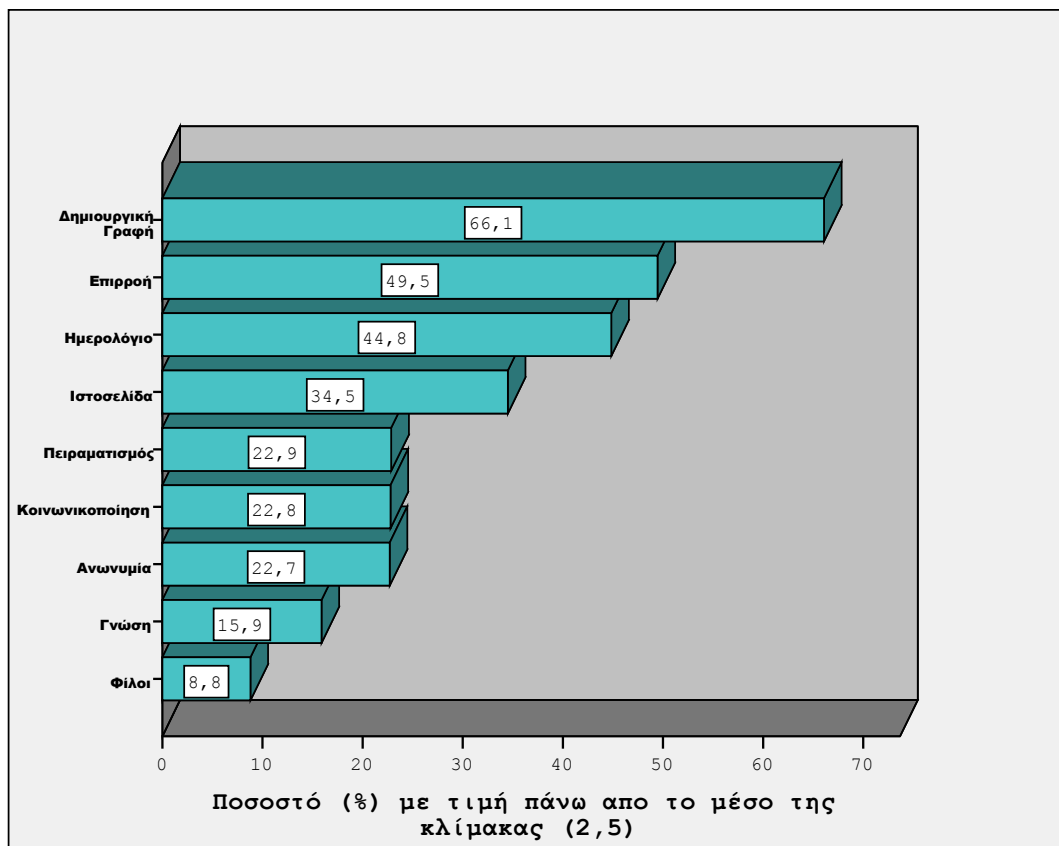
**Διάγραμμα 7 : Επίπεδα σπουδαιότητας των κινήτρων**



Κλίμακα απο 1=καθόλου δεν αποτελεί κίνητρο έως 4=απόλυτα αποτελεί κίνητρο

Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει το ποσοστό του δείγματος που έχει τιμή πάνω από το μέσον της κλίμακας για κάθε παράγοντα κινήτρων (Διάγραμμα 8)

**Διάγραμμα 8 : Ποσοστό των bloggers που δηλώνουν τη παρουσία κάθε κινήτρου**



## 4.3 Συσχετίσεις

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των παραγόμενων δεικτών, παραγόντων κινήτρων , θεματικών αξόνων καθώς και αυτές με ορισμένα δημογραφικά στοιχεία , τη διαχείριση της ταυτότητας και τον αριθμό των μεμονωμένων επισκεπτών του κυρίως blog των συμμετεχόντων.

### 4.3.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΦΥΛΟΥ

#### 4.3.1.1 Δείκτες

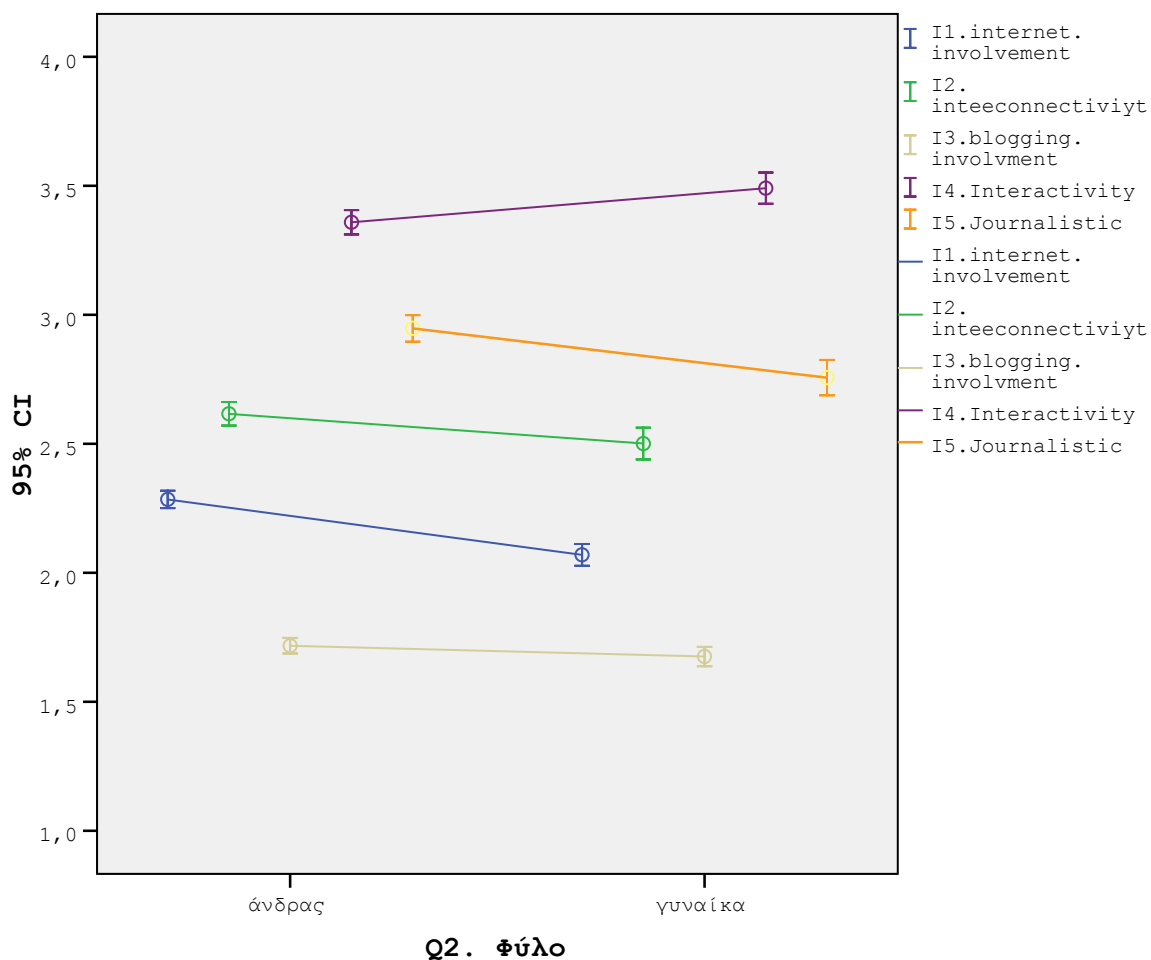
Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές φύλου ως προς τους δείκτες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα.

Πίνακας 20 : Διαφορές φύλου ως προς τους δείκτες

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)																																												
Ενασχόληση με το internet	άνδρας	874	2,2858	,50775	7,721	1364	<0.001																																												
	γυναίκα	492	2,0696	,47638				Διασύνδεση	άνδρας	874	2,6170	,68610	2,988	1364	0.003	γυναίκα	492	2,5008	,69599	Ενασχόληση με το blogging	άνδρας	874	1,7163	,45112	1,684	1074,476	0.092	γυναίκα	492	1,6752	,42253	Αλληλεπίδραση	άνδρας	874	3,36	,707	- 3,430	1364	0.001	γυναίκα	492	3,49	,684	Δημοσιογραφική πρακτική	άνδρας	871	2,9474	,77584	4,365	1361	<0.001
Διασύνδεση	άνδρας	874	2,6170	,68610	2,988	1364	0.003																																												
	γυναίκα	492	2,5008	,69599				Ενασχόληση με το blogging	άνδρας	874	1,7163	,45112	1,684	1074,476	0.092	γυναίκα	492	1,6752	,42253	Αλληλεπίδραση	άνδρας	874	3,36	,707	- 3,430	1364	0.001	γυναίκα	492	3,49	,684	Δημοσιογραφική πρακτική	άνδρας	871	2,9474	,77584	4,365	1361	<0.001	γυναίκα	492	2,7564	,77521								
Ενασχόληση με το blogging	άνδρας	874	1,7163	,45112	1,684	1074,476	0.092																																												
	γυναίκα	492	1,6752	,42253				Αλληλεπίδραση	άνδρας	874	3,36	,707	- 3,430	1364	0.001	γυναίκα	492	3,49	,684	Δημοσιογραφική πρακτική	άνδρας	871	2,9474	,77584	4,365	1361	<0.001	γυναίκα	492	2,7564	,77521																				
Αλληλεπίδραση	άνδρας	874	3,36	,707	- 3,430	1364	0.001																																												
	γυναίκα	492	3,49	,684				Δημοσιογραφική πρακτική	άνδρας	871	2,9474	,77584	4,365	1361	<0.001	γυναίκα	492	2,7564	,77521																																
Δημοσιογραφική πρακτική	άνδρας	871	2,9474	,77584	4,365	1361	<0.001																																												
	γυναίκα	492	2,7564	,77521																																															

Οι άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερες κατά μέσο όρο τιμές του βαθμού ενασχόλησης με το internet, διασύνδεσης και δημοσιογραφικής πρακτικής σε σύγκριση με τις γυναίκες. Οι διαφορές είναι όλες στατιστικά σημαντικές. Αντίθετα οι γυναίκες παρουσιάζουν κατά μέσο όρο στατιστικά υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης. Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά των τιμών του δείκτη ενασχόληση με το blogging ως προς το φύλο. (Διάγραμμα 8)

**Διάγραμμα 8 : Διαφορές φύλου ως προς τους δείκτες**



#### 4.3.1.2 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές φύλου ως προς τους θεματικούς άξονες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 21)

**Πίνακας 21 : Διαφορές φύλου ως προς τους αναφερόμενους θεματικούς άξονες**

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)																				
Προσωπική σφαίρα	άνδρας	853	2,2937	,83081	-11,678	1332	<0.001																				
	γυναίκα	481	2,8493	,84063				Δημόσια Σφαίρα	άνδρας	865	2,2928	,76573	4,491	1344	<0.001	γυναίκα	481	2,1007	,72737	Κουλτούρα	άνδρας	855	2,6107	,82657	-3,854	1338	<0.001
Δημόσια Σφαίρα	άνδρας	865	2,2928	,76573	4,491	1344	<0.001																				
	γυναίκα	481	2,1007	,72737				Κουλτούρα	άνδρας	855	2,6107	,82657	-3,854	1338	<0.001	γυναίκα	485	2,7911	,81740								
Κουλτούρα	άνδρας	855	2,6107	,82657	-3,854	1338	<0.001																				
	γυναίκα	485	2,7911	,81740																							

Μεταξύ ανδρών και γυναικών βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε όλους τους θεματικούς άξονες. Ως προς την «Προσωπική Σφαίρα» και την «Κουλτούρα», οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερες κατά μέσο όρο τιμές σε σύγκριση με τους άνδρες. Αντίθετα, ως προς την «Δημόσια Σφαίρα», οι άνδρες εμφανίζουν μεγαλύτερες κατά μέσο όρο τιμές σε σύγκριση με τις γυναίκες.

#### 4.3.1.3 Κίνητρα

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές φύλου ως προς τους κινητηριακούς παράγοντες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 22)

**Πίνακας 22 : Διαφορές φύλου ως προς τους παράγοντες κινήτρων**

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)																																																																																												
Ημερολόγιο	άνδρας	873	2,3194	,69368	-6,892	1363	<0.001																																																																																												
	γυναίκα	492	2,5890	,69467				Κοινότητα	άνδρας	873	2,0268	,73564	2,351	1363	0.019	γυναίκα	492	1,9317	,68446	Γνώση	άνδρας	874	1,8415	,75976	2,153	1364	0.031	γυναίκα	492	1,7495	,75575	Δημιουργική γραφή	άνδρας	873	2,7205	,72165	-6,297	1363	<0.001	γυναίκα	492	2,9728	,69058	Πειραματισμός	άνδρας	873	1,9995	,71867	-3,218	1363	0.001	γυναίκα	492	2,1316	,74452	Επιρροή	άνδρας	874	2,7368	,70830	7,921	1364	<0.001	γυναίκα	492	2,4228	,69485	Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001	γυναίκα	492	2,2459	,79056	Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152
Κοινότητα	άνδρας	873	2,0268	,73564	2,351	1363	0.019																																																																																												
	γυναίκα	492	1,9317	,68446				Γνώση	άνδρας	874	1,8415	,75976	2,153	1364	0.031	γυναίκα	492	1,7495	,75575	Δημιουργική γραφή	άνδρας	873	2,7205	,72165	-6,297	1363	<0.001	γυναίκα	492	2,9728	,69058	Πειραματισμός	άνδρας	873	1,9995	,71867	-3,218	1363	0.001	γυναίκα	492	2,1316	,74452	Επιρροή	άνδρας	874	2,7368	,70830	7,921	1364	<0.001	γυναίκα	492	2,4228	,69485	Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001	γυναίκα	492	2,2459	,79056	Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968								
Γνώση	άνδρας	874	1,8415	,75976	2,153	1364	0.031																																																																																												
	γυναίκα	492	1,7495	,75575				Δημιουργική γραφή	άνδρας	873	2,7205	,72165	-6,297	1363	<0.001	γυναίκα	492	2,9728	,69058	Πειραματισμός	άνδρας	873	1,9995	,71867	-3,218	1363	0.001	γυναίκα	492	2,1316	,74452	Επιρροή	άνδρας	874	2,7368	,70830	7,921	1364	<0.001	γυναίκα	492	2,4228	,69485	Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001	γυναίκα	492	2,2459	,79056	Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968																				
Δημιουργική γραφή	άνδρας	873	2,7205	,72165	-6,297	1363	<0.001																																																																																												
	γυναίκα	492	2,9728	,69058				Πειραματισμός	άνδρας	873	1,9995	,71867	-3,218	1363	0.001	γυναίκα	492	2,1316	,74452	Επιρροή	άνδρας	874	2,7368	,70830	7,921	1364	<0.001	γυναίκα	492	2,4228	,69485	Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001	γυναίκα	492	2,2459	,79056	Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968																																
Πειραματισμός	άνδρας	873	1,9995	,71867	-3,218	1363	0.001																																																																																												
	γυναίκα	492	2,1316	,74452				Επιρροή	άνδρας	874	2,7368	,70830	7,921	1364	<0.001	γυναίκα	492	2,4228	,69485	Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001	γυναίκα	492	2,2459	,79056	Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968																																												
Επιρροή	άνδρας	874	2,7368	,70830	7,921	1364	<0.001																																																																																												
	γυναίκα	492	2,4228	,69485				Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001	γυναίκα	492	2,2459	,79056	Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968																																																								
Ανωνυμία	άνδρας	873	1,9012	,72496	-7,967	946,91 7	<0.001																																																																																												
	γυναίκα	492	2,2459	,79056				Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028	γυναίκα	492	1,5457	,78650	Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968																																																																				
Φίλοι	άνδρας	873	1,4513	,71291	-2,201	937,76 9	0.028																																																																																												
	γυναίκα	492	1,5457	,78650				Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152	γυναίκα	492	2,1734	,71968																																																																																
Ιστοσελίδα	άνδρας	873	2,2323	,73304	1,435	1363	0.152																																																																																												
	γυναίκα	492	2,1734	,71968																																																																																															

Στατιστικά σημαντικές διαφορές φύλου βρέθηκαν σε όλους τους παράγοντες κινήτρων εκτός από αυτόν της διατήρησης ιστοτόπου. Ως προς τα κίνητρα ημερολόγιο, δημιουργική γραφή, πειραματισμός, ανωνυμία και φίλοι, οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερες κατά μέσο όρο τιμές σε σύγκριση με τους άνδρες. Αντίθετα, ως προς το κίνητρο κοινότητα, γνώση και επιρροή, οι άνδρες είναι αυτοί που παρουσιάζουν μεγαλύτερες κατά μέσο όρο τιμές σε σύγκριση με τις γυναίκες.

#### **4.3.1.4 Διαχείριση Ταυτότητας**

Η αποκάλυψη της ταυτότητας βρέθηκε να σχετίζεται με το φύλο [ $\chi^2(2)=15.049$ ,  $P=0.001$ ]. Με βάση τα τυποποιημένα υπόλοιπα (adjusted residuals), οι άνδρες βρέθηκαν να χρησιμοποιούν το αληθινό τους όνομα πιο συχνά από ότι οι γυναίκες (28% έναντι 19%) ενώ οι γυναίκες να χρησιμοποιούν πιο συχνά παραποιημένο το όνομά τους σε σύγκριση με τους άνδρες (21% έναντι 16%).

## 4.3.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

### 4.3.2.1 Δείκτες

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τους δείκτες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα.

**Πίνακας 23 : επιδράσεις του εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τους δείκτες**

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
Ενασχόληση με το internet	Λύκειο /Γυμν.	144	2,0330	,49318	19,633	4 και 1361	<0.001
	Μεταλυκειακή	170	2,3132	,50373			
	ΤΕΙ	140	2,1661	,53359			
	ΑΕΙ	482	2,1120	,50763			
	Μεταπτυχιακή	430	2,3459	,46020			
Διασύνδεση	Λύκειο /Γυμν.	144	2,5098	,68261	2,408	4 και 1361	,048
	Μεταλυκειακή	170	2,5681	,71564			
	ΤΕΙ	140	2,5125	,66913			
	ΑΕΙ	482	2,5422	,68610			
	Μεταπτυχιακή	430	2,6572	,69398			
Ενασχόληση με το blogging	Λύκειο /Γυμν.	144	1,6514	,44799	1,908	4 και 1361	,107
	Μεταλυκειακή	170	1,7412	,41887			
	ΤΕΙ	140	1,7043	,47768			
	ΑΕΙ	482	1,6727	,41912			
	Μεταπτυχιακή	430	1,7340	,45753			
Αλληλεπίδραση	Λύκειο /Γυμν.	144	3,34	,751	,907	4 και 1361	,459
	Μεταλυκειακή	170	3,38	,676			
	ΤΕΙ	140	3,35	,791			
	ΑΕΙ	482	3,44	,661			
	Μεταπτυχιακή	430	3,41	,707			

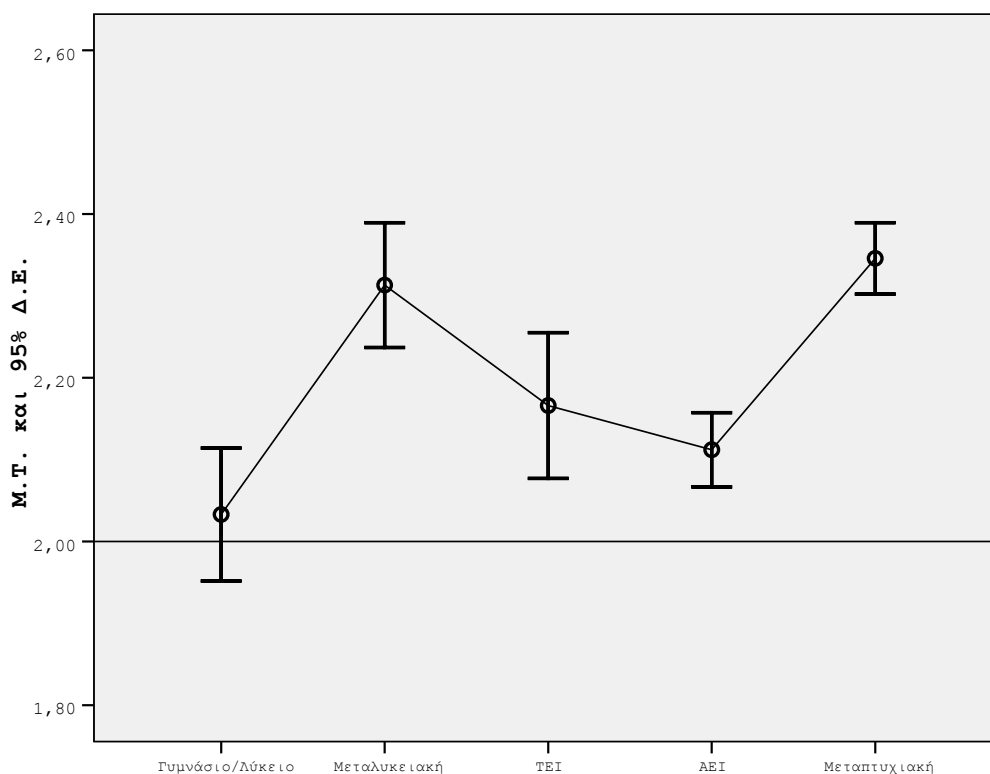
		<b>N</b>	<b>M.T.</b>	<b>T.A.</b>	<b>F</b>	<b>B. E.</b>	<b>P</b>
Δημοσιογραφική πρακτική	Λύκειο /Γυμν.	143	2,7832	,82437	1,959	4 και 1358	,098
	Μεταλυκειακή	170	2,8765	,78180			
	ΤΕΙ	140	2,8452	,77574			
	ΑΕΙ	482	2,8454	,78286			
	Μεταπτυχιακή	428	2,9591	,76087			

Δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές του εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς το επίπεδο ενασχόλησης με το blogging, δημοσιογραφικής πρακτικής και αλληλεπίδρασης. Ως προς το επίπεδο διασύνδεσης η οριακά στατιστική διαφορά δεν επαληθεύτηκε κατά τον έλεγχο πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test). Στατιστικά σημαντική διαφορά του εκπαιδευτικού επιπέδου προέκυψε ως προς το βαθμό ενασχόλησης με το internet.

#### **4.3.2.1.1 Ενασχόληση με το internet**

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο χαμηλότερο επίπεδο ενασχόλησης με το internet που εμφανίζουν αυτοί με εκπαίδευση Γυμνασίου/Λυκείου σε σύγκριση τόσο με αυτούς με Μεταλυκειακή εκπαίδευση όσο και με αυτούς που έχουν μεταπτυχιακές σπουδές. Παράλληλα, οι δύο αυτές τελευταίες ομάδες παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα ενασχόλησης και σε σύγκριση με αυτούς που έχουν εκπαίδευση ΑΕΙ ή ΤΕΙ. (Διάγραμμα 9).

**Διάγραμμα 9 : Βαθμός ενασχόλησης με το internet ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο**



#### 4.3.2.2 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τους θεματικούς άξονες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 24)

**Πίνακας 24 : Διαφορές εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τους θεματικούς άξονες**

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
privatecont	Λύκειο /Γυμν.	140	2,4827	,91323	2,554	4 και 1329	,037
	Μεταλυκειακή	167	2,5813	,83799			
	ΤΕΙ	140	2,6625	,92133			
	ΑΕΙ	468	2,4849	,87373			
	Μεταπτυχιακή	419	2,4169	,85761			
publiccont	Λύκειο /Γυμν.	143	2,1448	,81342	3,924	4 και 1341	,004

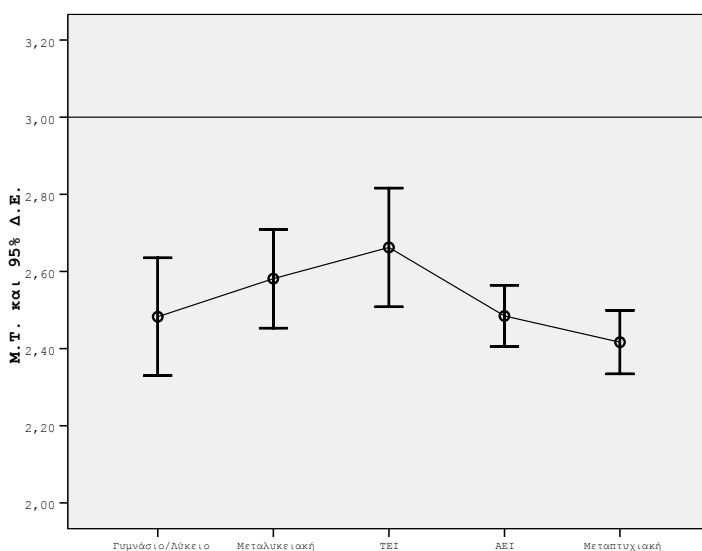
		<b>N</b>	<b>M.T.</b>	<b>T.A.</b>	<b>F</b>	<b>B. E.</b>	<b>P</b>
culturecont	Μεταλυκειακή	168	2,0753	,72970			
	TEI	136	2,2348	,67545			
	ΑΕΙ	473	2,2087	,75964			
	Μεταπτυχιακή	426	2,3232	,76112			
	Λύκειο /Γυμν.	140	2,7012	,84713			
	Μεταλυκειακή	165	2,6838	,82877			
	TEI	137	2,7007	,81703	,259	4 και 1335	,904
	ΑΕΙ	475	2,6881	,81193			
	Μεταπτυχιακή	423	2,6430	,84391			

Δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά του εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τον θεματικό άξονα που αναφέρεται σε θέματα που σχετίζονται με την κουλτούρα. Αντίθετα, στατιστικά σημαντική διαφορά προκύπτει για τους θεματικούς άξονες της προσωπικής και της δημόσιας σφαίρας.

#### 4.3.2.2.1 Προσωπική Σφαίρα

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο χαμηλό επίπεδο αναφοράς αυτού του θεματικού άξονα μεταξύ αυτών με μεταπτυχιακές σπουδές σε σύγκριση με τους αποφοίτους ΤΕΙ, που παρουσιάζουν το υψηλότερο επίπεδο. (Διάγραμμα 10)

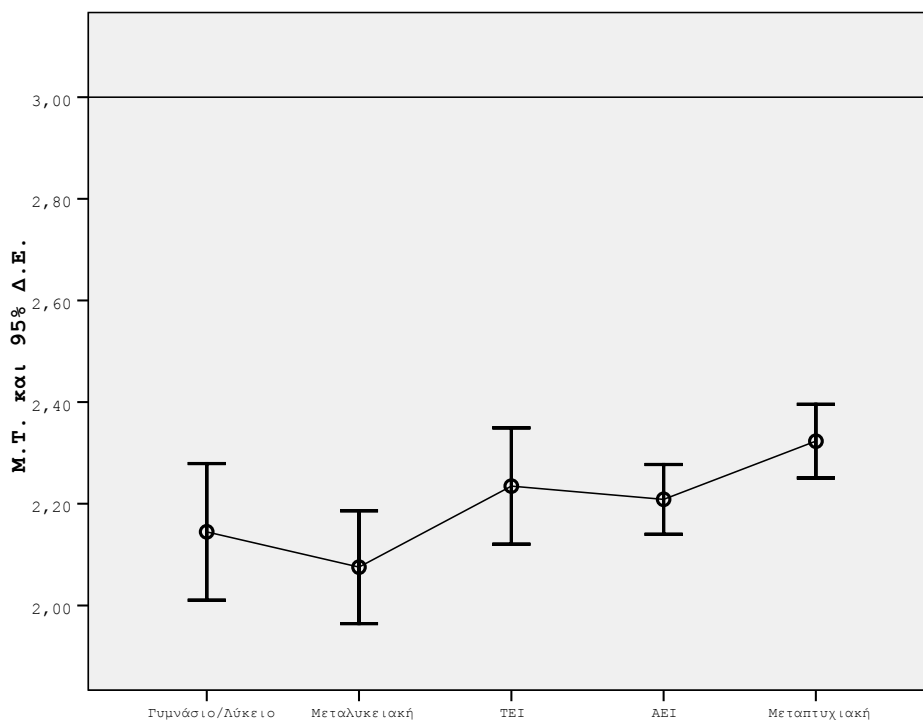
**Διάγραμμα 10 : Θεματικός άξονας 'Προσωπική Σφαίρα' ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο**



#### 4.3.2.2.2 Δημόσια Σφαίρα

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο χαμηλό επίπεδο αναφοράς αυτού του θεματικού άξονα μεταξύ αυτών με μεταλυκειακή εκπαίδευση σε σύγκριση με αυτούς με μεταπτυχιακές σπουδές που παρουσιάζουν το υψηλότερο επίπεδο. (Διάγραμμα 11)

**Διάγραμμα 11 : Θεματικός άξονας ‘Δημόσια Σφαίρα’ ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο**



### 4.3.2.3 Κίνητρα

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τους κινητηριακούς παράγοντες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 25)

**Πίνακας 25 : Διαφορές εκπαιδευτικού επιπέδου ως προς τους παράγοντες κινήτρου**

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
Ημερολόγιο	Λύκειο /Γυμν.	143	2,4713	,76670	1,066	4 και 1360	,372
	Μεταλυκειακή	170	2,4812	,75353			
	ΤΕΙ	140	2,4200	,61037			
	ΑΕΙ	482	2,4191	,68955			
	Μεταπτυχιακή	430	2,3688	,71184			
Κοινότητα	Λύκειο /Γυμν.	143	1,9874	,73818	2,759	4 και 1360	,027
	Μεταλυκειακή	170	2,1141	,79965			
	ΤΕΙ	140	2,1014	,73220			
	ΑΕΙ	482	1,9423	,67942			
	Μεταπτυχιακή	430	1,9670	,71136			
Γνώση	Λύκειο /Γυμν.	144	1,8611	,84703	1,136	4 και 1361	,338
	Μεταλυκειακή	170	1,8956	,83191			
	ΤΕΙ	140	1,7964	,74645			
	ΑΕΙ	482	1,7650	,70593			
	Μεταπτυχιακή	430	1,8087	,75987			
Δημιουργική γραφή	Λύκειο /Γυμν.	143	2,9147	,74133	3,057	4 και 1360	,016
	Μεταλυκειακή	170	2,9459	,72708			
	ΤΕΙ	140	2,7786	,69435			
	ΑΕΙ	482	2,7942	,70540			
	Μεταπτυχιακή	430	2,7540	,72942			
Πειραματισμός	Λύκειο /Γυμν.	143	2,3024	,78714	10,454	4 και 1360	,000
	Μεταλυκειακή	170	2,2162	,78961			
	ΤΕΙ	140	2,0946	,70294			

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
Επιρροή	ΑΕΙ	482	2,0073	,69465	1,526	4 και 1361	,192
	Μεταπτυχιακή	430	1,9246	,70329			
	Λύκειο /Γυμν.	144	2,6979	,75891			
	Μεταλυκειακή	170	2,6559	,73980			
	ΤΕΙ	140	2,5786	,65638			
Ανωνυμία	ΑΕΙ	482	2,5711	,71878	2,901	4 και 1360	,021
	Μεταπτυχιακή	430	2,6599	,71562			
	Λύκειο /Γυμν.	143	2,1538	,77535			
	Μεταλυκειακή	170	2,0926	,81309			
	ΤΕΙ	140	2,0911	,68790			
Φίλοι	ΑΕΙ	482	2,0197	,76492	1,167	4 και 1360	,323
	Μεταπτυχιακή	430	1,9413	,76560			
	Λύκειο /Γυμν.	143	1,5385	,82025			
	Μεταλυκειακή	170	1,5206	,77756			
	ΤΕΙ	140	1,4929	,77503			
Ιστότοπος	ΑΕΙ	482	1,4284	,67750	1,587	4 και 1360	,175
	Μεταπτυχιακή	430	1,5151	,75594			
	Λύκειο /Γυμν.	143	2,2937	,76860			
	Μεταλυκειακή	170	2,3078	,74932			
	ΤΕΙ	140	2,1690	,71020			
	ΑΕΙ	482	2,1860	,69697			
	Μεταπτυχιακή	430	2,1872	,74494			

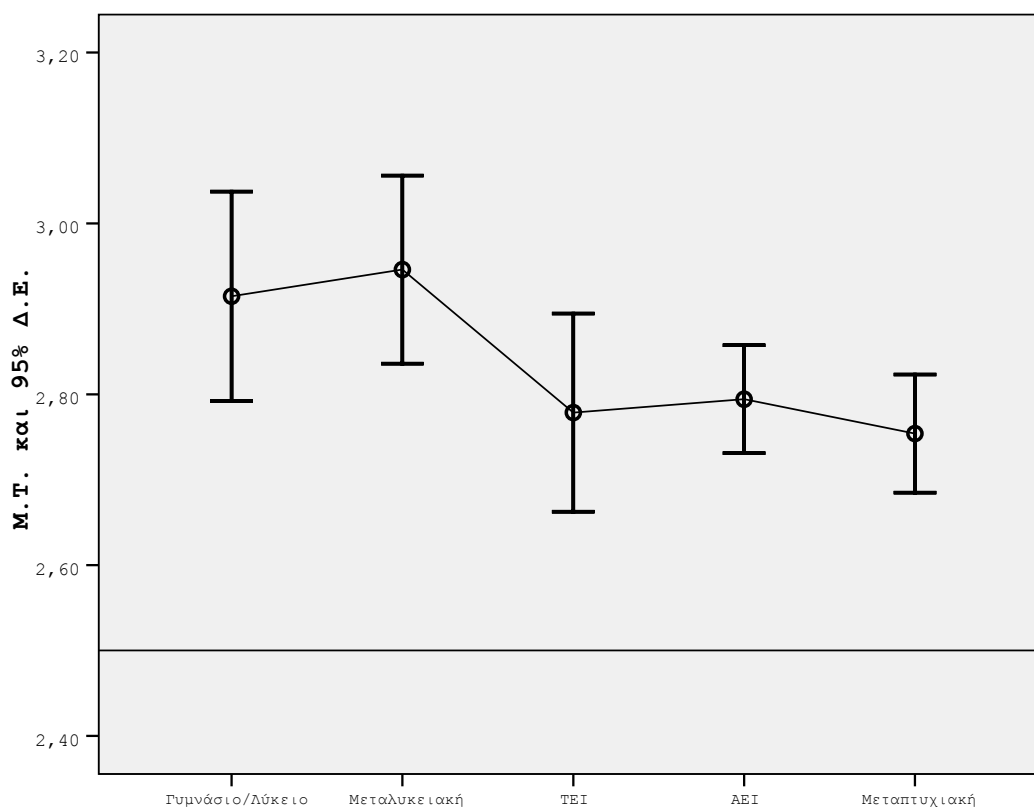
Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τα κίνητρα ημερολόγιο, γνώση, επιρροή, φίλοι και ιστοσελίδα. Για το κίνητρο κοινότητα αν και παρουσιάζονται χαμηλότερες τιμές στις ομάδες με Πανεπιστημιακή εκπαίδευση δεν εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές κατά τον έλεγχο πολλαπλών

συγκρίσεων (Tukey's test). Στατιστικά σημαντικές διαφορές ανέκυψαν ως προς τα κίνητρα δημιουργική γραφή, πειραματισμός και ανωνυμία.

#### 4.3.2.3.1 Δημιουργική γραφή

Οι δίχως τριτοβάθμια εκπαίδευση συμμετέχοντες εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα του κινήτρου «Δημιουργική γραφή» σε σχέση με τους υπόλοιπους αν και ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στη διαφοροποίηση των δύο ομάδων με τη μεγαλύτερη διαφορά, δηλαδή αυτούς με μεταλυκειακή εκπαίδευση σε σύγκριση με αυτούς με μεταπτυχιακές σπουδές (Διάγραμμα 12)

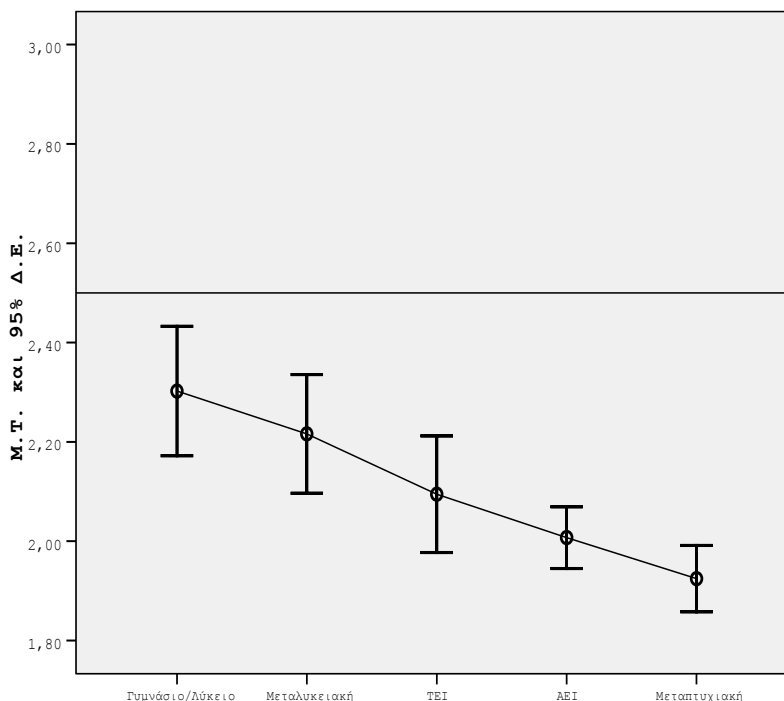
Διάγραμμα 12 : Κίνητρο Δημιουργική Γραφή ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο



#### 4.3.2.3.2 Πειραματισμός

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του κινήτρου πειραματισμός μεταξύ αυτών που δεν έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση σε σύγκριση με αυτούς που έχουν Πανεπιστημιακές ή/και μεταπτυχιακές σπουδές (Διάγραμμα 13). Συγκεκριμένα, ο παράγοντας κινήτρου αυτός παρουσιάζει γραμμική πτωτική τάση όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο [στατιστικά σημαντική γραμμική συνιστώσα της διαφοροποίησης των ομάδων:  $F(1, 1360)=39.608, P<0.001$ ]

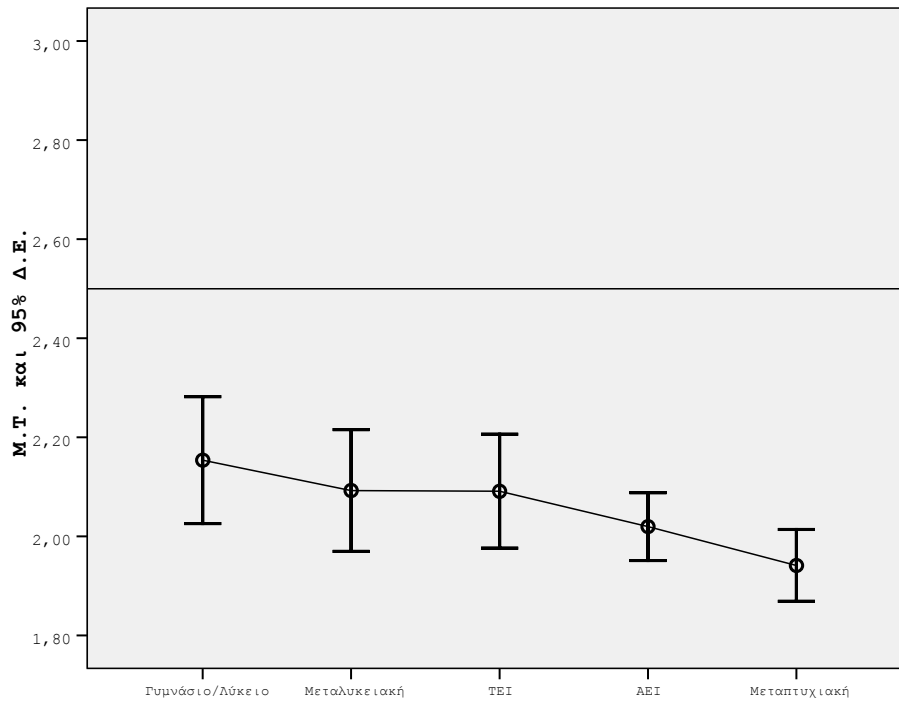
Διάγραμμα 13 : Κίνητρο πειραματισμός ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο



#### 4.3.2.3.3 Ανωνυμία

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο χαμηλό επίπεδο του κινήτρου της ανωνυμίας μεταξύ αυτών με πολύ υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο (μεταπτυχιακές σπουδές) σε σύγκριση με αυτούς με χαμηλό (Γυμνάσιο/Λύκειο) (Διάγραμμα 14)

**Διάγραμμα 14 : Κίνητρο Ανωνυμίας ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο**



#### 4.3.2.4 Διαχείριση ταυτότητας

Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη διαχείριση της ταυτότητας και το μορφωτικό επίπεδο

### 4.3.3 *ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ*

#### 4.3.3.1 Δείκτες

Παρακάτω παρουσιάζονται οι επιδράσεις της ηλικίας στους δείκτες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 26)

Πίνακας 26 : Διαφορές φύλου ως προς τους δείκτες

		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
Ενασχόληση με το internet	17-	26	1,8558	,31759	7,348	5 και 1360	,000
	18-24	309	2,1885	,49167			
	25-34	592	2,2508	,51274			
	35-44	304	2,2459	,50225			
	45-54	109	2,0849	,48855			
	55+	26	1,8846	,54420			
Διασύνδεση	17-	26	2,4968	,57806	2,183	5 και 1360	,054
	18-24	309	2,5235	,63869			
	25-34	592	2,5859	,68540			
	35-44	304	2,6527	,70954			
	45-54	109	2,5344	,80453			
	55+	26	2,2885	,74171			
Ενασχόληση με το blogging	17-	26	1,4923	,37194	2,128	5 και 1360	,060
	18-24	309	1,6764	,42164			
	25-34	592	1,7155	,45482			
	35-44	304	1,7278	,43826			

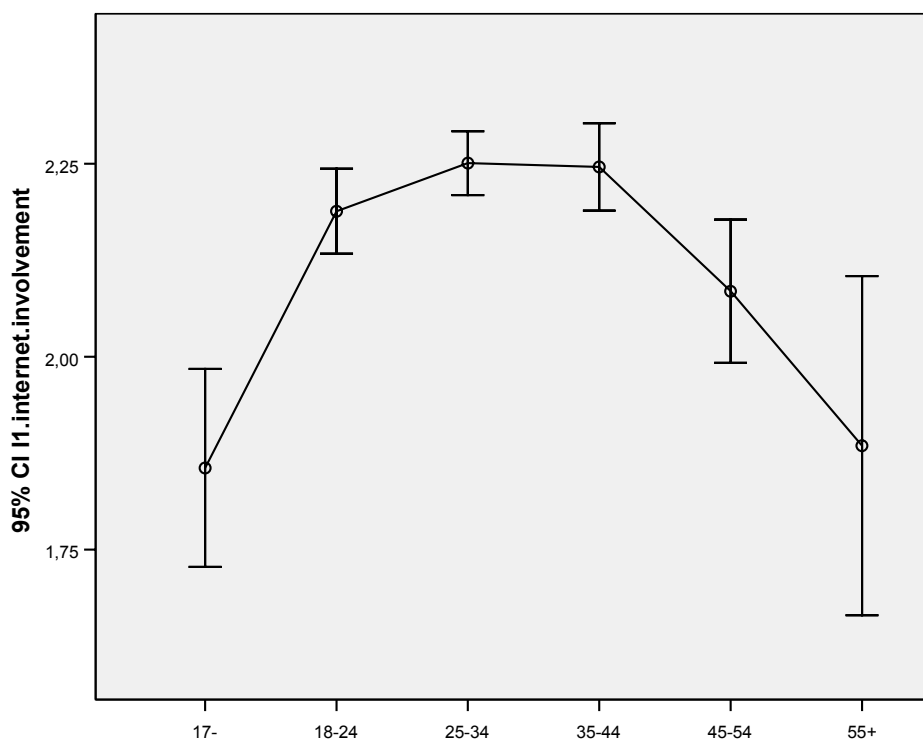
		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
Αλληλεπίδραση	45-54	109	1,7028	,43086	1,025	5 και 1360	,401
	55+	26	1,5769	,45016			
	17-	26	3,36	,777			
	18-24	309	3,47	,637			
	25-34	592	3,41	,687			
	35-44	304	3,37	,745			
	45-54	109	3,32	,777			
	55+	26	3,37	,813			
Δημοσιογραφική πρακτική	17-	26	2,8205	,75561	1,552	5 και 1357	,171
	18-24	309	2,8927	,73775			
	25-34	590	2,8444	,77441			
	35-44	303	2,9527	,79397			
	45-54	109	2,8991	,87548			
	55+	26	2,5897	,82896			

Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά της ηλικίας ως προς τους δείκτες ενασχόλησης με το blogging, διασύνδεσης, αλληλεπίδρασης και δημοσιογραφικής πρακτικής.

#### 4.3.3.1.1 Ενασχόληση με το internet

Βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση του δείκτη με την ηλικία,  $F(5, 1360)=7,348$ ,  $P<0,001$ . Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οφείλεται στις χαμηλές τιμές της ενασχόλησης με το internet που εμφανίζουν οι ηλικιακές ομάδες των πολύ νέων (17 και κάτω) καθώς και των πολύ μεγάλων (55 και πάνω) σε σύγκριση με τις ηλικίες 18-44. (Διάγραμμα 15)

Διάγραμμα 15 : Ενασχόληση με το internet ως προς ηλικία



### 4.3.3.2 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές της ηλικίας ως προς τους θεματικούς άξονες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 27)

Πίνακας 27 : Διαφορές της ηλικίας ως προς τους θεματικούς άξονες

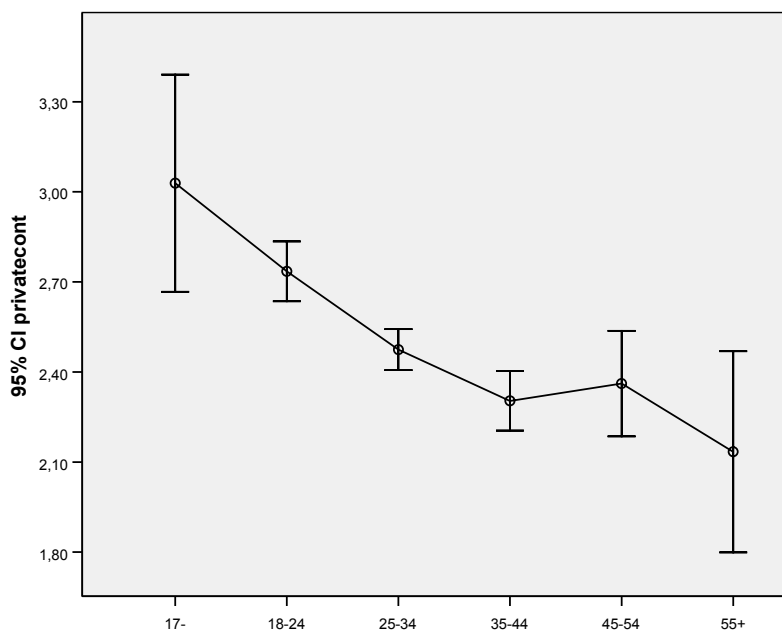
		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
Προσωπική σφαίρα	17-	26	3,0288	,89534	11,081	5 και 1328	,000
	18-24	309	2,7352	,89051			
	25-34	584	2,4746	,83907			
	35-44	291	2,3036	,85949			
	45-54	101	2,3614	,88947			
	55+	23	2,1341	,77473			
Δημόσια σφαίρα	17-	26	2,6269	,71081	6,888	5 και 1340	,000
	18-24	308	2,3817	,70295			
	25-34	589	2,1447	,72035			
	35-44	295	2,1363	,80186			
	45-54	104	2,3383	,87887			
	55+	24	2,3000	,79619			
Κουλτούρα	17-	26	2,9808	,87474	4,897	5 και 1334	,000
	18-24	309	2,8323	,77536			
	25-34	586	2,5976	,80538			
	35-44	294	2,6151	,85189			
	45-54	102	2,7876	,96334			
	55+	23	2,5145	,68334			

Στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις της ηλικίας βρέθηκαν ως προς και τους τρεις θεματικούς άξονες αναφοράς.

#### 4.3.3.2.1 Προσωπική σφαίρα

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's ) έδειξε ότι οι νεότεροι εμφανίζουν μεγαλύτερες τιμές του θεματικού άξονα που αναφέρεται στην προσωπική σφαίρα κάτι που βασίζεται κυρίως στη διαφοροποίηση των ανηλίκων από την ηλικιακή κατηγορία των 25 και άνω ενώ οι ηλικίες των 35 και πάνω παρουσιάζουν τις χαμηλότερες τιμές. Στο διάγραμμα 16 φαίνεται η πτωτική τάση του επιπέδου αναφοράς στον θεματικό άξονα προσωπική σφαίρα όσο η ηλικία αυξάνει (γραμμική συνιστώσα :  $F(1,1328)=20,719, P<0,001$ ) :

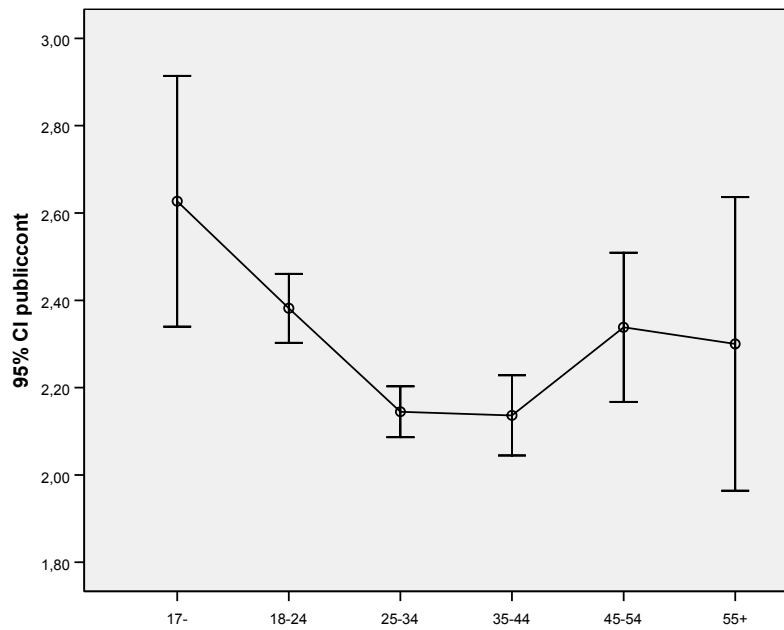
Διάγραμμα 16 : Αναφορά σε θέματα προσωπικής σφαίρας ως προς την ηλικία



#### 4.3.3.2 Δημόσια σφαίρα

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι οι κάτω των 25 παρουσιάζουν μεγαλύτερες τιμές στην δημόσια σφαίρα σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 25-44. Στο διάγραμμα 17 παρουσιάζεται η κατανομή των μέσων τιμών της θεματικής κατηγορίας ανά ηλικιακή ομάδα.

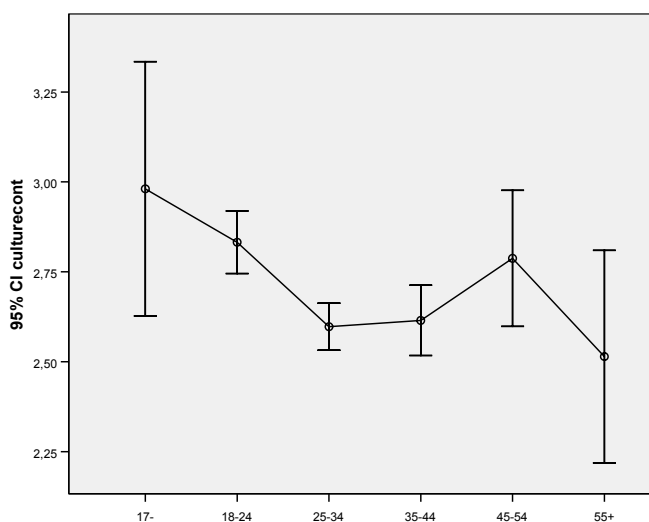
**Διάγραμμα 17 : Αναφορά σε θέματα δημόσιας σφαίρας ως προς την ηλικία**



#### 4.3.3.2.3 *Κουλτούρα*

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οφείλεται στις υψηλές τιμές των ανηλίκων στην κατηγορία περιεχομένου που αναφέρεται σε ζητήματα που σχετίζονται με την κουλτούρα και τον πολιτισμό εν συγκρίσει με τους άνω των 55 . Στο γράφημα 18 παρουσιάζεται η κατανομή των μέσων τιμών της θεματικής κατηγορίας ανά ηλικιακή ομάδα.

**Γράφημα 18 : Αναφορά σε θέματα κουλτούρας ως προς την ηλικία**



### 4.3.3.3 Κίνητρα

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές της ηλικίας ως προς τους κινητηριακούς παράγοντες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας 28)

**Πίνακας 28 : Παράγοντες κινήτρου ως προς την ηλικία**

		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
Ημερολόγιο	17-	26	2,6462	,68190	2,983	5 και 1359	,011
	18-24	309	2,4751	,68703			
	25-34	591	2,4467	,71799			
	35-44	304	2,3355	,69685			
	45-54	109	2,3083	,69150			
	55+	26	2,2077	,69623			
Κοινότητα	17-	26	2,2692	,73527	1,904	5 και 1359	,091
	18-24	309	2,0395	,73192			
	25-34	591	1,9966	,70743			
	35-44	304	1,9151	,70456			
	45-54	109	2,0147	,78867			
	55+	26	1,8769	,58262			
Γνώση	17-	26	1,8558	,71824	,396	5 και 1360	,852
	18-24	309	1,7783	,70582			
	25-34	592	1,8345	,78886			
	35-44	304	1,8059	,77273			
	45-54	109	1,7477	,75192			
	55+	26	1,8077	,62573			
Δημιουργική γραφή	17-	26	2,9154	,81618	1,244	5 και 1359	,286
	18-24	309	2,8343	,72164			
	25-34	591	2,8277	,69627			

		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς			
					F	B. E.	P	
Πειραματισμός	35-44	304	2,7868	,75855				
	45-54	109	2,7725	,71620				
	55+	26	2,5154	,70011				
	17-	26	2,4808	,77757	3,419	5 και 1359	,004	
	18-24	309	2,1117	,73942				
	25-34	591	2,0462	,70792				
	35-44	304	2,0041	,76335				
	45-54	109	1,9128	,67218				
Επιρροή	55+	26	1,9327	,76012				
	17-	26	2,8462	,66361	,725	5 και 1359	,605	
	18-24	309	2,6165	,68449				
	25-34	592	2,6094	,72042				
	35-44	304	2,6151	,73675				
	45-54	109	2,6835	,76652				
	55+	26	2,6635	,75479				
	Ανωνυμία	17-	26	2,1346	,68641	7,236	5 και 1359	,000
18-24		309	2,1602	,74581				
25-34		591	2,0757	,76155				
35-44		304	1,8799	,77367				
45-54		109	1,7798	,75594				
55+		26	1,9038	,73170				
Φίλοι		17-	26	1,6538	,92487	1,562	5 και 1359	,168
		18-24	309	1,5162	,77170			
	25-34	591	1,5144	,75479				
	35-44	304	1,4326	,69265				
	45-54	109	1,3945	,68743				
	55+	26	1,2885	,56874				

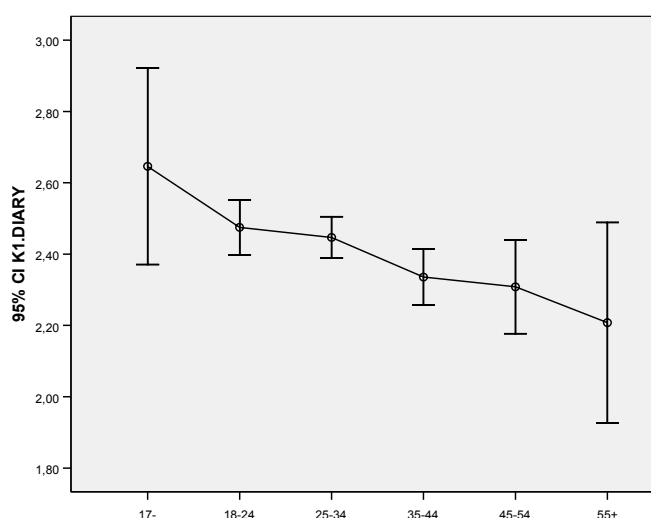
		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
Ιστοσελίδα	17-	26	2,3718	,66884	3,742	5 και 1359	,002
	18-24	309	2,2977	,73007			
	25-34	591	2,2434	,73019			
	35-44	304	2,0855	,71240			
	45-54	109	2,1498	,75562			
	55+	26	2,0128	,59240			

Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση της ηλικίας με τα κίνητρα κοινότητα, γνώση, δημιουργική γραφή, επιρροή και φίλοι.

#### 4.3.3.3.1 Ημερολόγιο

Σε ότι αφορά το κίνητρο διατήρησης ημερολογίου βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία  $F(5)=2,983$ ,  $P=0,011$ . Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οφείλεται στις υψηλές τιμές των ανηλίκων εν συγκρίσει με τους άνω των 55. Στο διάγραμμα 19 φαίνεται η γραμμική τάση στη σχέση ηλικίας και κινήτρου ημερολόγιο (γραμμική συνιστώσα  $F(1, 1359)=7,794$ ,  $P=0,005$ )

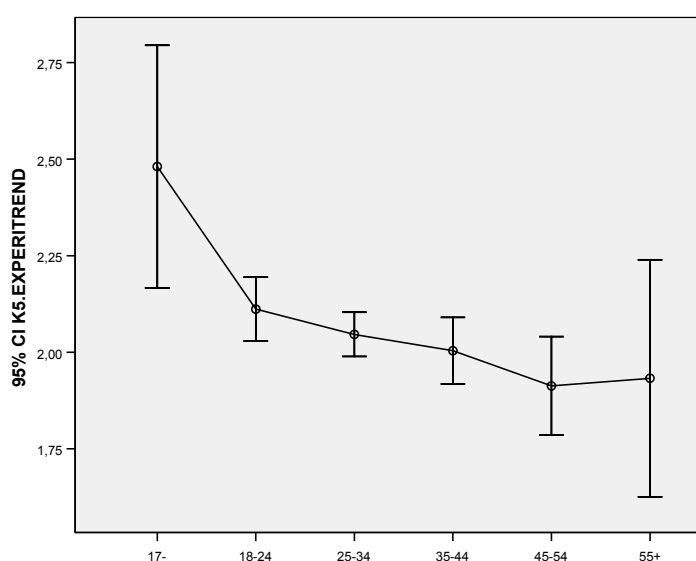
Διάγραμμα 19 : Ηλικία ως προς το κίνητρο ημερολόγιο



#### 4.3.3.3.2 Πειραματισμός

Σε ότι αφορά το κίνητρο πειραματισμός βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία  $F(5)=3,419$ ,  $P=0,004$ . Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οφείλεται στις υψηλές τιμές των ανηλίκων εν συγκρίσει με τους υπόλοιπους. Στο διάγραμμα 20 φαίνεται η γραμμική τάση στη σχέση ηλικίας και κινήτρου πειραματισμός (γραμμική συνιστώσα  $F(1, 1359)=10,580$ ,  $P=0,001$ )

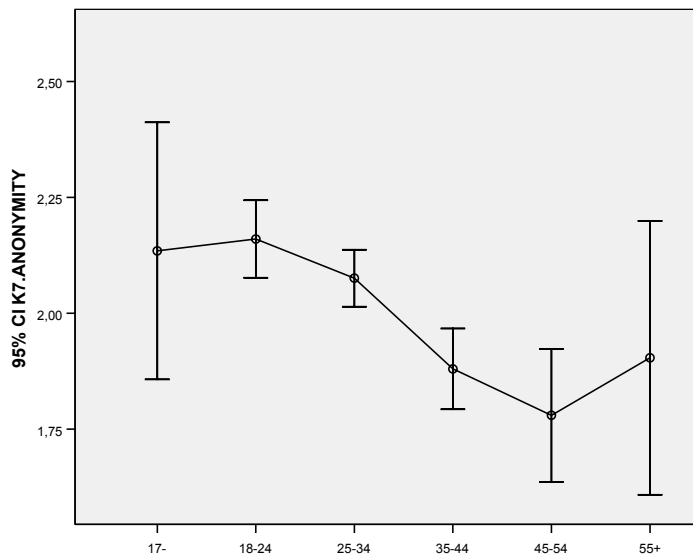
Διάγραμμα 20 : Ηλικία ως προς το κίνητρο πειραματισμός



#### 4.3.3.3.3 Ανωνυμία

Σε ότι αφορά το κίνητρο ανωνυμία βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία  $F(5)=7,236$ ,  $P<0,001$ . Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οφείλεται στις σε γενικές γραμμές υψηλές τιμές των νεότερων εν συγκρίσει με τους μεγαλύτερους. Στο διάγραμμα 21 διαφαίνεται μια γραμμική τάση αρνητικής σύνδεσης του κινήτρου με την ηλικία (γραμμική συνιστώσα :  $F(1, 1359)=5,287$ ,  $P=0,022$ )

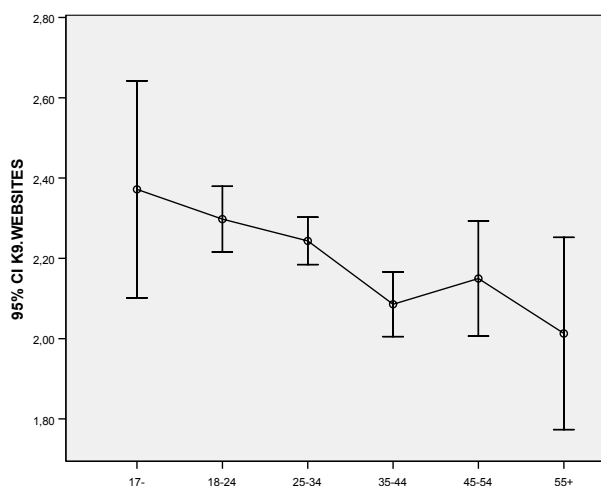
**Διάγραμμα 21 : Ηλικία ως προς το κίνητρο ανωνυμίας**



#### 4.3.3.4 Ιστοτόπος

Σε ότι αφορά το κίνητρο διατήρησης ιστοτόπου βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία  $F(5)=3,742$ ,  $P=0,002$ . Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's b) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση οφείλεται στις σε γενικές γραμμές υψηλές τιμές των νεότερων εν συγκρίσει με τους μεγαλύτερους. Στο διάγραμμα 22 φαίνεται η γραμμική τάση στη σχέση ηλικίας και κινήτρου διατήρησης ιστοτόπου (γραμμική συνιστώσα  $F(1, 1359)=5,358$ ,  $P=0,021$ )

**Διάγραμμα 22 : Ηλικία ως προς το κίνητρο ιστοτόπος**



#### **4.3.3.4 Διαχείριση ταυτότητας**

Η διαχείριση της ταυτότητας βρέθηκε να σχετίζεται με την ηλικία. [ $F(2, 1362)=7.527, P<0.001$ ] . Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο γεγονός ότι αυτοί που χρησιμοποιούν το αληθινό τους όνομα είναι μεγαλύτερης ηλικίας (Μ.Τ.=33,1) από αυτούς που χρησιμοποιούν παραποιημένο το όνομά τους (Μ.Τ.=31,1) καθώς και από αυτούς που χρησιμοποιούν ψευδώνυμο (Μ.Τ.=30,8).

## 4.3.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

### 4.3.4.1 Δείκτες

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές στους δείκτες ως προς το επάγγελμα (Πίνακας)

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
I1.internet.involvement	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,5890	,40165	110,094	3 και 1362	<0.001
	MME	213	2,1901	,45518			
	Εκπαίδευση	167	2,1033	,51939			
	Άλλο	649	2,0428	,46440			
I2.inteeconnectiviyt	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,7015	,61095	5,326	3 και 1362	0.001
	MME	213	2,5419	,70922			
	Εκπαίδευση	167	2,5758	,71679			
	Άλλο	649	2,5203	,71159			
I3.blogging.involmment	Τεχνολογίες ΠΕ	337	1,7656	,45303	5,919	3 και 1362	0.001
	MME	213	1,7568	,42472			
	Εκπαίδευση	167	1,6506	,43419			
	Άλλο	649	1,6632	,43732			
I4.Interactivity	Τεχνολογίες ΠΕ	337	3,31	,701	3,455	3 και 1362	0.016
	MME	213	3,39	,655			
	Εκπαίδευση	167	3,40	,664			
	Άλλο	649	3,46	,721			
I5.Journalistic	Τεχνολογίες ΠΕ	334	2,9551	,71039	2,501	3 και 1359	0.058
	MME	213	2,9139	,80528			
	Εκπαίδευση	167	2,9062	,72523			
	Άλλο	649	2,8202	,81726			

Στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το επάγγελμα βρέθηκαν σε όλους τους δείκτες πλην της δημοσιογραφικής πρακτικής

#### **4.3.4.1.1 Ενασχόληση με το internet**

ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του δείκτη που εμφανίζουν οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ επαγγελματίες σε σύγκριση με τους υπόλοιπους καθώς και στις υψηλές τιμές του ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τα ΜΜΕ σε σχέση με αυτούς που ακολουθούν άλλα επαγγέλματα που δεν αναφέρονται.

#### **4.3.4.1.2 Διασύνδεση**

ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του δείκτη που εμφανίζουν οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ επαγγελματίες σε σύγκριση με αυτούς των ΜΜΕ και τους υπόλοιπους που δεν αναφέρονται.

#### **4.3.4.1.3 Ενασχόληση με το blogging**

ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του δείκτη που εμφανίζουν οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ επαγγελματίες σε σύγκριση με αυτούς που ασχολούνται με την εκπαίδευση και αυτούς που δεν αναφέρονται καθώς και στις υψηλές τιμές του ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τα ΜΜΕ σε σύγκριση με αυτούς που σχετίζονται με την εκπαίδευση.

#### **4.3.4.1.4 Αλληλεπίδραση**

βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά που σύμφωνα με τον έλεγχο πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) οφείλεται στις χαμηλές τιμές που εμφανίζει ο δείκτης ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τις ΤΠΕ σε σύγκριση με αυτούς που δηλώνουν ότι σχετίζονται με «άλλα» επαγγέλματα.

#### 4.3.4.2 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές του επαγγέλματος ως προς τους θεματικούς άξονες αναφοράς.

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
privatecont	Τεχνολογίες ΠΕ	331	2,4590	,87611	,644	3 και 1330	,587
	MME	210	2,5651	,87165			
	Εκπαίδευση	160	2,4922	,89654			
	Άλλο	633	2,4892	,87227			
publiccont	Τεχνολογίες ΠΕ	334	2,2909	,74392	4,706	3 και 1342	,003
	MME	212	2,1771	,75460			
	Εκπαίδευση	162	2,3790	,78301			
	Άλλο	638	2,1655	,75258			
culturecont	Τεχνολογίες ΠΕ	332	2,6893	,80641	2,441	3 και 1336	,063
	MME	210	2,7508	,82930			
	Εκπαίδευση	164	2,7764	,87209			
	Άλλο	634	2,6183	,82320			

Δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το επάγγελμα στους θεματικούς άξονες της προσωπικής σφαίρα και της κουλτούρας.

##### 4.3.4.2.1 *Δημόσια σφαίρα*

Ως προς τη δημόσια σφαίρα, βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά που σύμφωνα με τον έλεγχο πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) οφείλεται στις υψηλές τιμές που εμφανίζει ο θεματικός άξονας αναφοράς ανάμεσα στους σχετιζόμενους με την εκπαίδευση επαγγελματίες σε σύγκριση με αυτούς που σχετίζονται με τα MME και τους υπόλοιπους που δεν αναφέρονται.

#### 4.3.4.3 Κίνητρα

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές του επαγγέλματος ως προς τους κινητηριακούς παράγοντες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα. (Πίνακας)

		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
K1.DIARY	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,3579	,69351	1,178	4 και 1360	,317
	MME	213	2,4526	,72960			
	Εκπαίδευση	167	2,4575	,71880			
	Άλλο	648	2,4247	,70046			
K2.COMMUNITY	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,0190	,78641	,789	4 και 1360	,500
	MME	213	1,9925	,74425			
	Εκπαίδευση	167	2,0467	,71032			
	Άλλο	648	1,9648	,67473			
K3.KLOG	Τεχνολογίες ΠΕ	337	1,9384	,82967	7,319	4 και 1361	<0.001
	MME	213	1,7136	,74020			
	Εκπαίδευση	167	1,9207	,80149			
	Άλλο	649	1,7431	,70324			
K4.WRITE	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,6475	,72449	10,758	4 και 1360	<0.001
	MME	213	2,9915	,68606			
	Εκπαίδευση	167	2,8527	,76935			
	Άλλο	648	2,8269	,70051			
K5.EXPERITREND	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,8114	,72061	1,971	4 και 1360	,116
	MME	213	2,0634	,73537			
	Εκπαίδευση	167	2,0584	,77370			
	Άλλο	648	2,0818	,71934			
K6.INFLUENCE	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,6662	,72260	,523	4 και 1361	,666
	MME	213	2,6056	,73731			
	Εκπαίδευση	167	2,6078	,73041			

		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
K7.ANONYMITY	Άλλο	649	2,6117	,70931			
	Τεχνολογίες ΠΕ	337	1,9585	,76287	2,046	4 και 1360	,106
	MME	213	2,1197	,79450			
	Εκπαίδευση	167	1,9985	,80543			
	Άλλο	648	2,0363	,74790			
K8.FRIENDS	Τεχνολογίες ΠΕ	337	1,5950	,80910	3,299	4 και 1360	,020
	MME	213	1,4601	,75987			
	Εκπαίδευση	167	1,4521	,70333			
	Άλλο	648	1,4452	,70306			
K9.WEBSITES	Τεχνολογίες ΠΕ	337	2,3205	,73744	3,742	4 και 1360	,011
	MME	213	2,1847	,74135			
	Εκπαίδευση	167	2,1218	,70697			
	Άλλο	648	2,1860	,72047			

Ως προς το επάγγελμα, δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα κίνητρα ημερολόγιο, κοινότητα, πειραματισμός, επιρροή και ανωνυμία. Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν στα κίνητρα γνώση, δημιουργική γραφή, φίλοι και ιστότοπος.

#### 4.3.4.3.1 Γνώση

Ως προς το κίνητρο της συσσώρευσης γνώσης, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του κινήτρου ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τις ΤΠΕ και την εκπαίδευση επαγγελματίες σε σύγκριση με αυτούς των ΜΜΕ και τους υπόλοιπους που δεν αναφέρονται.

#### 4.3.4.3.2 Δημιουργική γραφή

Ως προς το κίνητρο της δημιουργικής γραφής, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του

κινήτρου ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τα ΜΜΕ επαγγελματίες σε σύγκριση με αυτούς των ΤΠΕ και τους υπόλοιπους που δεν αναφέρονται καθώς και στις χαμηλότερες τιμές του δείκτη αυτών που σχετίζονται με τις ΤΠΕ σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες επαγγελματιών.

#### **4.3.4.3.3 Φίλοι**

Ως προς το κίνητρο της επικοινωνίας με τους φίλους, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του κινήτρου ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τις ΤΠΕ σε σύγκριση με αυτούς των ΜΜΕ και τους υπόλοιπους που δεν αναφέρονται.

#### **4.3.4.3.4 Ιστότοπος**

Ως προς το κίνητρο της δημιουργικής γραφής, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στις υψηλές τιμές του κινήτρου ανάμεσα στους σχετιζόμενους με τις ΤΠΕ επαγγελματίες σε σύγκριση με αυτούς που σχετίζονται με την εκπαίδευση

### 4.3.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

#### 4.3.5.1 Δείκτες

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές στη διαχείριση της ταυτότητας ως προς τους δείκτες που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα.

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
Ενασχόληση με το internet	Αληθινό όνομα	335	2,3067	,52175	9,307	2 και 1362	,000
	Παραποιημένο	243	2,1399	,48689			
	Ψευδώνυμο	787	2,1871	,50208			
Διασύνδεση	Αληθινό όνομα	335	2,7199	,68563	12,840	2 και 1362	,000
	Παραποιημένο	243	2,4348	,69922			
	Ψευδώνυμο	787	2,5563	,68187			
Ενασχόληση μ το blogging	Αληθινό όνομα	335	1,7851	,47816	9,809	2 και 1362	,000
	Παραποιημένο	243	1,6280	,42819			
	Ψευδώνυμο	787	1,6892	,42375			
Αλληλεπίδραση	Αληθινό όνομα	335	3,35	,710	2,555	2 και 1362	,078
	Παραποιημένο	243	3,36	,692			
	Ψευδώνυμο	787	3,44	,699			
Δημοσιογραφική πρακτική	Αληθινό όνομα	332	2,9844	,77039	4,429	2 και 1359	,012
	Παραποιημένο	243	2,8086	,77884			
	Ψευδώνυμο	787	2,8543	,78225			

Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της διαχείρισης της ταυτότητας και του επιπέδου αλληλεπίδρασης.

#### **4.3.5.1.1 Ενασχόληση με το internet**

Ως προς την ενασχόληση με το internet, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του δείκτη μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

#### **4.3.5.1.2 Διασύνδεση**

Ως προς το επίπεδο διασύνδεσης, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι υψηλότερες τιμές παρουσιάζουν αυτοί που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα, , λιγότερο υψηλές αυτοί που χρησιμοποιούν ψευδώνυμο και χαμηλότερες αυτοί που παραποιούν το όνομά τους

#### **4.3.5.1.3 Ενασχόληση με το blogging**

Ως προς την ενασχόληση με το blogging, Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του δείκτη μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

#### **4.3.5.1.4 Δημοσιογραφική πρακτική**

Ως προς το επίπεδο δημοσιογραφικής πρακτικής, Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του δείκτη μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

#### 4.3.5.2 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές στη διαχείριση της ταυτότητας ως προς τους θεματικούς άξονες αναφοράς που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα.

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
Προσωπική σφαίρα	Αληθινό όνομα	325	2,4418	,94093	1,763	2 και 1330	,172
	Παραποιημένο	239	2,5809	,84786			
	Ψευδώνυμο	769	2,4900	,85470			
Δημόσια σφαίρα	Αληθινό όνομα	328	2,3833	,79627	12,723	2 και 1342	,000
	Παραποιημένο	241	2,2734	,74103			
	Ψευδώνυμο	776	2,1403	,73400			
Κουλτούρα	Αληθινό όνομα	323	2,6414	,88268	,703	2 και 1336	,495
	Παραποιημένο	240	2,7250	,74400			
	Ψευδώνυμο	776	2,6757	,82904			

Δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ της διαχείρισης της ταυτότητας και των θεματικών αξόνων που αναφέρονται στην ιδιωτική σφαίρα και την κουλτούρα

##### 4.3.5.2.1 *Δημόσια σφαίρα*

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο χαμηλότερο επίπεδο αναφοράς του θεματικού άξονα δημόσια σφαίρα μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν ψευδώνυμο σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

#### 4.3.5.3 Κίνητρα

Παρακάτω παρουσιάζονται οι διαφορές στη διαχείριση της ταυτότητας ως προς τους παράγοντες κινήτρων που έχουν παραχθεί στην προηγούμενη ενότητα.

		N	M.T.	T.A.	F	B. E.	P
Ημερολόγιο	Αληθινό όνομα	335	2,3594	,72312	1,600	2 και 1361	,202
	Παραποιημένο	243	2,4551	,65157			
	Ψευδώνυμο	786	2,4298	,71389			

		<b>N</b>	<b>M.T.</b>	<b>T.A.</b>	<b>F</b>	<b>B. E.</b>	<b>P</b>
Κοινότητα	Αληθινό όνομα	335	2,1666	,79374	14,645	2 και 1361	,000
	Παραποιημένο	243	2,0041	,71823			
	Ψευδώνυμο	786	1,9155	,67183			
Γνώση	Αληθινό όνομα	335	1,9403	,81077	9,500	2 και 1362	,000
	Παραποιημένο	243	1,8632	,76097			
	Ψευδώνυμο	787	1,7348	,72778			
Δημιουργική γραφή	Αληθινό όνομα	335	2,7391	,74841	2,586	2 και 1361	,076
	Παραποιημένο	243	2,8008	,66594			
	Ψευδώνυμο	786	2,8453	,72374			
Πειραματισμός	Αληθινό όνομα	335	2,0799	,74434	2,167	2 και 1361	,115
	Παραποιημένο	243	2,1135	,74378			
	Ψευδώνυμο	786	2,0137	,71931			
Επιρροή	Αληθινό όνομα	335	2,7963	,73749	13,442	2 και 1362	,000
	Παραποιημένο	243	2,6029	,72029			
	Ψευδώνυμο	787	2,5562	,69994			
Ανωνυμία	Αληθινό όνομα	335	1,7037	,65726	44,616	2 και 1361	,000
	Παραποιημένο	243	2,0319	,72176			
	Ψευδώνυμο	786	2,1619	,78346			
Φίλοι	Αληθινό όνομα	335	1,5597	,78973	3,413	2 και 1361	,033
	Παραποιημένο	243	1,5247	,75747			
	Ψευδώνυμο	786	1,4415	,71277			
Ιστότοπος	Αληθινό όνομα	335	2,3114	,74369	6,880	2 και 1361	,001
	Παραποιημένο	243	2,2716	,68924			
	Ψευδώνυμο	786	2,1495	,72886			

Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά για τα κίνητρα ημερολόγιο, δημιουργική γραφή και πειραματισμός. Ως προς το κίνητρο φίλοι, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) δεν έδωσε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα.

#### **4.3.5.3.1 Κοινότητα**

Ως προς το κίνητρο κοινότητα, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του κινήτρου μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

#### **4.3.5.3.2 Γνώση**

Ως προς το κίνητρο γνώση, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του κινήτρου μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με αυτούς που χρησιμοποιούν ψευδώνυμο

#### **4.3.5.3.3 Επιρροή**

Ως προς το κίνητρο επιρροή, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του κινήτρου μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους.

#### **4.3.5.3.4 Ανωνυμία**

Ως προς το κίνητρο ανωνυμία, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Dunnett T3, λόγω ανομοιογένειας των διασπορών) έδειξε, όπως αναμένεται, ότι υψηλότερες τιμές παρουσιάζουν αυτοί που χρησιμοποιούν ψευδώνυμο, λιγότερο υψηλές αυτοί που παραποιούν το όνομά τους και χαμηλότερες αυτοί που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα

#### **4.3.5.3.5 Ιστότοπος**

Ως προς το κίνητρο διατήρησης ιστοσελίδας, ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο του κινήτρου μεταξύ αυτών που αναφέρουν το αληθινό τους όνομα σε σύγκριση με αυτούς που χρησιμοποιούν ψευδώνυμο.

## 4.3.6 ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ

### 4.3.6.1 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι σχέσεις μεταξύ της δημοφιλίας των κυρίως blogs των συμμετεχόντων (με βάση τον αριθμό των μεμονωμένων επισκεπτών τους) και των θεματικών αξόνων αναφοράς. Εκείνοι που απάντησαν πως δεν έχουν μετρητή εξαιρέθηκαν.

		N	M.T.	T.A.	Σημαντικότητα διαφοράς		
					F	B. E.	P
Προσωπική σφαίρα	Κάτω από 50	494	2,4410	,87409	2,625	5 και 983	,023
	50-100	245	2,6000	,88077			
	100-150	84	2,3710	,93061			
	150-250	66	2,4975	,91695			
	250-400	49	2,3418	,90958			
	Πάνω από 400	51	2,1863	,83759			
Δημόσια σφαίρα	Κάτω από 50	493	2,1542	,74732	4,491	5 και 990	,000
	50-100	249	2,3598	,76067			
	100-150	85	2,1388	,70510			
	150-250	66	2,2182	,60196			
	250-400	51	2,3657	,78642			
	Πάνω από 400	52	2,5010	,82096			
Κουλτούρα	Κάτω από 50	492	2,5644	,80318	5,694	5 και 986	,000
	50-100	246	2,7554	,79691			
	100-150	85	2,5922	,90797			
	150-250	66	2,8308	,71162			
	250-400	51	2,9379	,75789			
	Πάνω από 400	52	2,9936	,89659			

Στατιστικά σημαντικές διαφορές της δημοφιλίας βρέθηκαν σε σχέση και με τους τρεις θεματικούς άξονες

#### **4.3.6.1.1 Προσωπική σφαίρα**

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο χαμηλότερο επίπεδο αναφοράς του θεματικού άξονα προσωπική σφαίρα μεταξύ αυτών που το blog τους δέχεται πάνω από 400 μεμονωμένους επισκέπτες σε σχέση με αυτούς που το blog τους δέχεται 50-100.

#### **4.3.6.1.2 Δημόσια σφαίρα**

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο αναφοράς του θεματικού άξονα δημόσια σφαίρα μεταξύ αυτών που στο blog τους δέχονται πάνω από 400 μεμονωμένους επισκέπτες σε σχέση με αυτούς που δέχονται 100-150 ή κάτω από 50

#### **4.3.6.1.3 Κουλτούρα**

Ο έλεγχος πολλαπλών συγκρίσεων (Tukey's B test) έδειξε ότι η στατιστικά σημαντική διαφορά οφείλεται στο υψηλότερο επίπεδο αναφοράς του θεματικού άξονα δημόσια σφαίρα μεταξύ αυτών που στο blog τους δέχονται πάνω από 250 μεμονωμένους επισκέπτες σε σχέση με αυτούς που δέχονται κάτω από 150.

### **4.3.7 ΔΕΙΚΤΕΣ**

#### **4.3.7.1 Δείκτες (αλληλοσυσχετίσεις)**

Όλοι οι δείκτες συσχετίζονται μεταξύ τους. Μόνη εξαίρεση αποτελούν ο βαθμός ενασχόλησης με το internet που δε σχετίζεται με το επίπεδο αλληλεπίδρασης.

Ισχυρή συσχέτιση εμφανίζεται ,όπως αναμενόταν, μεταξύ επιπέδου δημοσιογραφικής πρακτικής και βαθμού διασύνδεσης καθώς οι δυο δείκτες συσχετίζονται και εννοιολογικά ενώ σχετικά ισχυρή συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στο βαθμό διασύνδεσης και στο επίπεδο ενασχόλησης με το blogging. Η ασθενέστερη συσχέτιση μεταξύ ενασχόλησης με το internet και αυτής με το blogging αναμενόταν καθώς οι δείκτες σχετίζονται και εννοιολογικά. Ασθενής συσχέτιση εμφανίζεται, τέλος, μεταξύ ενασχόλησης με το blogging και δημοσιογραφικής πρακτικής καθώς και της τελευταίας με την ενασχόληση με το internet.

**Πίνακας : Αλληλοσυσχετίσεις Δεικτών**

Συσχετισμός δεικτών	Ενασχόληση με το internet	Ενασχόληση με το blogging	Διασύνδεση	Αλληλεπίδραση	Δημοσιογραφική πρακτική
Ενασχόληση με το internet	1				
Ενασχόληση με το blogging	,273**	1			
Διασύνδεση	,241**	,352**	1		
Αλληλεπίδραση	-,024	,118**	,157*	1	
Δημοσιογραφική πρακτική	,234**	,265**	,638**	,183**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4.3.7.2 Περιεχόμενο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των θεματικών κατηγοριών και των δεικτών

		Ενασχόληση με το internet	Διασύνδεση	Ενασχόληση με το blogging	Αλληλεπίδραση	Δημοσιογραφική πρακτική
	N	1363	1363	1363	1363	1363
Προσωπική σφαίρα	Pearson Correlation	-,079(**)	-,002	,059(*)	,161(**)	,006
	Sig. (2-tailed)	,004	,951	,032	,000	,820
	N	1334	1334	1334	1334	1332
Δημόσια σφαίρα	Pearson Correlation	,125(**)	,267(**)	,112(**)	-,025	,420(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,367	,000
	N	1346	1346	1346	1346	1343
Κουλτούρα	Pearson Correlation	-,017	,121(**)	,126(**)	,127(**)	,078(**)
	Sig. (2-tailed)	,545	,000	,000	,000	,004
	N	1340	1340	1340	1340	1338

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

##### 4.3.7.2.1 *Προσωπική σφαίρα*

Η συχνότητα δημοσίευσης θεμάτων που αναφέρονται στην προσωπική σφαίρα δε συσχετίζεται καθόλου με το βαθμό διασύνδεσης και δημοσιογραφικής πρακτικής, ενώ παρουσιάζει ασθενείς θετικές συσχετίσεις με το βαθμό αλληλεπίδρασης και το επίπεδο ενασχόλησης με το blogging και ασθενή αρνητική συσχέτιση με το επίπεδο ενασχόλησης με το internet.

#### **4.3.7.2.2 Δημόσια σφαίρα**

Η συχνότητα δημοσίευσης θεμάτων του άξονα της Δημόσιας Σφαίρας παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με τη δημοσιογραφική πρακτική ενώ παρουσιάζει χαμηλότερες θετικές συσχετίσεις με την ενασχόληση με το internet, με το blogging καθώς και τη διασύνδεση. Το επίπεδο αναφοράς του θεματικού άξονα δημόσια σφαίρα δε συσχετίζεται με το βαθμό αλληλεπίδρασης.

#### **4.3.7.2.3 Κουλτούρα**

Η συχνότητα δημοσίευσης θεμάτων που αναφέρονται στην κουλτούρα και τον πολιτισμό δε συσχετίζεται καθόλου με το βαθμό ενασχόλησης με το internet ενώ παρουσιάζει ασθενείς θετικές συσχετίσεις με το βαθμό διασύνδεσης, ενασχόλησης με το blogging, αλληλεπίδρασης και δημοσιογραφικής πρακτικής.

### 4.3.7.3 Κίνητρα

Οι περισσότεροι δείκτες εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με τους περισσότερους από τους παράγοντες των κινήτρων. (Πίνακας)

		Ενασχόληση με το internet	Διασύνδεση	Ενασχόληση με το blogging	Αλληλεπίδραση	Δημοσιογραφική πρακτική
Ημερολόγιο	Pearson Correlation	-,071(**)	-,044	,038	,190(**)	-,039
	Sig. (2-tailed)	,009	,108	,159	,000	,150
	N	1365	1365	1365	1365	1362
Κοινότητα	Pearson Correlation	,032	,183(**)	,140(**)	,117(**)	,186(**)
	Sig. (2-tailed)	,245	,000	,000	,000	,000
	N	1365	1365	1365	1365	1362
Γνώση	Pearson Correlation	,115(**)	,237(**)	,149(**)	-,082(**)	,216(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000
	N	1366	1366	1366	1366	1363
Δημιουργική γραφή	Pearson Correlation	-,156(**)	,089(**)	,117(**)	,205(**)	,101(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	1365	1365	1365	1365	1362
Πειραματισμός	Pearson Correlation	-,130(**)	,061(*)	-,010	,034	,026
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,723	,211	,340
	N	1365	1365	1365	1365	1362
Επιρροή	Pearson Correlation	,092(**)	,283(**)	,111(**)	,038	,375(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,160	,000
	N	1366	1366	1366	1366	1363
Ανωνυμία	Pearson Correlation	-,116(**)	-,068(*)	,002	,104(**)	-,121(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,929	,000	,000
	N	1365	1365	1365	1365	1362
Φίλοι	Pearson Correlation	,065(*)	,043	,028	-,035	-,032
	Sig. (2-tailed)	,017	,109	,296	,193	,245
	N	1365	1365	1365	1365	1362
Ιστότοπος	Pearson Correlation	,080(**)	,132(**)	,115(**)	,062(*)	,094(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,023	,001
	N	1365	1365	1365	1365	1362

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### **4.3.7.3.1 Ημερολόγιο**

Το κίνητρο διατήρησης ημερολογίου δε συσχετίζεται με το επίπεδο βαθμό διασύνδεσης, ενασχόλησης με το blogging και δημοσιογραφικής πρακτικής, σχετίζεται θετικά με το επίπεδο αλληλεπίδρασης και αρνητικά με το επίπεδο ενασχόλησης με το internet.

#### **4.3.7.3.2 Κοινότητα**

Το κίνητρο της κοινότητας σχετίζεται θετικά με το βαθμό δημοσιογραφικής πρακτικής, διασύνδεσης, ενασχόλησης με το blogging και αλληλεπίδρασης ενώ δε συσχετίζεται με το επίπεδο ενασχόλησης με το internet.

#### **4.3.7.3.3 Γνώση**

Το κίνητρο συσσώρευσης της γνώσης σχετίζεται θετικά με το βαθμό διασύνδεσης, δημοσιογραφικής πρακτικής, ενασχόλησης με το blogging και με το Internet ενώ σχετίζεται αρνητικά με το βαθμό αλληλεπίδρασης.

#### **4.3.7.3.4 Δημιουργική γραφή**

Το κίνητρο της δημιουργικής γραφής σχετίζεται θετικά με το βαθμό αλληλεπίδρασης, ενασχόλησης με το blogging, δημοσιογραφικής πρακτικής και διασύνδεσης ενώ σχετίζεται αρνητικά με το επίπεδο ενασχόλησης με το internet

#### **4.3.7.3.5 Πειραματισμός**

Το κίνητρο του πειραματισμού δε σχετίζεται με το επίπεδο ενασχόλησης με το blogging, αλληλεπίδρασης και δημοσιογραφικής πρακτικής ενώ σχετίζεται αρνητικά με το επίπεδο ενασχόλησης με το internet και θετικά με το βαθμό διασύνδεσης.

#### **4.3.7.3.6 Επιρροή**

Το κίνητρο άσκησης επιρροής σχετίζεται θετικά με το επίπεδο δημοσιογραφικής πρακτικής, διασύνδεσης, ενασχόλησης με το blogging και με το internet ενώ δε σχετίζεται με το βαθμό αλληλεπίδρασης

#### **4.3.7.3.7 Ανωνυμία**

Το κίνητρο της έκφρασης σε καθεστώς ανωνυμίας σχετίζεται αρνητικά με το βαθμό δημοσιογραφικής πρακτικής, ενασχόλησης με το internet και διασύνδεσης, θετικά με το βαθμό αλληλεπίδρασης και καθόλου με το επίπεδο ενασχόλησης με το blogging.

#### **4.3.7.3.8 Φίλοι**

Το κίνητρο της επικοινωνίας με τους φίλους σχετίζεται θετικά με το επίπεδο ενασχόλησης με το Internet ενώ δε σχετίζεται με κανέναν άλλον δείκτη

#### **4.3.7.3.9 Ιστότοπος**

Το κίνητρο διατήρησης ιστοσελίδας σχετίζεται θετικά με το βαθμό διασύνδεσης, ενασχόλησης με το blogging, δημοσιογραφικής πρακτικής και ενασχόλησης με το Internet ενώ δε σχετίζεται με το βαθμό αλληλεπίδρασης

## 4.3.8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

### 4.3.8.1 Κίνητρα

Οι περισσότεροι θεματικοί άξονες σχετίζονται με τα περισσότερα από τα κίνητρα. Μόνες εξαιρέσεις αποτελούν η προσωπική σφαίρα που δε σχετίζεται με το κίνητρο της γνώσης και της επιρροής, η δημόσια σφαίρα που δε σχετίζεται με το κίνητρο ημερολόγιο, δημιουργική γραφή, ανωνυμία και φίλοι και η κουλτούρα και ο πολιτισμός που δε σχετίζονται με το κίνητρο της επιρροής. (πίνακας)

		Προσωπική σφαίρα	Δημόσια σφαίρα	Κουλτούρα
Ημερολόγιο	Pearson Correlation	,512(**)	-,016	,207(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,563	,000
	N	1334	1345	1339
Κοινότητα	Pearson Correlation	,083(**)	,252(**)	,140(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000
	N	1334	1345	1339
Γνώση	Pearson Correlation	,028	,294(**)	,138(**)
	Sig. (2-tailed)	,302	,000	,000
	N	1334	1346	1340
Δημιουργική γραφή	Pearson Correlation	,253(**)	,010	,276(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,701	,000
	N	1334	1345	1339
Πειραματισμός	Pearson Correlation	,206(**)	,092(**)	,115(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000
	N	1334	1345	1339
Επιρροή	Pearson Correlation	-,063(*)	,425(**)	,059(*)
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,031
	N	1334	1346	1340
Ανωνυμία	Pearson Correlation	,310(**)	-,057(*)	,085(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,002
	N	1334	1345	1339
Φίλοι	Pearson Correlation	,222(**)	,068(*)	,108(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000
	N	1334	1345	1339
Ιστότοπος	Pearson Correlation	,246(**)	,160(**)	,327(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	1334	1345	1339

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## **4.3.9 ΚΙΝΗΤΡΑ**

### **4.3.9.1 Κίνητρα (αλληλοσυσχετίσεις)**

Τα περισσότερα από τα κίνητρα συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους. Μόνες εξαιρέσεις αποτελούν το κίνητρο της ανωνυμίας που δε συσχετίζεται με αυτό της γνώσης και της επιρροής και το ζευγάρι φίλοι-επιρροή. Οι πιο ισχυρές συσχετίσεις εντοπίζονται μεταξύ ανωνυμίας και ημερολογίου, κοινότητας και γνώσης και επιρροής, ημερολογίου και δημιουργικής γραφής και τέλος ιστοσελίδας και κοινότητας, γνώσης και επιρροής. (πίνακας)

**Πίνακας 3.19 : blogging motivation correlation matrix**

Κίνητρα	Δημιουργική γραφή	Επιρροή	Ημερολόγιο	Ιστότοπος	Πειραματισμός	Ανωνυμία	Κοινότητα	Γνώση	Φίλοι
Δημιουργική γραφή	1.00								
Επιρροή	,190**	1.00							
Ημερολόγιο	,432**	,130**	1.00						
Ιστότοπος	,237**	,391**	,376**	1.00					
Πειραματισμός	,336**	,170**	,266**	,349**	1.00				
Ανωνυμία	,351**	,046	,503**	,186**	,314**	1.00			
Κοινότητα	,278**	,449**	,278**	,417**	,366**	,180**	1.00		
Γνώση	,164**	,384**	,139**	,427**	,366**	,049	,487**	1.00	
Φίλοι	,087**	,055*	,347**	,313**	,300**	,176**	,270**	284**	1.00

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 5 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο τυπικός ελληνόφωνος blogger είναι 30άρης άνδρας που μένει στην Αθήνα, έχει πανεπιστημιακή μόρφωση και εργάζεται. Χρησιμοποιεί κάθε ένα από τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, έντυπα, ραδιόφωνο) λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα ενώ αντίθετα χρησιμοποιεί το internet για περισσότερο από 4 ώρες στο οποίο συνδέεται κυρίως από το σπίτι του μέσω DSL γραμμής. Χαρακτηρίζει τις σχετικές με τους Η/Υ και το internet γνώσεις του “αρκετά τεχνικές” αφού χρησιμοποιεί το internet πάνω από 8 χρόνια ενώ παράλληλα δηλώνει πως έχει προηγούμενη εμπειρία δημοσίευσης της δημιουργικής του δουλειάς αλλά και συμμετοχής του σε forums. Μέσα στους τελευταίους 6 μήνες έχει δημιουργήσει ένα (1) προσωπικό blog σε ξένο domain στο οποίο γράφει με ψευδώνυμο κυρίως επειδή του αρέσει το γράψιμο και επιθυμεί να επηρεάσει «άλλους ανθρώπους που μπορεί να ενδιαφέρονται». Το blog του δέχεται λιγότερες από 100 επισκέψεις την ημέρα από ανθρώπους που εκτιμά ότι δε γνωρίζει, δεν περιέχει διαφημίσεις και δεν είναι μόνο- αλλά πολυ-θεματικό. Δημοσιεύει κυρίως κείμενο και φωτογραφίες ενώ τα θέματά του σχετίζονται κυρίως με την κουλτούρα/πολιτισμό, δευτερευόντως με την προσωπική και τέλος με τη δημόσια ζωή. Ζητήματα που σχετίζονται με την καθημερινή ζωή, τα χόμπι, την ψυχαγωγία και την τέχνη καταλαμβάνουν τις 4 πρώτες θέσεις ενώ οι ειδήσεις, η επιστήμη/τεχνολογία και η πολιτική τις θέσεις 6-8. Ανανεώνει το blog του όποτε κάτι τον εμπνέει δηλαδή 1-2 φορές την εβδομάδα ή και σπανιότερα, ξοδεύοντας για το σκοπό αυτό λιγότερες από 5 ώρες την εβδομάδα. Τον ίδιο περίπου χρόνο ξοδεύει και για να διαβάσει άλλα blogs κάτι που κάνει όμως τα τελευταία 1-2 χρόνια (και όχι 6 μόνο μήνες). Δημοσιεύει το RSS feed του blog του ενώ οι αναγνώστες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του είτε μέσω email είτε χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα σχολιασμού που τους παρέχει. Τα σχόλια που δέχεται εμφανίζονται ελεύθερα χωρίς δική του προηγούμενη έγκριση και τα απαντά «συχνά ή πολύ συχνά» ενώ ο ίδιος αφήνει σχόλια «κάποιες φορές ή συχνά». Η αρχική σελίδα του blog του περιλαμβάνει συνδέσμους αλλά όχι περισσότερους από 10 προς άλλα blogs και 10 προς άλλες τοποθεσίες στο web ενώ «συχνά ή πολύ συχνά» περιλαμβάνει συνδέσμους μέσα στο σώμα των άρθρων του. Ασχολείται με ζητήματα της επικαιρότητας καταναλώνοντας χρόνο για να επαληθεύσει και να διασταυρώσει αυτά που πρόκειται να δημοσιεύσει περιλαμβάνοντας παράλληλα συνδέσμους και για τις πηγές των πληροφοριών του «συχνά ή πολύ συχνά» αλλά δε θεωρεί το blog του μια μορφή δημοσιογραφίας. Θεωρεί το blog του

απλώς ένα χόμπι με το οποίο του αρέσει να ασχολείται στον ελεύθερό του χρόνο δηλώνει όμως πως σε ένα χρόνο πιθανότατα θα συνεχίζει να το συντηρεί.

## 5.1 Προφίλ

Η πλειοψηφία των ελληνόφωνων bloggers του δείγματος είναι **άνδρες** (64%). Οι άνδρες αναφέρονται συχνότερα σε θέματα που σχετίζονται με τη δημόσια σφαίρα ενώ κινητοποιούνται περισσότερο από τα κίνητρα της δημιουργίας κοινότητας, απόκτησης γνώσης και άσκησης επιρροής. Αποκαλύπτουν συχνότερα την ταυτότητά τους και εμφανίζουν μεγαλύτερες τιμές στα επίπεδα ενασχόλησης με το Internet, διασύνδεσης και δημοσιογραφικής πρακτικής. **Οι γυναίκες** από την άλλη, που αντιπροσωπεύουν το 36%, αποκρύπτουν περισσότερο την ταυτότητά τους, και δημοσιεύουν σπανιότερα (72%) το mail τους από ότι οι άνδρες (77%) αλλά αλληλεπιδρούν περισσότερο μέσω σχολίων υποδεικνύοντας πιθανώς από μεριάς τους μια μεταχείριση της δυνατότητας αυτής που αναφέρεται περισσότερο στο συναίσθημα. Τείνουν να αναφέρονται συχνότερα σε θέματα που σχετίζονται με την προσωπική σφαίρα και την κουλτούρα/πολιτισμό ενώ κινητοποιούνται περισσότερο από τα κίνητρα της διατήρησης ημερολογίου, της δημιουργικής γραφής, του πειραματισμού, της δράσης υπό το καθεστώς της ανωνυμίας και της επικοινωνίας με τους φίλους.

Ο μέσος όρος **ηλικίας** των ελληνόφωνων bloggers του δείγματος είναι τα 31 χρόνια με τους ανήλικους και τους άνω των 55 να αντιπροσωπεύουν μόλις το 4% και το 88% να κυμαίνεται μεταξύ 18-44 χρόνια. Οι ηλικίες αυτές είναι παράλληλα που εμφανίζουν υψηλές τιμές ενασχόλησης με το internet. Σε γενικές γραμμές οι νεαρότεροι τείνουν να αποκαλύπτουν σπανιότερα την ταυτότητά τους, να μιλούν περισσότερο για θέματα που αφορούν στην προσωπική σφαίρα και να κινητοποιούνται περισσότερο από τα κίνητρα της διατήρησης ημερολογίου, του πειραματισμού, της δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας και της διατήρησης ιστοτόπου.

Αυτοί με χαμηλό επίπεδο **εκπαίδευσης** (γυμνασίου-λυκείου) αποτελούν μόλις το 11% του δείγματος, το 23% αυτοί με μέσο (μεταλυκειακή και τεχνική εκπαίδευση) ενώ το 66% αποτελούν αυτοί με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση (πανεπιστημιακή) και μάλιστα με περίπου τους μισούς εξ αυτών να έχουν μεταπτυχιακές σπουδές. Οι απόφοιτοι χαμηλών βαθμίδων εκπαίδευσης εμφανίζουν υψηλότερες τιμές των κινήτρων της δημιουργικής γραφής, του

πειραματισμού και της δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας. Αυτοί που αναφέρονται συχνότερα σε θέματα της προσωπικής σφαίρας είναι οι απόφοιτοι ΤΕΙ ενώ της δημόσιας αυτοί με μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

Το 65% **κατοικεί** στα δύο μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα, το 23% στις υπόλοιπες μεγάλες πόλεις και την επαρχία και το 11% στο εξωτερικό. Το 58% του δείγματος είναι εργαζόμενος πλήρους **απασχόλησης** ενώ το 23% Μαθητής \Σπουδαστής \Φοιτητής.

Το 25% του δείγματος αποτελούν οι **σχετιζόμενοι με** τις ΤΠΕ οι οποίοι εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο διασύνδεσης και ενασχόλησης με το Internet και το blogging ενώ κινητοποιούνται περισσότερο από τα κίνητρα της συσσώρευσης γνώσης, της επικοινωνίας με τους φίλους και της διατήρησης ιστοτόπου και λιγότερο από αυτό της δημιουργικής γραφής. Υψηλά επίπεδα ενασχόλησης με το Internet και το blogging εμφανίζουν και οι σχετιζόμενοι με τα ΜΜΕ οι οποίοι αποτελούν το 16%. Οι σχετιζόμενοι με την εκπαίδευση, που αποτελούν το 12%, εμφανίζουν υψηλότερες τιμές αναφοράς θεμάτων που σχετίζονται με τη δημόσια σφαίρα καθώς και του κινήτρου της συσσώρευσης γνώσης. Με άλλα επαγγέλματα σχετίζεται το υπόλοιπο 47%.

## **5.2 Blogging Πρακτική**

Το 86% δηλώνει ως κύριο blog του κάποιο προσωπικό blog ωστόσο το 42% δηλώνει ότι συμμετέχει και σε κάποιο ομαδικό. Άλλωστε πάνω από 1 προσωπικό blog (με άλλη θεματολογία, ταυτότητα ή πιθανώς και απλώς test) δηλώνει πως διατηρεί το 27% και πάνω από 1 ομαδικό το 20% γεγονός που καταδεικνύει ότι ο αριθμός των blogs είναι αρκετά μεγαλύτερος από αυτόν των bloggers. Συγκεκριμένα 1366 bloggers δήλωσαν συμμετοχή σε περισσότερα από 3086 blogs, δεδομένο που αντιστοιχεί κατά προσέγγιση σε 2,26 blogs ανά blogger (θα πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι στον παραπάνω υπολογισμό δεν έχουν ληφθεί υπόψιν οι πιθανές επικαλύψεις αυτών που συμμετέχουν σε κοινά ομαδικά blogs, μέτρο των οποίων δεν μπορούμε να έχουμε από τα στοιχεία του ερωτηματολογίου). Η συχνότητα ανανέωσης των κυρίων blog τους ποικίλει καθώς «1 φορά τη μέρα ή περισσότερο» δημοσιεύει νέο άρθρο το 21%, «3-5 φορές την εβδομάδα» το 23%, «1-2 φορές την εβδομάδα» το 31% και «1 φορά κάθε μερικές εβδομάδες ή πιο αραιά» το 25%. Το 37% δηλώνει πως ανανεώνει το blog του σε σταθερή βάση κι όχι απλά όποτε κάτι τον εμπνέει κάτι που δείχνει μιας μορφής δέσμευση απέναντι στην πρακτική διατήρησης blog και

πιθανώς απέναντι στους αναγνώστες του. Μόλις το 8% κατέχει κάποιο blog, το blog του δηλαδή βρίσκεται σε ιδιόκτητο domain, επιλογή που απο τη μια εξασφαλίζει μεγαλύτερο βαθμό ελέγχου πάνω στην εμφάνιση και τις λειτουργίες του blog και μεγαλύτερη δυναμική δημοφιλίας (οι μηχανές αναζητήσεων προμηδοτούν αυτού του είδους τα blogs) αλλά από την άλλη απαιτεί περισσότερες τεχνικές γνώσεις, χρήματα αλλά και μιας μεγαλύτερου βαθμού ανάληψη ευθύνης επί του περιεχομένου<sup>35</sup>. Ως εκ τούτου οι περισσότεροι (81%) επιλέγουν να φιλοξενήσουν το blog τους σε ξένους blog providers ενώ μόλις το 10% σε ελληνικούς, σε ελληνικό δηλαδή domain. Οι αιτίες για τη διαφορά αυτή μπορεί να εντοπίζονται στη διαφορά της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, του βαθμού ευθύνης των bloggers απέναντι στα δημοσιεύματά τους στη μια και στην άλλη περίπτωση ή ακόμα και στην «παράδοση», στη μόδα. Τέλος, μόλις το 4% περιλαμβάνει διαφημίσεις στο blog του.

### **5.3 Περιεχόμενο**

Οι περισσότεροι ελληνόφωνοι bloggers του δείγματος δημοσιεύουν κείμενο (99%) και φωτογραφίες (84%) ενώ το 39% video και το 31% ήχο. Το 72% δηλώνει πως το blog του είναι πολυθεματικό κι όχι αφιερωμένο σε ένα λίγο έως πολύ θέμα ωστόσο οι περισσότεροι αναφέρονται πρωτίστως σε ζητήματα που αφορούν στην κουλτούρα/πολιτισμό, δευτερευόντως στην προσωπική και τέλος στη δημόσια ζωή. Στις 4 πρώτες θέσεις αναφοράς βρίσκουμε κατά σειρά προτεραιότητας την καθημερινή ζωή, τα χόμπι, την ψυχαγωγία και την τέχνη/πολιτισμό, στην 5<sup>η</sup> θέση ακολουθεί η προσωπική δημιουργική δουλειά ενώ στις θέσεις 6-8 ακολουθούν οι ειδήσεις, η επιστήμη/τεχνολογία και η πολιτική. Τέλος, στην 9<sup>η</sup> θέση ακολουθούν οι φίλοι/οικογένεια ενώ στις θέσεις 10-11 βρίσκονται οι σπουδές/εργασία και η εκπαίδευση.

Οι αναφερόμενοι σε ζητήματα που άπτονται της **προσωπικής σφαίρας** φαίνεται να είναι περισσότερο γυναίκες, περισσότερο νέοι, περισσότερο άπειροι σε ότι αφορά τη χρήση του internet αλλά παρόλα αυτά ασχολούμενοι εντονότερα με το blogging. Τα blog τους είναι λιγότερο δημοφιλή ενώ τείνουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο αναμεταξύ τους, να

---

<sup>35</sup> Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά το αναρτημένο περιεχόμενο σε domain .gr , οι εισαγγελικές αρχές μπορούν σε περίπτωση μήνυσης ή αυτεπάγγελτα να άρουν το απόρρητο και να διώξουν τον υπεύθυνο γεγονός που δε συμβαίνει ή τουλάχιστον είναι πολύ δυσκολότερο να συμβεί σε άλλα domains, για περιεχόμενο δηλαδή που φιλοξενείται σε servers του εξωτερικού

συνάπτουν δηλαδή κοινωνικές σχέσεις. Οι αναφερόμενοι σε ζητήματα που άπτονται της **δημόσιας σφαίρας** από την άλλη είναι περισσότερο άνδρες, περισσότερο μορφωμένοι, κάνουν σπανιότερα χρήση ψευδώνυμου, εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα δημοσιογραφικής πρακτικής, διασύνδεσης, ενασχόλησης με το blogging όσο και το internet ενώ τα blog τους είναι περισσότερο δημοφιλή.

## 5.4 Κίνητρα

Ισχυρά κίνητρα των ελληνόφωνων bloggers του δείγματος αποτελούν το κίνητρο της δημιουργικής γραφής και της άσκησης επιρροής. Στην 3<sup>η</sup> θέση ακολουθεί αυτό της διατήρησης ημερολογίου ενώ στην 4<sup>η</sup> ιστοτόπου. Στις θέσεις 5-7 βρίσκουμε τα κίνητρα του πειραματισμού, της δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας και της δημιουργίας κοινότητας. Προτελευταίο, στην 8<sup>η</sup> θέση, βρίσκουμε το κίνητρο της συσσώρευσης γνώσης ενώ τελευταίο στην 9<sup>η</sup> θέση αυτό της επικοινωνίας με τους φίλους.

Το κίνητρο της **δημιουργικής γραφής** σχετίζεται με τη θεματολογία που αφορά στην προσωπική ζωή και την κουλτούρα/πολιτισμό ενώ συνδέεται με τα κίνητρα διατήρησης ημερολογίου, δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας και πειραματισμού. Το κίνητρο αυτό φαίνεται να υιοθετούν περισσότερο οι γυναίκες, οι λιγότερο μορφωμένοι και οι πιο άπειροι σε ότι αφορά το internet που όμως ταυτόχρονα εμφανίζουν υψηλό επίπεδο ενασχόλησης με το blogging, διασύνδεσης και δημοσιογραφικής πρακτικής. Η δημιουργική γραφή αποτελεί ισχυρότερο κίνητρο για τους σχετιζόμενους με τα MME παρά με τις ΤΠΕ.

Το κίνητρο της **άσκησης επιρροής** σχετίζεται με τη θεματολογία που αναφέρεται στη δημόσια σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της κοινότητας, της διατήρησης ιστοτόπου και της συσσώρευσης γνώσης. Συνδέεται με την αποκάλυψη της πραγματικής ταυτότητας και τα υψηλά επίπεδα διασύνδεσης και δημοσιογραφικής πρακτικής ενώ φαίνεται να αποτελεί ισχυρότερο κίνητρο περισσότερο για αυτούς που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα ενασχόλησης με το blogging και το internet αλλά και για τους άνδρες.

Το κίνητρο **διατήρησης ημερολογίου** σχετίζεται φυσικά με τη θεματολογία που αναφέρεται στην προσωπική σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας, της δημιουργικής γραφής, της διατήρησης ιστοτόπου και της επικοινωνίας με τους φίλους. Το κίνητρο αυτό σχετίζεται με τα υψηλά επίπεδα

αλληλεπίδρασης, τη σύναψη δηλαδή κοινωνικών δεσμών και τη συναισθηματική κάλυψη και φαίνεται να το υιοθετούν περισσότερο οι γυναίκες, οι νεότεροι και οι πιο άπειροι σε ότι αφορά το Internet.

Το κίνητρο **διατήρησης ιστοτόπου** σχετίζεται πρωτίστως με τη θεματολογία που αναφέρεται στην κουλτούρα/πολιτισμό και δευτερευόντως με την προσωπική σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της γνώσης, της κοινότητας, της επιρροής και της διατήρησης ημερολογίου. Αν και υιοθετείται περισσότερο από τους νεώτερους, συνδέεται με την αποκάλυψη της πραγματικής ταυτότητας ενώ υιοθετείται επίσης περισσότερο από τους σχετιζόμενους με τις ΤΠΕ που εμφανίζουν υψηλά επίπεδα διασύνδεσης, δημοσιογραφικής πρακτικής και ενασχόλησης με το blogging και το internet.

Το κίνητρο του **πειραματισμού** σχετίζεται πρωτίστως με τη θεματολογία που αναφέρεται στην προσωπική σφαίρα και δευτερευόντως με την κουλτούρα/πολιτισμό ενώ σχετίζεται με τα κίνητρα της κοινότητας, της γνώσης, της διατήρησης ιστοτόπου, της δημιουργικής γραφής, της ανωνυμίας και της επικοινωνίας με τους φίλους. Το κίνητρο αυτό φαίνεται να το υιοθετούν περισσότερο οι γυναίκες, οι νεώτεροι, οι λιγότερο μορφωμένοι και οι πιο άπειροι σε ότι αφορά το internet.

Το κίνητρο της **δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας** σχετίζεται με τη θεματολογία που αναφέρεται στην προσωπική σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα διατήρησης ημερολογίου, δημιουργικής γραφής και πειραματισμού. Το κίνητρο αυτό, που συνδέεται βέβαια με την απόκρυψη της πραγματικής ταυτότητας, φαίνεται να υιοθετούν αυτοί που εμφανίζουν χαμηλά επίπεδα διασύνδεσης, ενασχόλησης με το internet και δημοσιογραφικής πρακτικής δηλαδή οι γυναίκες, οι νεότεροι και οι λιγότερο μορφωμένοι.

Το κίνητρο της **δημιουργίας κοινότητας** σχετίζεται με τη θεματολογία που αναφέρεται στη δημόσια σφαίρα ενώ σχετίζεται με τα κίνητρα της συσσώρευσης γνώσης, της άσκησης επιρροής, της διατήρησης ιστοτόπου και του πειραματισμού. Το κίνητρο αυτό συνδέεται με την αποκάλυψη της ταυτότητας και τα υψηλά επίπεδα δημοσιογραφικής πρακτικής, διασύνδεσης, αλληλεπίδρασης μέσω σχολίων και ενασχόλησης με το blogging όχι όμως και ενασχόλησης με το internet.

Το κίνητρο της **συσσώρευσης γνώσης** σχετίζεται φυσικά με τη θεματολογία που αναφέρεται στη δημόσια σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της κοινότητας, της διατήρησης ιστοτόπου, της άσκησης επιρροής και του πειραματισμού. Το κίνητρο αυτό σχετίζεται με την αποκάλυψη της ταυτότητας και τα υψηλά επίπεδα ενασχόλησης τόσο με το blogging όσο και με το internet δηλαδή συνδέεται με τα υψηλά επίπεδα διασύνδεσης και δημοσιογραφικής πρακτικής αλλά και τα χαμηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης μέσω σχολίων. Το κίνητρο αυτό φαίνεται να το υιοθετούν περισσότερο οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ και την εκπαίδευση καθώς και οι άνδρες.

Το κίνητρο της **επικοινωνίας με τους φίλους** σχετίζεται με τη θεματολογία που αναφέρεται στην προσωπική σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της διατήρησης ημερολογίου, ιστοτόπου και του πειραματισμού. Το κίνητρο αυτό φαίνεται να το υιοθετούν περισσότερο οι έμπειροι σε ότι αφορά το internet και οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ αλλά και οι γυναίκες.

## **5.5 Διασύνδεση**

Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε ότι υψηλά επίπεδα της πρακτικής της διασύνδεσης εμφανίζουν οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ και γενικότερα αυτοί που έχουν μια σχετική εμπειρία από το internet και το blogging γεγονός που ενισχύεται και από τις αυξημένες τιμές της δημοσιογραφικής πρακτικής αλλά και αποκάλυψης της πραγματικής ταυτότητας που αυτοί εμφανίζουν , ενδείξεων οικειοποίησης και ένταξης στην καθημερινή ζωή της κουλτούρας του internet και κατ'έπекτασιν του blogging. Το υψηλό επίπεδο διασύνδεσης συνδέεται κυρίως με την αναφορά σε θέματα που σχετίζονται με τη δημόσια παρά με την προσωπική σφαίρα ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της άσκησης επιρροής, της συσσώρευσης γνώσης, της δημιουργίας κοινότητας και της διατήρησης ιστοτόπου και όχι με αυτά της διατήρησης ημερολογίου, του πειραματισμού και της δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το επίπεδο διασύνδεσης δε σχετίζεται με εκείνο της αλληλεπίδρασης αφού με το υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης δε συνδέεται ούτε η εμπειρία από το Internet. Επίσης, υψηλό βαθμό διασύνδεσης εμφανίζουν συγκριτικά περισσότερο οι άνδρες. Σε γενικές γραμμές θα λέγαμε ότι οι ελληνόφωνοι bloggers του δείγματος φαίνεται να είναι στοιχειωδώς διασυνδεδεμένοι αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Μόνο το 18% και το 24% δε συνδέει από την αρχική σελίδα του blog του σε άλλα blogs και websites αντίστοιχα αλλά σε πάνω από 10 blogs συνδέει το 42% και πάνω από 10 websites το 21%. Κατά τον ίδιο τρόπο,

μόλις το 5% δε συμπεριλαμβάνει ποτέ links μέσα στα άρθρα του ενώ σπάνια ή κάποιες φορές το 38% και συχνά ή πολύ συχνά το 57%.

## **5.6 Αλληλεπίδραση**

Μόλις το 1% των ελληνόφωνων bloggers δε παρέχει κανενός είδους δυνατότητα επικοινωνίας στους αναγνώστες του, χρησιμοποιεί δηλαδή το blog του μονόδρομα μόνο ως χώρο ανάρτησης περιεχομένου ενώ το 13% δηλώνει ότι δε δημοσιεύει το feed του. Το 93% παρέχει τη δυνατότητα σχολιασμού (και μάλιστα με ποσοστό 67% να δηλώνει ότι ποτέ δεν παρεμβαίνει στα σχόλια που δέχεται) ενώ το 75% παρέχει το e-mail του. Μόλις το 4% δεν απαντάει ποτέ στα σχόλια που δέχεται, το 24% σπάνια ή κάποιες φορές ενώ το 72% απαντά συχνά ή πολύ συχνά. Συχνά ή πολύ συχνά σχόλια αφήνει το 52%, σπάνια ή κάποιες φορές το 45% ενώ ποτέ μόλις το 3%. Το υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης μέσω των σχολίων συνδέεται αρνητικά με το κίνητρο της συσσώρευσης γνώσης και δε συνδέεται με αυτό της άσκησης επιρροής. Θετικά συνδέεται με τα κίνητρα της δημιουργικής γραφής, διατήρησης ημερολογίου και δημιουργίας κοινότητας αλλά και την αναφορά σε θέματα που σχετίζονται με την προσωπική περισσότερο παρά με τη δημόσια σφαίρα. Σχετίζεται με το επίπεδο δημοσιογραφικής πρακτική και διασύνδεσης καθώς και ενασχόλησης με το blogging αλλά όχι με την εμπειρία από το internet γεγονός που μαζί με τα προηγούμενα πιθανώς υπογραμμίζει τη στενότερη σχέση του υψηλού βαθμού αλληλεπίδρασης μέσω σχολίων με τις νόρμες και τους κοινωνικούς δεσμούς αντίστοιχα που αναπτύσσονται εντός της «blogging κοινότητας» παρά με την κουλτούρα του internet συνολικά.

## **5.7 Δημοσιογραφική πρακτική**

Το 38% των ελληνόφωνων bloggers δηλώνει ότι θεωρεί το blog του μια μορφή δημοσιογραφίας, το 11% ότι δεν μπορεί να πάρει θέση ενώ σχεδόν οι μισοί (51%) δεν το θεωρούν. Το 72% δηλώνει ότι συχνά ή πολύ συχνά ξοδεύει extra χρόνο για να διασταυρώσει τις πληροφορίες τις οποίες πρόκειται να δημοσιεύσει, το 73% ότι συχνά ή πολύ συχνά περιλαμβάνει συνδέσμους προς τις πηγές των πληροφοριών αυτών ενώ το 52% ότι συχνά ή πολύ συχνά αναφέρεται σε θέματα επικαιρότητας. Η υιοθέτηση δημοσιογραφικής πρακτικής σχετίζεται βέβαια με τη θεματολογία που αναφέρεται στη δημόσια και όχι στην ιδιωτική σφαίρα δηλαδή με τα «εξωτερικά γεγονότα» ενώ συνδέεται με τα κίνητρα άσκησης

επιρροής, συσσώρευσης γνώσης, δημιουργίας κοινότητας και διατήρησης ιστοτόπου και όχι με αυτά της διατήρησης ημερολογίου, του πειραματισμού και της επικοινωνίας με τους φίλους. Τα υψηλά επίπεδα δημοσιογραφικής πρακτικής συνδέονται με την αποκάλυψη της ταυτότητας και τα υψηλά επίπεδα διασύνδεσης και ενασχόλησης με το internet και το blogging ενώ δε συνδέονται με το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία ή το επάγγελμα. Σε ότι αφορά όμως το φύλο, οι άνδρες εμφανίζουν υψηλότερες τιμές.

## **5.8 Διαχείριση της ταυτότητας**

Το 58% των ελληνόφωνων bloggers του δείγματος υπογράφει με ψευδώνυμο, το 24% με την πραγματική του ταυτότητα ενώ το 18% τοποθετείται κάπου ανάμεσα από τα δυο χρησιμοποιώντας μια παραποιημένη εκδοχή του αληθινού του ονόματος. Η αποκάλυψη της πραγματικής ταυτότητας συνδέεται με τα κίνητρα της απόκτησης γνώσης, της δημιουργίας κοινότητας, της άσκησης επιρροής, της διατήρησης ιστοτόπου καθώς και με τα υψηλότερα επίπεδα διασύνδεσης, δημοσιογραφικής πρακτικής και ενασχόλησης με το Internet και το blogging. Πιο συχνά αποκαλύπτουν την ταυτότητά τους οι μεγαλύτερες ηλικίες και οι άνδρες ενώ το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει όπως ίσως θα περίμενε κανείς.

## **5.9 Ενασχόληση με τα παραδοσιακά μέσα, το internet και το blogging**

Οι ελληνόφωνοι bloggers δηλώνουν ότι πάνω από 10 ώρες την εβδομάδα ασχολούνται με το internet κατά 84%, με τα blogs περίπου οι μισοί (όπως έδειξε ο συσχετισμός του 52% που διαβάζει blogs πάνω από 5 ώρες την εβδομάδα με το 50% που διατηρεί blog πάνω από 5 ώρες την εβδομάδα), ακούνε ραδιόφωνο κατά 36%, διαβάζουν έντυπα κι εφημερίδες κατά 20% ενώ βλέπουν τηλεόραση μόλις κατά 14%.

Βρισκόμαστε εν μέσω μια αλματώδους αύξησης των ελληνόφωνων bloggers – τουλάχιστον σε ότι αφορά το δείγμα μας- καθώς οι φέροντες την ιδιότητα αυτήν για περισσότερο από 1 χρόνο δεν ξεπερνούν το 30% ενώ μόλις τους τελευταίους 6 μήνες έχει δημιουργήσει blog το 42%. Παρατηρούμε επίσης ότι συχνό είναι κανείς πριν πριν δημιουργήσει το δικό του blog να έχει μια σχετική εμπειρία από ανάγνωση άλλων καθώς τα αντίστοιχα ποσοστά για την ανάγνωση άλλων blogs είναι 49% για περίοδο ανάγνωσης που ξεπερνάει τον 1 χρόνο και μόλις 19% για λιγότερο από 6 μήνες.

Το υψηλό επίπεδο **ενασχόλησης με το blogging** συνολικά, συνδέεται με τη θεματολογία που αφορά σε ζητήματα που σχετίζονται με τη δημόσια σφαίρα αλλά και την κουλτούρα/πολιτισμό ενώ συνδέεται με τα κίνητρα της απόκτησης γνώσης, δημιουργίας κοινότητας, διατήρησης ιστοτόπου και άσκησης επιρροής. Συνδέεται επίσης με την τάση αποκάλυψης της πραγματικής ταυτότητας, την υιοθέτηση δημοσιογραφικής πρακτικής και τη χρήση συνδέσμων ενώ υψηλότερες τιμές εμφανίζουν οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ (και δευτερευόντως με τα ΜΜΕ) και βέβαια αυτοί που ασχολούνται με το internet περισσότερο .

Το blogging αποτελεί μια δραστηριότητα που αφορά κυρίως τους έμπειρους χρήστες του internet καθώς το 60% των ελληνόφωνων bloggers έχει μεγαλύτερη των 8 χρόνων εμπειρία απο αυτό και το 67% έχει προηγούμενη εμπειρία από συμμετοχή σε κάποιο forum. Ωστόσο ένα σοβαρό 40% παραμένει με μικρότερη των 8 χρόνων εμπειρία από το internet (αν και μόλις το 15% έχει εμπειρία μικρότερη των 4 χρόνων). Το blogging αφορά επίσης τους πιο τεχνικά καταρτισμένους καθώς το 76% αξιολογεί τις τεχνικές του γνώσεις ως «άνω του μέσου όρου» και ένα διόλου ευκαταφρόνητο 38% δηλώνει ότι έχει προηγούμενη εμπειρία από διατήρηση ιστοσελίδας. Ωστόσο ένα σοβαρό 24% παραμένει με γνώσεις «μέχρι του μέσου όρου» (αν και μόλις το 2% έχει γνώσεις λιγότερες απ' αυτόν). Το αδιαπραγμάτευτο γεγονός όμως είναι ότι το blogging αφορά τους πιο εξοικειωμένους με το internet ανθρώπους καθώς το 87% δηλώνει ότι συνδέεται (και) από το σπίτι του και ότι είναι συνυφασμένο με τις ευρυζωνικές ταχύτητες καθώς το 92% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί DSL συνδέσεις.

Το χαμηλό επίπεδο **ενασχόλησης με το internet** συνδέεται περισσότερο με τα θέματα που σχετίζονται με την προσωπική σφαίρα και τα κίνητρα της διατήρησης ημερολογίου, της δημιουργικής γραφής, του πειραματισμού και της δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας. Χαμηλά τέτοια επίπεδα εμφανίζουν οι πολύ νέοι και οι πολύ μεγάλοι. Αντίθετα, το αυξημένο επίπεδο ενασχόλησης με το internet συνδέεται με τα κίνητρα της απόκτησης γνώσης, της άσκησης επιρροής, της επικοινωνίας με τους φίλους και της διατήρησης ιστοτόπου (όχι όμως και της δημιουργίας κοινότητας) ενώ συνδέεται περισσότερο με την αναφορά σε θέματα που σχετίζονται με τη δημόσια σφαίρα. Αυξημένο επίπεδο ενασχόλησης με το internet εμφανίζουν φυσικά οι σχετιζόμενοι με τις ΤΠΕ, οι άνδρες και αυτοί με μεταπτυχιακές σπουδές και μεταλυκειακή εκπαίδευση (και όχι οι απόφοιτοι ΑΕΙ όπως κανείς ίσως θα περίμενε). Οι έμπειροι σε ότι αφορά το internet εμφανίζονται πιο έμπειροι και σε ότι αφορά το blogging, αποκαλύπτουν περισσότερο την ταυτότητά τους, υιοθετούν

περισσότερο δημοσιογραφικές πρακτικές και χρησιμοποιούν περισσότερο συνδέσμους (όχι όμως και την αλληλεπίδραση μέσω σχολίων).

## **5.10 Αναγνωστικό κοινό και δημοφιλία**

Πάνω από 250 επισκέψεις την ημέρα δέχεται μόλις το 8% ενώ το 55% δηλώνει ότι δέχεται λιγότερες των 100 και το 21% ότι το blog του διαβάζουν περισσότερο γνωστοί του. Δημοφιλέστερα blogs φαίνεται να είναι αυτά που αναφέρονται κυρίως σε ζητήματα που αφορούν στη δημόσια (και δευτερευόντως στην κουλτούρα/πολιτισμό) παρά στην προσωπική σφαίρα.. Οι ελληνόφωνοι bloggers διατηρούν blog κυρίως για να δημοσιεύουν πράγματα που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους (80%) κάτι που διαχωρίζουν από τη δημοσίευση περιεχομένου στη δημόσια σφαίρα γενικώς που αποτελεί όμως και πάλι ένα σημαντικό ποσοστό (46%). Στα ίδια επίπεδα (44%) κυμαίνεται και η απάντηση «το κάνω για μένα» ενώ το 39% δηλώνει πως απευθύνεται στους φίλους του. Μόλις το 11% δηλώνει ότι δεν τον ενδιαφέρει ο βαθμός διείσδυσης του blog τους.

## **5.11 Συμπεράσματα**

Εκτός από όλα τα παραπάνω στοιχεία, σε γενικές γραμμές τα ευρήματα επαληθεύουν το πόρισμα των (Herring et al, 2005) που κάνει λόγο για μια τάση υπερεκτίμησης του βαθμού στον οποίον τα blogs είναι διασυνδεδεμένα, διαδραστικά και προσανατολισμένα σε “εξωτερικά γεγονότα” και τη συνεπαγόμενη υποτίμηση της εξατομικευμένης, αυτο-εκφραστικής τους φύσης γεγονός που αποδίδεται στην τάση σχηματισμού μιας ιδιαίτερα επιδραστικής και διασυνδεδεμένης αλλά μικρής αναλογικά ομάδας από “A-list” bloggers (Trammell & Keshelashvili, 2005) που συνήθως απασχολούν τους επιστήμονες και τους δημοσιογράφους. Θέτουν όμως και τη βάση για μια θεωρητική προσέγγιση της ελληνικής μπλογκόσφαιρας σε 2 άξονες :

### **5.11.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Αν οι έλληνες χρήστες του internet αποτελούν λιγότερο από το 30% του γενικού πληθυσμού, θα λέγαμε ότι η ενασχόληση με το blogging αφορά σε γενικές γραμμές ένα ακόμα μικρότερο κομμάτι αυτών και συγκεκριμένα τους πιο έμπειρους, μορφωμένους και εξοικειωμένους με αυτό χρήστες του. Το 60% έχει μεγαλύτερη των 8 χρόνων εμπειρία από

το internet, το 67% από συμμετοχή σε fora, το 38% από διατήρηση ιστοσελίδας ενώ το 66% έχει υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και το 76% αξιολογεί τις τεχνικές του γνώσεις ως «άνω του μέσου όρου». Οι ταξικές ανισότητες επομένως και οι από αυτές εκπορευόμενοι παράγοντες του αποκλεισμού από την πρόσβαση στο internet και του ψηφιακού αναλφαριθμητισμού που συνδέονται με το ψηφιακό χάσμα (Schiller, 1999; Mansel, 2002; Norris, 2001; Patelis, 2001) αποτελούν ισχυρούς παράγοντες αποκλεισμού και από τις δυνατότητες δημόσιας και προσωπικής έκφρασης που το blogging προσφέρει. Πολύ εντονότερα, τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι η απλή πρόσβαση στο internet δεν αρκεί. Το 92% των ελληνόφωνων bloggers του δείγματος συνδέονται στο internet ευρυζωνικά γεγονός που από τη μια ενισχύει τα παραπάνω και από την άλλη κάνει λόγο για το γεγονός ότι οι απλές ταχύτητες σύνδεσης δεν μπορούν να καλύψουν ικανοποιητικά τις ανάγκες σε όρους bandwidth που προϋποθέτει η διατήρηση (και πιθανώς και η ανάγνωση) blogs επαληθεύοντας αυτούς που εντάσσουν τις ευρυζωνικές ταχύτητες ως μια από τις προϋποθέσεις της αξιοποίησης των δυνατοτήτων που η χρήση του internet προσφέρει στο σύγχρονο ψηφιακό πολίτη κι καταναλωτή.

Επιπλέον, η εμπειρία σε ότι αφορά το internet δεν επηρεάζει μόνο την ενασχόληση ή όχι με το blogging αλλά την ορίζει και ποιοτικά. Αυτοί με χαμηλό επίπεδο ενασχόλησης με το internet μιλούν περισσότερο για θέματα που αφορούν στην προσωπική σφαίρα της ζωής και κινητοποιούνται από τα κίνητρα διατήρησης ημερολογίου, δημιουργικής γραφής, πειραματισμού και δράσης υπό το καθεστώς ανωνυμίας σε αντίθεση με αυτούς με αυξημένο επίπεδο ενασχόλησης με το internet που κινητοποιούνται περισσότερο από τα κίνητρα συσσώρευσης γνώσης, άσκησης επιρροής, διατήρησης ιστοτόπου και αναφέρονται περισσότερο σε θέματα που αφορούν στη δημόσια σφαίρα της ζωής. Τέλος, το ιδιαίτερος χαμηλό 4% που περιλαμβάνει διαφημίσεις στο blog του μπορεί να ερμηνευθεί ως ένα ακόμη δείγμα της χαμηλής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (Patelis, 2008) είτε όμως και ως απόρρεια των ιδεαλιστικών κινήτρων που σε γενικές γραμμές χαρακτήριζαν ένα μεγάλο κομμάτι της πρώιμης blogging πρακτικής σε παγκόσμιο επίπεδο που βλέπει τα blogs ως ένα δημοκρατικό μέσο εναλλακτικής και απο-διαμεσολαβημένης ενημέρωσης.

## **5.11.2 ΔΗΜΟΣΙΑ ΣΦΑΙΡΑ**

Σχεδόν οι μισοί (44%) ελληνόφωνοι bloggers του δείγματος δηλώνουν ότι δημοσιεύουν δημιουργική τους δουλειά πρώτη φορά μέσω του blog τους ενώ επίσης περίπου οι μισοί

(46%) ότι μέσω του blog τους απευθύνονται στη δημόσια σφαίρα στο σύνολό της και όχι απλώς σε ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα (γνωστούς ή αγνώστους). Θα μπορούσε επομένως κανείς να υποστηρίξει ότι το blogging φέρνει νέες φωνές στον online κόσμο και αποτελεί ένα σημαντικό μέσο αυτών που επιθυμούν να εκφραστούν δημόσια διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο το δημόσιο χώρο (Paracharissi, 2002). Μία ακόμη ένδειξη του γεγονότος αυτού μπορεί να αποτελεί το ποσοστό του 75% που δηλώνει ότι δε σχετίζεται με επαγγέλματα ή σπουδές που αφορούν άμεσα στο internet, ποσοστό που πιθανώς καταδεικνύει ότι το blogging έχει προ πολλού σταματήσει να αποτελεί ένα παράπλευρο ενδιαφέρον των σχετιζόμενων άμεσα με το internet επαγγελματιών και ότι η χρήση του είναι ήδη πολύ πιο ευρεία -δεδομένου πάντα του εύρους του ψηφιακού χάσματος. Η αναφορά σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος που στοχεύει στην άσκηση επιρροής, τη συσσώρευση γνώσης και τη δημιουργία κοινότητας μπορεί να μη συνιστά την κυρίαρχη θεματολογία αναφοράς είναι όμως η περισσότερο δημοφιλής γεγονός που δείχνει ότι αρκετά blogs μπορούν να ειπωθούν ως εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης και γνώσης –τη στιγμή μάλιστα που το 38% θεωρεί το blog του μια μορφή δημοσιογραφίας. Τέλος, ενώ το χαμηλό ποσοστό των ελληνόφωνων γυναικών που διατηρούν blog μπορεί να ερμηνευθεί από την ούτως ή άλλως χαμηλότερη εκπροσώπησή τους στον online κόσμο (ΕΔΕΤ, 2007), θα πρέπει να τονισθεί ότι αντίθετα με τη θεώρηση του internet ως μέσου που ενδυναμώνει το δημόσιο λόγο του γυναικείου φύλου (Baber, 2002), οι γυναίκες εμφανίζονται να υπολείπονται των ανδρών ως προς αυτή τη συνιστώσα χρησιμοποιώντας τα blogs περισσότερο ως μέσο κοινωνικοποίησης παρά ως βήμα προς τη δημόσια σφαίρα.

## 5.12 Περιορισμοί της έρευνας

Οι έρευνες που αφορούν στο διαδίκτυο -και εν προκειμένω στα blogs- παρουσιάζουν ένα σημαντικό εγγενές πρόβλημα που καθιστά αδύνατη την εφαρμογή πιθανοθεωρητικού σχεδίου δειγματοληψίας για την εξασφάλιση τυχαίου δείγματος με τη στατιστική έννοια του όρου. Πουθενά δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός, αναλυτικός και εξαντλητικός κατάλογος των μελών του υπό μελέτη πληθυσμού ούτε βέβαια των blogs. Είναι αδύνατον να προσδιοριστεί με ακρίβεια το πόσα και το ποια είναι τα (ελληνόφωνα στην περίπτωση μας) blogs πόσο δε μάλλον το πόσα και το ποια από αυτά είναι ενεργά<sup>36</sup>. Η αδυναμία αυτή περιορίζει αναπόφευκτα τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων ωστόσο η ιδιαίτερα υψηλή συμμετοχή στην έρευνα επιτρέπει την αναγωγή των συμπερασμάτων στον πληθυσμό με αρκετά αυξημένη ασφάλεια -ιδίως αυτών που αφορούν στις σχέσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών που καταγράφηκαν. Συγκεκριμένα, στους 874 από τους 1367 που δήλωσαν ότι διατηρούν μόνο ένα ή περισσότερα προσωπικά blogs αντιστοιχούν πάνω από 1343 blogs, πάνω δηλαδή από το 30% των κατά προσέγγιση 4639 ενεργών blogs της περιόδου διεξαγωγής της έρευνας. Αν κανείς προσθέσει στον αριθμό αυτόν και τα ομαδικά blogs στα οποία συμμετέχουν οι υπόλοιποι 493 από τους 1367 (τα οποία δεν συμπεριλήφθηκαν στο μέτρο αξιολόγησης της συμμετοχής εξαιτίας της αδυναμίας υπολογισμού του βαθμού των επικαλύψεων) τότε τα αναφερόμενα στην έρευνα blogs ξεπερνούν σημαντικά το 30%.

Παρόλα αυτά η παρούσα έρευνα -όπως όλες οι έρευνες που στηρίζονται σε ερωτηματολόγια αυτοαναφοράς- δεν θα μπορούσε να έχει αποφύγει τις αποκλίσεις από την πραγματικότητα που οφείλονται στη συνειδητή ή μή πρόθεση των συμμετεχόντων να εξωραΐζουν την εικόνα που δίνουν με τις απαντήσεις τους. Θα πρέπει ωστόσο να τονιστεί ότι κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την επεξεργασία των απαντήσεων έγινε προσπάθεια να περιοριστούν -κατά το δυνατόν- τέτοια φαινόμενα. Επιπλέον στους περιορισμούς της έρευνας θα πρέπει να προστεθεί και η αδυναμία σύγκρισης των γενικών

---

<sup>36</sup> Ενεργά blogs έχει συμβατικά οριστεί να θεωρούνται όσα έχουν ανανεώσει το περιεχόμενό τους τουλάχιστον μία φορά σε διάστημα ενός μήνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των μη-ενεργών blogs είναι blogs που έχουν είτε εγκαταλειφθεί, είτε δημιουργήθηκαν εν είδη test. Κάποιο άλλο μικρότερο ποσοστό αναφέρεται σε blogs που δημοσιεύουν ανά διαστήματα μεγαλύτερα του ενός μήνα

χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων με αυτούς που δεν συμμετείχαν, η αδυναμία δηλαδή εκτίμησης της σύνδεσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών με την απόφαση της συμμετοχής ή μη στην έρευνα.

Τέλος, θα πρέπει να τονισθεί ότι οι έρευνες αυτού του είδους «φωτογραφίζουν» τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την blogging πρακτική ενός δεδομένου χρονικού διαστήματος. Τα χαρακτηριστικά όμως αυτά δεν αναφέρονται σε κάτι το στατικό ή στάσιμο αλλά τροποποιούνται και αλλάζουν δυναμικά -πολύ συχνά ανταποκρινόμενα ακόμη και σε εξωτερικά γεγονότα.- και ως εκ τούτου πιθανώς η δεδομένη έρευνα να έχει περιορισμένη χρονικά ισχύ. Ειδικά για μια περίοδο διάρκειας περί των 6 μηνών μετά τη διενέργεια της έρευνας η δημοφιλία των blogs εκτοξεύθηκε σε μεγάλο βαθμότετοιο βαθμό που ακόμα και τα παραδοσιακά μέσα άρχισαν να μιλούν για την blogging πρακτική ακόμη και ως κινηματική πράξη ενώ ιδιαίτερα αναπτύχθηκε ο διάλογος γύρω από το κατά πόσο τα blogs μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της δημόσιας σφαίρας<sup>37</sup>.

## Η ΕΚΡΗΞΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΦΙΛΙΑΣ ΤΩΝ BLOGS ΜΕΤΑ ΤΗ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Την περίοδο διενέργειας της έρευνας σύμφωνα με το mrouligator.com υπήρχαν 9510 ελληνόφωνα blogs εκ των οποίων ενεργά ήταν τα 4639 ενώ την ώρα που γράφονται αυτές οι γραμμές (8 μήνες μετά, δηλαδή το Δεκέμβριο του 2007) ο αριθμός τους ανέρχεται ήδη στα 26.573 ενώ των ενεργών στα 8899. Αμέσως μετά τη διενέργεια της έρευνας ακολούθησε μια περίοδος ιδιαίτερα έντονης blog δραστηριότητας που μάλιστα καλύφθηκε για πρώτη φορά με έναν εξίσου έντονο τρόπο από τα παραδοσιακά ελληνικά μέσα. Καταρχήν, η αναδημοσίευση της καταγεγραμμένης στο blog της ιστορίας μιας νεαρής καρκινοπαθούς που περιέγραφε με ζοφερό τρόπο την επικρατούσα κατάσταση στο χώρο της δημόσιας

---

<sup>37</sup> Σε αυτή την κατεύθυνση, η ελληνόφωνη μπλογκόσφαιρα ήδη έχει να επιδείξει κοινότητες bloggers που διαμορφώνουν συλλογικά μια εναλλακτική των κυρίαρχων ΜΜΕ ατζέντα (buzz.reality-tape.com, cull.gr κ.α.) αλλά και δημοφιλή blogs που ελέγχουν τα ΜΜΕ (metajournalism.wordpress.com) ή και καταγράφουν τις όποιες αναφορές τους στα blogs (metablogging.gr), κοινοτικά blogs που οδήγησαν στη δημιουργία πολιτικού σχηματισμού (e-roosters.gr), blogs διαλόγου επί της αναθεώρησης του ελληνικού συντάγματος (anatheorisi.org), του ασφαλιστικού συστήματος (g700.blogspot.com) αλλά και της αναμόρφωσης των ελληνικών παν/μίων (greekuniversityreform.wordpress.com), blogs που λειτούργησαν οργανωτικά ως προς διάφορες κινητοποιήσεις που αφορούσαν συγκεκριμένα θέματα τοπικού χαρακτήρα (areopagitou17.blogspot.com, filorappou.wordpress.com κ.α.) αλλά και blogs καταγγελιών (katageliess.blogspot.com), κοινωνικής (streetpanthers.blogspot.com) και οικολογικής δράσης (oikologio.gr).

υγείας και η τεράστια διαδικτυακή κινητοποίηση (που καλύφθηκε εκτεταμένα από τις εφημερίδες και την τηλεόραση) υπέρ της παροχής ποιοτικότερων δημόσιων υπηρεσιών υγείας που ακολούθησε τον ξαφνικό θάνατό της. Ύστερα, ο καταλυτικός ρόλος των νέων μέσων -και των blogs ειδικότερα- στην αποκάλυψη μιας περίπτωσης παράνομης άσκησης αστυνομικής βίας και την οργάνωση μιας πρωτοφανούς σε μέγεθος αυθόρμητης διαδήλωσης ενάντια στην καταστροφή των δασών από τις πυρκαγιές του καλοκαιριού του 2007. Και τέλος, ο ρόλος των blogs γενικά -αλλά και των blogs ορισμένων επιφανών πολιτικών προσώπων και σχηματισμών ειδικότερα- στο δημόσιο διάλογο κατά τη διάρκεια της περιόδου που προηγούνταν των εκλογών του Σεπτέμβρη του 2007. Τα γεγονότα αυτά εκτόξευσαν την δημοφιλία των blogs σε τέτοιο βαθμό ώστε ορισμένοι να μιλούν για την blogging πρακτική ακόμη και ως κινηματική πράξη ενώ ιδιαίτερα αναπτύχθηκε ο διάλογος γύρω από το κατά πόσο τα blogs μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της δημόσιας σφαίρας<sup>38</sup> αλλά και η εμπλοκή της αγοράς.

## **5.13 Μελλοντική έρευνα**

Θα ήταν επομένως ιδιαίτερος κρίσιμη η διενέργεια μιας δεύτερης έρευνας που θα μας επέτρεπε να συγκρίνουμε τα χαρακτηριστικά της blogging πρακτικής στην προ- και μετά- την έκρηξη της δημοφιλίας των blogs εποχής. Πολύ περισσότερο, η έρευνα αυτή ευελπιστεί να αποτελέσει ένα μεθοδολογικό εργαλείο και τη βάση μιας πιο συστηματικής παρακολούθησης της blogging πρακτικής μέσα στο χρόνο που θα μας επιτρέψει να κατανοήσουμε βαθύτερα τα χαρακτηριστικά της και μάλιστα σε αναφορά με τις εκάστοτε κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Διερεύνησης τέλος χρειάζονται και ζητήματα που αφορούν στην μέχρι πρότινος σχεδόν απύσχα εμπλοκή της αγοράς στην

---

<sup>38</sup> Σε αυτή την κατεύθυνση, η ελληνόφωνη μπλογκόσφαιρα ήδη έχει να επιδείξει κοινότητες bloggers που διαμορφώνουν συλλογικά μια εναλλακτική των κυρίαρχων ΜΜΕ ατζέντα (buzz.reality-tape.com, cull.gr κ.α.) αλλά και δημοφιλή blogs που ελέγχουν τα ΜΜΕ (metajournalism.wordpress.com) ή και καταγράφουν τις όποιες αναφορές τους στα blogs (metablogging.gr), κοινοτικά blogs που οδήγησαν στη δημιουργία πολιτικού σχηματισμού (e-roosters.gr), blogs διαλόγου επί της αναθεώρησης του ελληνικού συντάγματος (anatheorisi.org), του ασφαλιστικού συστήματος (g700.blogspot.com) αλλά και της αναμόρφωσης των ελληνικών παν/μίων (greekuniversityreform.wordpress.com), blogs που λειτούργησαν οργανωτικά ως προς διάφορες κινητοποιήσεις που αφορούσαν συγκεκριμένα θέματα τοπικού χαρακτήρα (areopagitou17.blogspot.com, filorappou.wordpress.com κ.α.) αλλά και blogs καταγγελιών (katageliess.blogspot.com), κοινωνικής (streetpanthers.blogspot.com) και οικολογικής δράσης (oikologio.gr).

blogging πρακτική αλλά και σε άλλα ζητήματα όπως αυτά της διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων, της χρήσης της γλώσσας και της χρήσης των blogs από πλευράς αναγνωστών.

## 6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Baber, Z, 2002, 'Engendering or Endangering Democracy? The Internet, Civil Society and the Public Sphere', *Asian Journal of Social Science*, Vol. 30 No. 2, pp.287-303.
- Barber, B. (2004). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age* (Twentieth Anniversary Edition ed.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Baudrillard J. (1985). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galile'e [English translation available as: Baudrillard J. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1995.]
- Bausch, P., Haughey, M., and Hourihan, M. (2002) *We blog: publishing online with weblogs*. New York: John Wiley & Sons.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1991). *The Good Society*. New York: Knoph.
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Blanchard, A. (2004). Blogs as virtual communities: Identifying a sense of community in the Julie/Julia project. In L.Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson. Available at [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs\\_as\\_virtual.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html)
- Blood, R. (2002). Introduction. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs Changing Our Culture* (pp. ix-xiii). Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Nieman Reports*, 57(3), 61-62. Available from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>
- Blood, R., (2000) "Weblogs: A History and Perspective", *Rebecca's Pocket*. 07 September 2000. 25 October 2006. [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- Blood, R, (2004). "How blogging software reshapes the online community", *Communications of the ACM*, December 2004. Vol. 47, No 12
- Bloom, J. D. (2003). *The Blogosphere: How a Once-Humble Medium Came to Drive Elite Media Discourse and Influence Public Policy and Elections*. Paper presented at the Pre-APSA Conference on Political Communication: "Mass Communication and Civic Engagement", Philadelphia, PA.

- Bock, G.W., and Kim, Y.G, (2003). "Exploring the Influence of Rewards on Attitudes Towards Knowledge Sharing," *Advanced Topics of Information Resources Management*, (2), IDEA Group Publishing, PA, 2003.
- Brady, M. (2005) 'Blogging, personal participation in public knowledge-building on the web', Chimera Working Paper 2005-02>. Colchester: University of Essex, available at <http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/CWP-2005-02-Blogging-in-the-Knowledge-Society-MB.pdf>
- Chin A. & Chignell M, (2006). Finding Evidence of Community from Blogging Co-citations : A Social Network Analytic Approach. In Proceedings of 3rd IADIS International Conference Web Based Communities 2006. San Sebastian, Spain, 191-200. Available at [http://www.imedia.mie.utoronto.ca/~achin/Publications/community\\_WBC06.pdf](http://www.imedia.mie.utoronto.ca/~achin/Publications/community_WBC06.pdf)
- Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A. & Simmon, E. (2005). Buzz, blogs and beyond. <http://pew.org>
- Dash, Anil. (2004). *Interview with Paul Bausch* 2003 [cited March 24 2004]. Available from [http://www.sixapart.com/log/2003/09/interview\\_with\\_.shtml](http://www.sixapart.com/log/2003/09/interview_with_.shtml)
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Debord, Guy (1973). *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red
- Dijk, J. van (1999) *The Network Society, Social aspects of new media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Drake, B., Yuthhas, K., Dillard, J.F. (2000). It's only words – Impacts of Information Technology on Moral Dialogue. *Journal of Business Ethics*, 23, 41-59.
- Drezner, D.W., & Farrell, H. (2004). The power and politics of blogs. Paper presented at the American Political Science Association, Chicago. August. Available at <http://www.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>
- Eurostat, 2007. Data on innovation and research. Available at [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=STRIND\\_INNORE&depth=2](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=STRIND_INNORE&depth=2)
- Fraser, N. (1992) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the Public Sphere*, pp.109–42. Cambridge, MA: MIT Press.

Froomkin, A.M. (2003). HABERMAS@DISCOURSE.NET: TOWARD A CRITICAL THEORY OF CYBERSPACE. *Harvard Law Review*, 116 , 749-873. Available at:

<http://www.law.miami.edu/~froomkin/discourse/ils.pdf>

Fung P, (2006). Weblogging in Hong-Kong : Motivations and self-disclosure. School of Journalism and Communication, the Chinese university of Hong-Kong. Available at [http://www.com.cuhk.edu.hk/courses/pgp\\_nm/projects/2006/Peggy%20Fung.pdf](http://www.com.cuhk.edu.hk/courses/pgp_nm/projects/2006/Peggy%20Fung.pdf)

Garnham N, (1990), *Capitalism and communication: global culture and the economics of information* ( Sage, London)

Gill, Kathy E, (2004) “How can we measure the influence of the blogosphere?,” paper presented at WWW2004, New York. 17-22 May 2004.

Gillmor, D. (2003). Moving toward participatory journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 79-80. Available from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

Graf, J. (2006) *The Audience for Political Blogs. New Research on Blog Readership*. Washington: Institute for Politics, Democracy & the Internet, George Washington University.

Habermas, J. (1962 trans 1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society, Polity, Cambridge*

Habermas, J. (1973) *Legitimationsprobleme im Spaetkapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. (1975) *Legitimation Crisis*, Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, volume 1, Reason and therationalization of society*. (T. McCarthy, trans.). Boston: Beacon Press.

Heng, S.H., Moor, A.de (2003). From Habermas’ communicative theory to practice on the internet. *Information Systems Journal*, 13, 331-352. [On line] Available at:<http://infolab.uvt.nl/people/ademoor/papers/isj03.pdf>

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People*, 18(2), 142-171.

Herring, S.C. et al., (2005). Conversations in the Blogosphere: An Analysis “From the Bottom Up”. *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'i International Conference on*

- System Sciences*. Los Alamitos, USA, pp 107-118. Available at <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/2005/2268/04/22680107b.pdf>
- Herring, Scheidt, Kouper & Wright, (2006). “Longitudinal content analysis of blogs : 2003-2004” in Tremayne, M. (Eds), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, New York, NY.
- Hiler, J. (2002). *Are Bloggers Journalists? On the rise of Amateur Journalism and the need for a Blogging Code of Ethics*. Retrieved December 14, 2004, 2004, from <http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm>
- Ito, J.(2004). Weblogs and Emergent Democracy. [On line] Retrieved: 10-8-2004. Available at: <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>
- Java, Kolari, Finin, and Oates. (2006). Modeling the Spread of Influence on the Blogosphere. Technical report, University of Maryland, Baltimore County,
- Jones, Q. (1997). Virtual-communities, virtual settlements & cyber=archaeology : A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3), 24.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622–642.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the ‘Battle of Seattle’ to blogging. *New Media and Society*. 6(1), 87-95.
- Kaye, B (2006). “Blog use motivations : An exploratory study”, in Tremayne, M. (Eds), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, New York, NY.
- Kleiner & Wyrick (2007). *Info-enclosure 2.0*. Mute Vol 2 #4 - Web 2.0 – Man's best friendster ? . Mute Publishing Ltd. Available at <http://www.metamute.org/en/InfoEnclosure-2.0>
- Kramer, S. (2004). Journos and Bloggers: Can Both Survive? *Online Journalism Review*.
- Krishnamurthy, S. (2002). The multidimensionality of blog conversations : The virtual enactment of September 11. Paper presented at the Internet Research 3.0 meeting, Maastricht, The Netherlands.
- Koh, Lim, Soon, Detenber & Cenite, (2005). Ethics in blogging. Singapore Internet Research Centre Report Series. Available at <http://www.ntu.edu.sg/sci/sirc/workingpapers/Blog%20Ethics.pdf>
- Lasica, J. D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-73. Available from <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

- Li, D. (2005). Why do you blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations. Master's thesis, Marquette University.
- Lipnack, J. and Stamps, J.(1997). Virtual teams. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Washington: Pew Internet & American Life Project. Retrieved June 13, 2007 from <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf>
- Lyotard, JF. (1984). The postmodern condition: a report on knowledge. Minneapolis, University of Minnesota Press
- Mansell, R. (2002). "From Digital Divides to Digital Entitlements in Knowledge Societies". *Current Sociology*, 50(3): 407-426.
- Marlow, C. (2004) 'Audience, structure and authority in the weblog community', presented at the International Communication Association Conference, May, New Orleans, LA, available at <http://web.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>
- Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. In L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. University of Minnesota. Retrieved March 24, 2006 from [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_a\\_genre\\_analysis\\_of\\_the\\_weblog.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html)
- Mortensen, T. & Walker, J. (2002). Blogging thoughts: personal publication as anonline research tool. In A.Morrison (Ed.), *Researching ICTs in Context.InterMedia report 3/2002* (pp. 249-278). Oslo.
- Nardi, B. A. et al., (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, New York, USA, pp 222–231.
- Nardi, B.A. et al., 2004. Why we blog. *In Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 12, pp 41–46.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and theInternet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Ó Baoill, A. (2004) Weblogs and the Public Sphere. In: Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C. and Reyman, J. (eds.): *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*. [Online] available from

[http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs\\_and\\_the\\_public\\_sphere.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html).> [01.04.2006]

- Orihuella, J.L. (2004). "Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario", en BURG, T.N. (2004). *BlogTalks*, 255-265. Viena: Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung.
- Patelis, K. (2000). The political economy of the Internet. In J. Curran (Ed.), *Media organisations in society* (pp. 84-106). London: Arnold.
- Patelis, K. (2004). E-democracy : more thoughts. Access 2 democracy. Available at <http://www.access2democracy.org/a2d/content/en/context/e-democracymorethoughtsKorinapatelis.pdf>
- Patelis, K. (2008). New Media old practices : Media websites in Greece. *New media & Society*. (forthcoming)
- Papacharissi Z, (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere - *New Media & Society*, Vol. 4, No. 1, 9-27 (2002)
- Papacharissi, Z. (2004, May). The blogger revolution? Audiences as media producers. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, New Orleans.
- Papacharissi, Z. (2006), "The blogger revolution? Audiences as media producers", in Tremayne, M. (Eds), *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, New York, NY, .
- Putnam, R. (1993) *Making Democracy Work*, Basic Books, New York.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Addison-Wesley
- Rheingold, H. (2006, May 19). The Blogosphere and the Public Sphere : Can blogging revitalize the public sphere? Available at [https://www.eu.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?the\\_blogosphere\\_and\\_the\\_public\\_sphere](https://www.eu.socialtext.net/medialiteracy/index.cgi?the_blogosphere_and_the_public_sphere)
- Roth, M.M, (2005). How journalists see the Blogosphere. Unpublished Dissertation , Annenberg School for Communication - University of Pennsylvania. Available at: <http://www.asc.upenn.edu/usr/mmccoy/blogs.pdf> . Accessed at: 4 sept. 2007
- Rodzvilla, J., Ed. (2002). *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone : the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster
- Schiller D, 1999 *Digital Capitalism: Networking the GlobalMarket System* (MIT Press, Cambridge, MA)
- Schneider, S. M. (1997). *Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication: Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup*. Unpublished Dissertation, MIT, Boston.
- Schudson, M. (1997) ‘Why Conversation is Not the Soul of Democracy’, *Critical Studies in Mass Communication* 14(4): 1–13.
- Singer, J. (2005). The political j-blogger : ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, SAGE Publications. Vol. 6(2): 173–198
- Stauffer, Todd (2002). *Blog On: The Essential Guide to Building Dynamic Weblogs*. New York: McGraw-Hill/Osborne.
- Su, N., Wang, Y., & Mark, G. (2005). *Politics as usual in the blogosphere*. Paper resented at the 4th International Workshop on Social Intelligence Design (SID 2005)
- Terranova, Tiziana (1996) “Posthuman unbounded: artificial evolution and high-tech subcultures”. Robertson, George, Mash, Melinda, Tickner, Lisa, Bird, Jon, Curtis, Barry & Putnam, Tim (eds.) (1996) *FutureNatural. Nature, Science, Culture*. London and New York: Routledge.
- Thompson, G. (2003). Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. Retrieved March 24, 2006 from [http://www.svsu.edu/~glt/Transformations\\_piecerev.pdf](http://www.svsu.edu/~glt/Transformations_piecerev.pdf)
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., & Hofmohl, J. (2006). Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining the motivations of Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communic*
- Trammell, K.D., & Keshelshvili, A. (2005). *Examining the new influencers : A self-presentation study of A-list blogs*. *Journalism&Mass communication quarterly*, 82(4), 968-982
- Tremayne, M (ed) (2006). “Introduction : Examining the blog-media relationship” in Tremayne, M. (Eds),  *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, New York, NY, .
- Tremayne, M (ed) (2006). “Harnessing the active audience : Synthetizing blog research and lessons for the future of media” in Tremayne, M. (Eds),  *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, Routledge, New York, NY.

- Tricas, F., Ruiz, V. & Merelo, J. (2003). *Do we live in a small world? Measuring the spanish-speaking blogosphere*. <http://www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf>
- Turkle, S. (1996). *Life on the screen : identity in the age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Viégas, F. B. (2005). Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), article 12. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>
- Walker, J. (2003, June 28). *final version of weblog definition*. jill/tx. Retrieved April 25, 2006 from [http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog\\_theorising/final\\_version\\_of\\_weblog\\_definition.html](http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html)
- Wei, C. (2004). Formation of norms in a blog community. In L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Retrieved June 13, 2007 from [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation\\_of\\_norms.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html)
- Welch, M. (2003). Blogworld and its gravity. *Columbia Journalism Review*, 42(3), 21-27.
- Witt, L (14.04.2004). "Citizens can improve your media company", in *PJNetToday*. <http://pjnet.org/weblogs/pjnettoday/archives/000182.html> (20.04.2004).
- Wijnia, E. (2004). Understanding weblogs: A communicative perspective. Retrieved September 10, 2006 from [http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia\\_understandingweblogs.pdf](http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf)
- Wikipedia, 2007. Blogosphere. Available at <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>
- Ανδριωτάκης, Μ. *Blog : Ειδήσεις από το δικό σου δωμάτιο*. Εκδ. Νεφέλη, 2006
- ΕΔΕΤ, 2007. Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2006. Available at <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=1520&language=el>

## 7 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 1. Ερωτηματολόγιο

*Ενότητα Α Σελίδα 1 από 5*

Παρακαλώ συμπληρώστε τα δημογραφικά σας στοιχεία. Όλες οι πληροφορίες παραμένουν ανώνυμες.

**\* 1) Ηλικία**

(παρακαλώ εισαγάγετε μόνο 2 ψηφία)

**\* 2) Φύλο**

Γυναίκα

Άνδρας

**\* 3) Εκπαίδευση**

Γυμνάσιο

Λύκειο

Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση (ΙΕΚ, Κολέγια κλπ)

ΤΕΙ

ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό (Μάστερ)

Διδακτορικό

**\* 4) Απασχόληση**

Μαθητής/Σπουδαστής/Φοιτητής

Μερική Απασχόληση

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Άνεργος

Οικιακά

**\* 5) Το επάγγελμά σας (ή αν δεν εργάζεσθαι: οι σπουδές σας) έχουν να κάνουν με :**

**(ΠΡΟΣΟΧΗ: όχι απλά αν χρησιμοποιείτε υπολογιστή)**

Τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας (πληροφορική, προγραμματισμός, web development ή/και design, multimedia κτλ.)

MME (δημοσιογραφία, διαφήμιση κτλ.)

Εκπαίδευση

Άλλο

**\* 6) Τόπος κατοικίας**

Αθήνα [>500.000 κάτοικοι]

Θεσσαλονίκη [>500.000 κάτοικοι]

Μεγάλη πόλη [50.000-500.000] - (πχ. Ηράκλειο, Πάτρα, Ιωάννινα)

Πόλη [10.000-50.000] - (πχ. Πόλη της Κέρκυρας, Μυτιλήνη, Ναύπλιο)

Κωμόπολη/Χωριό [<10.000 κάτοικοι] - (πχ. Λεωνίδιο, Καλαμπάκα, Γύθειο)

Κύπρος

Εξωτερικό

*Ενότητα Β Σελίδα 2 από 5*

**\* 7) Πόσο καιρό περίπου χρησιμοποιείτε το internet ;**

1 χρόνο 2 χρόνια 3 χρόνια 4 χρόνια 5 χρόνια 6 χρόνια 7 χρόνια Πάνω από 7 χρόνια

**\* 8) Τί είδους σύνδεση χρησιμοποιείτε συνήθως για να συνδεθείτε με το internet ;**

Dial-up

ISDN

DSL ή γρηγορότερη

**\* 9) Πώς θα χαρακτηρίζατε τις δεξιότητές σας που αφορούν στον υπολογιστή και στο internet ;**

Ελάχιστα τεχνικές (αρχάριος)

Κάπως/λίγο τεχνικές (του μέσου όρου)

Αρκετά τεχνικές (σχετικά γνώστης)

Πολύ τεχνικές (εξπέρ)

**\* 10) Πόσο χρόνο την εβδομάδα (σε ώρες) θα λέγατε ότι περνάτε κατά μέσο όρο..**

λιγότερο από 5 ώρες 5-10 ώρες 10-20 ώρες 20-30 ώρες 30-40 ώρες πάνω από 40 ώρες  
χρησιμοποιώντας το internet

ασχολούμενος με το/α δικό/ά σας blog(s)

διαβάζοντας άλλα blogs

βλέποντας τηλεόραση

διαβάζοντας εφημερίδες/έντυπα

ακούγοντας ραδιόφωνο

**\* 11) Συνήθως όταν ασχολείστε με τα blogs (γράφετε ή διαβάζετε) βρίσκεστε..**

**(σημειώστε όσα ισχύουν)**

στο σπίτι

στη δουλειά

αλλού

**\* 12) Περίπου πόσο καιρό διαβάζετε blogs ;**

Λιγότερο από 1/2 χρόνο

Περίπου 1 χρόνο

1-2 χρόνια

2-3 χρόνια

3-4 χρόνια

Πάνω από 4 χρόνια

**\* 13) Περίπου πόσο καιρό διατηρείτε δικό σας blog ;**

**(πόσο καιρό ιστολογείτε)**

Λιγότερο από 1/2 χρόνο

Περίπου 1 χρόνο

1-2 χρόνια

2-3 χρόνια

3-4 χρόνια

Πάνω από 4 χρόνια

**\* 14) Πριν ξεκινήσετε το blogging.. (Όχι / Ναι)**

συντηρούσατε/δημιουργήσατε ποτέ οι ίδιοι website/ιστότοπο;

συμμετείχατε ποτέ σε κάποιο forum;

**\* 15) Έχετε δημοσιεύσει ποτέ συγγραφικές ή άλλες δημιουργικές δουλειές σας αλλού (είτε on-line είτε off-line) ή το blog σας είναι ο μόνος χώρος που έχετε δημοσιεύσει/εκθέσει πρωτότυπο υλικό;**

Ναι, έχω ξαναδημοσιεύσει

Όχι, στο blog μου πρώτη φορά

**\* 16) Ως blogger, πόσα προσωπικά blogs διατηρείτε ;**

0 (κανένα),1,2,3,4, Πάνω από 4

**\* 17) Ως blogger, σε πόσα ομαδικά blogs συμμετέχετε ;**

0 (κανένα),1,2,3,4,5,6,7,Πάνω από 7

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ Σελίδα 3 από 5**

*Από εδώ και πέρα όταν μιλάμε για "το blog σας" μιλάμε για αυτό που θεωρείτε κυρίως blog σας, αυτό στο οποίο αφιερώνετε τον περισσότερο χρόνο σας (αν διατηρείτε πάνω από ένα)*

*Ενότητα Γ Σελίδα 4 από 5*

**\* 18) Είστε ο μοναδικός "ιδιοκτήτης" / συγγραφέας του blog ή συμμετέχουν κι άλλοι ;**

Μοναδικός

Περισσότεροι

**\* 19) Πού βρίσκεται το blog σας, πού φιλοξενείται ;**

Σε ξένο domain (blogspot.com, wordpress.com, phigita.net κτλ.)

Σε ελληνικό domain (pathfinder[]pblogs.gr, i-blog.gr, blogoply.gr, myblog.gr, blogs.gr κτλ)

Σε κυπριακό domain (.cy)

Σε δικό μου domain (ελληνικό ή ξένο)

Δεν ξέρω

**\* 20) Ως blogger, δημοσιεύετε..**

με το αληθινό σας όνομα

με ελαφρώς παραποιημένο το αληθινό σας όνομα

με ψευδώνυμο

**\* 21) Τί από τα παρακάτω δημοσιεύετε στα άρθρα του blog σας;**

**(συμπληρώστε όσα ισχύουν)**

Κείμενο

Φωτογραφίες

Ήχο

Video

Άλλες εικόνες (σχέδια, γραφήματα, clipart κτλ)

**\* 22) Φιλοξενείτε στο blog σας διαφημίσεις από τις οποίες πληρώνεστε ο ίδιος ;**

Ναι

Όχι

**\* 23) Πόσο συχνά δημοσιεύετε νέο υλικό στο blog σας κατά μέσο όρο ;**

Αρκετές φορές την ημέρα

Περίπου κάθε μέρα

3-5 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές την εβδομάδα

Μια φορά κάθε μερικές εβδομάδες

Μια φορά το μήνα

Πιο αραιά

**\* 24) Σε γενικές γραμμές θα λέγατε ότι δημοσιεύετε..**

σε σταθερή βάση

όποτε κάτι με εμπνέει

**\* 25) Το blog σας θα λέγατε ότι λίγο-πολύ είναι αφιερωμένο σε συγκεκριμένη θεματολογία (όπως πολιτική ή φαγητό) ή δημοσιεύετε για πολλά και διαφορετικά θέματα ;**

Ένα κυρίως θέμα

Πολλά, όχι κάτι συγκεκριμένο

**\* 26) Πόσο συχνά θα λέγατε ότι δημοσιεύετε θέματα που εμπίπτουν σε κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες ;**

**1 Ποτέ**

**2 Σπάνια**

**3 Αρκετά συχνά**

**4 Πολύ συχνά**

**5 Αποκλειστικά**

Πολιτική

Νέα / ειδήσεις

Τέχνη / Πολιτισμός

Επιστήμη / Τεχνολογία

Business / οικονομία / επιχειρήσεις

Δημιουργική δουλειά μου

Σπουδές / εργασία

Ψυχαγωγία

Ενδιαφέροντα / χόμπι μου

Καθημερινή ζωή

Φίλοι / οικογένεια

Εκπαίδευση

Θρησκεία / πνευματισμός / μεταφυσική

Αθλητικά

**\* 27) Πόσο συχνά ενσωματώνετε links (συνδέσμους) προς άλλες on-line πηγές στα άρθρα του blog σας;**

**(είτε προς άλλα blogs είτε προς άλλες πηγές στο Internet)**

Πολύ συχνά

Συχνά

Κάποιες φορές

Σπάνια

Ποτέ

**\* 28) Περίπου πόσα links (συνδέσμους) έχετε στο blogroll ή sidebar σας -στην κεντρική δηλαδή σελίδα του blog σας..**

**(0 (κανένα) Λιγότερα από 10 10-30 30-50 Πάνω από 50)**

προς άλλα blogs

προς άλλες on-line πηγές (εκτός από blogs δλδ)

**\* 29) Το rss feed του blog σας είναι προσβάσιμο δημόσια ή το έχετε απενεργοποιήσει ;**

**(rss feed ενός blog = ένας μηχανισμός που επιτρέπει σε όποιον εγγράφεται σε αυτόν να ειδοποιείται για κάθε ανανέωση του blog αυτού)**

Ναι, είναι δημόσιο

Όχι, το έχω απενεργοποιήσει

Δεν ξέρω

**\* 30) Τι επιλογές έχουν οι αναγνώστες σας όταν επιχειρούν να επικοινωνήσουν μαζί σας;**

**(επιλέξτε όσα ισχύουν)**

Καμία επιλογή

Σχόλια στα άρθρα μου (posts)

e-mail

Φόρμα Επικοινωνίας

Βιβλίο επισκεπτών (guestbook)

Instant Messenger (πχ. MSN, Yahoo, ICQ, Skype κτλ)

Shoutbox (μικρό παραθυράκι στο blog για live-chat)

Τηλέφωνο

Ταχυδρομείο

Κάτι που δεν έχω αναφέρει

**31) Τα σχόλια που σας κάνουν οι αναγνώστες σας εμφανίζονται πάντα ή επεμβαίνετε / περνάτε από έγκριση τα σχόλια που δέχεστε ; (έχετε το comment moderation ενεργοποιημένο)**

**--[εξαιρούνται οι περιπτώσεις spamming]--**

Ναι, επεμβαίνω

Γενικά όχι, αλλά καμιά φορά το κρίνω απαραίτητο

Όχι, δεν επεμβαίνω

**\* 32) Εσείς, πόσο συχνά..**

**Ποτέ**

**1 Σπάνια**

**2 Κάποιες φορές**

**3 Συχνά**

**4 Πολύ συχνά**

**5**

απαντάτε στα σχόλια των αναγνωστών σας ;

αφήνετε ο ίδιος σχόλια σε άλλα blogs ;

**33) Πόσο συχνά..**

**Σπάνια**

**1 Κάποιες φορές**

**2 Συχνά**

**3 Πολύ συχνά**

**4**

συζητάτε για θέματα επικαιρότητας

περιλαμβάνετε συνδέσμους για την πρωτότυπη πηγή στην οποία αναφερθήκατε ή από την οποία χρησιμοποιήσατε υλικό

ξοδεύετε extra χρόνο για να επαληθεύσετε και σιγουρέψετε γεγονότα για τα οποία θα μιλήσετε στο blog σας

**\* 34) Θεωρείτε το blog σας μια μορφή δημοσιογραφίας ;**

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω

**\* 35) Πιστεύετε ότι μπορούν να σας μηνύσουν για κάτι που γράψατε στο blog σας ;**

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω

**\* 36) Ποιος διαβάζει το blog σας ; Θα λέγατε ότι το κοινό σας είναι περισσότερο άνθρωποι που γνωρίζετε προσωπικά ή όχι ;**

Περισσότερο άνθρωποι που γνωρίζω

Περισσότερο άνθρωποι που δε γνωρίζω

Δεν ξέρω

**\* 37) Τί αναγνωσιμότητα έχει το blog σας; Πόσοι περίπου ημερησίως είναι οι μοναδικοί επισκέπτες του blog σας (unique visitors) κατά μέσο όρο ;**

**(το πρόσφατο διάστημα)**

Κάτω από 50

50-100

100-150

150-250

250-400

Πάνω από 400

Δεν έχω μετρητή / δεν μπορώ να ξέρω

Δε με ενδιαφέρει / δεν ξέρω

**\* 38) Ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύετε ;**

**(συμπληρώστε όσα ισχύουν)**

Εγώ / ο εαυτός μου

Φίλοι

Οικογένεια

Συνεργάτες / συνάδελφοι

Άλλοι άνθρωποι που μπορεί να ενδιαφέρονται

Η δημόσια σφαίρα

**39) Ποια από τις παρακάτω προτάσεις περιγράφει καλύτερα το τί σημαίνει το blog σας για εσάς ;**

Το blog μου είναι αρκετά σημαντικό και αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της ζωής μου

Το blog μου αποτελεί ένα hobby μου και μου αρέσει να το δουλεύω όποτε μπορώ

Το blog μου είναι κάτι που κάνω, αλλά όχι κάτι στο οποίο επενδύω πολύ χρόνο

**\* 40) Αν θα έπρεπε να το πείτε τώρα, θα λέγατε ότι θα συνεχίσετε να ιστολογείτε / να διατηρείτε blog σε ένα χρόνο από τώρα ή όχι ;**

Ναι

Όχι

*Ενότητα Δ Σελίδα 5 από 5*

*Αυτό το κομμάτι είναι το τελευταίο και πιο σημαντικό. Είναι το κομμάτι του ερωτηματολογίου στο οποίο μπορείτε να δηλώσετε τους λόγους που εσείς προσωπικά διατηρείτε blog.*

**\* 41) Παρακάτω εμφανίζονται ορισμένοι λόγοι για τους οποίους κάποιος μπορεί να ιστολογεί, να διατηρεί δηλαδή blog. Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά και σημειώστε κατά πόσο συμφωνούν οι λόγοι αυτοί με τους λόγους για τους οποίους εσείς προσωπικά**

**διατηρείτε το δικό σας blog. Ίσως μάλιστα να ήταν χρήσιμο να διαβάσετε πρώτα όλες τις προτάσεις και μετά να ξεκινήσετε να σημειώνετε. Το συγκεκριμένο κομμάτι απαιτεί λίγη περισσότερη συγκέντρωση και χρόνο.**

**Ιστολογώ / διατηρώ blog ..**

**δεν ισχύει καθόλου**

**1 ισχύει ελάχιστα**

**2 ισχύει πολύ**

**3 ισχύει απόλυτα**

**4**

Για να εκφράσω τις απόψεις μου

Για να εκφράσω τα συναισθήματά μου

Για να καταγράψω τις προσωπικές μου εμπειρίες

Για να προσφέρω πληροφορίες χρήσιμες σε άλλους ανθρώπους

Για να προσφέρω διασκέδαση στους ανθρώπους

Γιατί είναι κάτι που κάνω ανώνυμα

Γιατί μπορώ να δημοσιεύσω οτιδήποτε

Για να εκτονώσω τα συναισθήματά μου – να εκτονωθώ

Για να παρουσιάσω πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά μου

Για να εκφραστώ δημιουργικά

Για να παρουσιάσω την προσωπικότητά μου

Για να ενημερώνω τους άλλους για τις δραστηριότητες κι αυτά που κάνω

Για να επηρεάσω έστω και λίγο τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι άλλοι

Για να κινητοποιήσω άλλους σε δράση

Για να γνωρίσω καινούργιους ανθρώπους

Για να συνεργαστώ με άλλους

Για να δικτυωθώ

Γιατί νοιώθω μέρος μιας κοινότητας

Για να λάβω αντιδράσεις και γνώμες

Για να διατηρώ την επαφή μου με τους φίλους ή την οικογένειά μου

Για να μπορούν οι φίλοι μου να αντιλαμβάνονται την τρέχουσα φάση μου

Για να μοιραστώ τις προσωπικές εμπειρίες μου με άλλους

Για να καταγράψω τροποντινά τη ζωή μου

Γιατί μπορώ να γράφω πράγματα για τα οποία δε θέλω να μιλήσω σε ανθρώπους που με γνωρίζουν

Για να μοιραστώ πρακτικές γνώσεις και δεξιότητες

Για να καταγράψω/αρχειοθετώ πηγές ή πληροφορίες που μου είναι σημαντικές

Για να κρατάω αρχείο των πραγμάτων που μαθαίνω

Γιατί είναι εύκολο στη χρήση

Για να μάθω νέες ή να επεκτείνω τις τεχνολογικές μου δεξιότητες

Για να βγάλω λεφτά

Γιατί εξυπηρετεί τη δουλειά μου

Για να περνά η ώρα

Γιατί είναι ωραίο να δοκιμάζεις νέα πράγματα όπως το blogging

Για να μάθω περισσότερα για το blogging

Γιατί μου αρέσει το γράψιμο

Για να εξασκήσω το γράψιμό μου

Γιατί γράφοντας αναγκάζομαι να είμαι σαφής και έτσι ξεδιαλύνω τη σκέψη μου

Γιατί είναι της μόδας

Γιατί με ευχαριστεί

## 2 Email προς ιστοτόπους.

Αγαπητοί διαχειριστές του τάδε,

Ονομάζομαι Ζαφείρης Καραμπάσης και επικοινωνώ μαζί σας εκ μέρους του Παντείου Πανεπιστημίου και πιο συγκεκριμένα του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «[Δυνητικές Κοινότητες : Ψυχο-Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές Εφαρμογές](#)» (<http://www.panteion.gr/gr/tmimata/psycho/dk/>) με σκοπό να σας ενημερώσω για την έναρξη από αύριο (Δευτέρα 26/3) της πρώτης στην Ελλάδα μεγάλης on-line έρευνας -με τη μορφή ερωτηματολογίου- που αφορά στο προφίλ, τα κίνητρα και τις πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers/ιστολόγων.

Για λόγους οικονομίας του μηνύματος, σας παραπέμπω για όλες τις σχετικές με την έρευνα πληροφορίες στο [blog της έρευνας](#) (<http://blog-ereuna.blogspot.com/>).

Βέβαια, για οποιαδήποτε επιπρόσθετη διευκρίνηση ή απάντηση σε ερώτημα σας θα βρίσκομαι διαθέσιμος είτε στο [ereuna@yahoo.gr](mailto:ereuna@yahoo.gr) , είτε στο 6945-391822.

Επί του προκειμένου τώρα : Πέρα από το φαινόμενο της χιονοστιβάδας που αποτελεί τον μεθοδολογικό πυλώνα τέτοιων ερευνών, εξαιρετικά κρίσιμη για την έκταση του δείγματος και άρα για την ποιότητα των αποτελεσμάτων κρίνεται η παρουσία της “πρόσκλησης σε συμμετοχή στην έρευνα” στα διάφορα κομβικά σημεία του web που σχετίζονται με τους ελληνόφωνους bloggers, δηλαδή στους διάφορους blog providers, aggregators και τις σχετικές με το blogging κοινότητες που χρησιμοποιούν την ελληνική γλώσσα

Στα πλαίσια αυτά σας (προς)καλούμε να συμμετέχετε, στηρίξετε και βοηθείσετε έμπρακτα μέσα από το site σας στην επικοινωνία της πρόσκλησης συμμετοχής στην έρευνα, συλλογιζόμενοι τον κρίσιμο για την ερευνά μας ρόλο σας, αναρτώντας στη σελίδα των υπηρεσιών σας ένα από τα [banners](#) (<http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/banners.html>) που έχουμε ετοιμάσει ή αν για κάποιο αισθητικό ή λειτουργικό λόγο αυτό δεν είναι δυνατό, με όποιο τρόπο εσείς θεωρείτε ενδεδειγμένο.

- Το link για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (πίσω από τα banners δηλαδή) είναι το (<http://www.smart-survey.co.uk/v.asp?i=1533qwbyk>)

- Το link για την προεπισκόπηση του ερωτηματολογίου μας είναι το ([http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/blog-post\\_23.html](http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/blog-post_23.html))
- Το link για το blog της έρευνας είναι το (<http://blog-ereuna.blogspot.com/>)
- Το link για τα banners είναι το (<http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/banners.html>)

Υ.Γ. : Για οποιαδήποτε απορία, διευκρίνιση, πρόβλημα ή κώλυμα παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας

Σας ευχαριστώ πολύ,

Ζαφείρης Καραμπάσης

\*\*Νομίζουμε ότι πέρα από το προφανές ερευνητικό αλλά και γενικό ενδιαφέρον που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τόσο για τους ίδιους τους bloggers όσο και για τις διάφορες υπηρεσίες –εμπορικές ή μη- που σχετίζονται με αυτούς, αφού τα αποτελέσματα θα ανακοινωθούν δημόσια προσβάσιμα από όλους. Παράλληλα όμως, θεωρούμε ότι η ακαδημαϊκή και πανεπιστημιακή αρχή με όλες τις θεσμικές και δεοντολογικές εγγυήσεις που φέρει, ως κατεξοχήν ανεξάρτητη και πέρα και πάνω από εμπορικές διαδικασίες, όχι μόνο αποτελεί έναν κατάλληλο φορέα να αναλάβει και να πραγματοποιήσει ένα τέτοιο έργο -λόγω της πολλές φορές απαραίτητης για τέτοιες έρευνες ουδέτερης υπόστασής της- αλλά πολύ περισσότερο όντας εξ ορισμού ξένη προς τα ανταγωνιστικά παιχνίδια ότι η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί και ένα κάλεσμα στήριξης, καλής θέλησης και βοήθειας, μια συσπειρωτική πρωτοβουλία που απευθύνεται σε όσους ενδιαφέρονται για το αναδυόμενο ελληνόφωνο web-content και αυτό που ονομάζουμε «ελληνικό internet»

### **3 Email προς blogs**

Αγαπητέ τάδε,

Ονομάζομαι Ζαφείρης Καραμπάσης και επικοινωνώ μαζί σας εκ μέρους του Παντείου Πανεπιστημίου και πιο συγκεκριμένα του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «[Δυνητικές Κοινότητες : Ψυχο-Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές Εφαρμογές](http://www.panteion.gr/gr/tmimata/psycho/dk/)» (<http://www.panteion.gr/gr/tmimata/psycho/dk/>) με σκοπό να σας ενημερώσω για την έναρξη από αύριο (Δευτέρα 26/3) της πρώτης στην Ελλάδα μεγάλης on-line έρευνας -με τη μορφή ερωτηματολογίου- που αφορά στο προφίλ, τα κίνητρα και τις πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers/ιστολόγων.

Για λόγους οικονομίας του μηνύματος, σας παραπέμπω για όλες τις σχετικές με την έρευνα πληροφορίες στο [blog της έρευνας](http://blog-ereuna.blogspot.com/) (<http://blog-ereuna.blogspot.com/>).

Βέβαια, για οποιαδήποτε επιπρόσθετη διευκρίνιση ή απάντηση σε ερώτημα σας θα βρίσκομαι διαθέσιμος στο [ereuna@yahoo.gr](mailto:ereuna@yahoo.gr)

Το παρών μήνυμα όμως δεν αποτελεί τόσο προσωπική πρόσκληση συμμετοχής στην έρευνα (που εξυπακούεται). Ελπίζοντας και προσβλέποντας στη θετική ανταπόκριση απέναντι στην πρωτοβουλία μας, σας καλούμε να βοηθείσετε και στηρίξετε την έρευνά μας εκκινώντας το φαινόμενο της χιονοστιβάδας που αποτελεί τον μεθοδολογικό πυλώνα τέτοιων ερευνών αλλά και ίδιον της blogging πρακτικής κάνοντας μια απλή αναφορά στο ιστολόγιό σας, αναρτώντας ένα από τα [banners](http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/banners.html) (<http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/banners.html>) που έχουμε δημιουργήσει γι' αυτόν το σκοπό ή με οποιονδήποτε τρόπο εσείς θεωρείτε ενδεδειγμένο.

- Το link για τη **συμπλήρωση** του ερωτηματολογίου (πίσω από τα banners δηλαδή) [εδώ](http://www.smart-survey.co.uk/v.asp?i=1533qwbyk) (<http://www.smart-survey.co.uk/v.asp?i=1533qwbyk>)
- Το link για την **προεπισκόπηση** του ερωτηματολογίου μας [εδώ](http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/blog-post_23.html) ([http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/blog-post\\_23.html](http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/blog-post_23.html))
- Το link για το **blog της έρευνας** [εδώ](http://blog-ereuna.blogspot.com/) (<http://blog-ereuna.blogspot.com/>)

- Το link για τα **banners** [εδώ](http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/banners.html) (<http://blog-ereuna.blogspot.com/2007/03/banners.html>)

Υ.Γ. : Για οποιαδήποτε απορία, διευκρίνηση, πρόβλημα ή κώλυμα παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας

Σας ευχαριστώ πολύ,

Ζαφείρης Καραμπάσης

\*\*Νομίζουμε ότι πέρα από το προφανές ερευνητικό ενδιαφέρον, τα αποτελέσματα μιας τέτοιας έρευνας παρουσιάζουν ενδιαφέρον τόσο για τους ίδιους τους bloggers όσο και γενικότερο, αφού τα αποτελέσματα θα ανακοινωθούν δημόσια προσβάσιμα από όλους. Παράλληλα όμως θεωρούμε ότι η ακαδημαϊκή και πανεπιστημιακή αρχή με όλες τις θεσμικές και δεοντολογικές εγγυήσεις που φέρει, ως κατεξοχήν ανεξάρτητη και πέρα και πάνω από εμπορικές διαδικασίες, όχι μόνο αποτελεί έναν κατάλληλο φορέα να αναλάβει και να πραγματοποιήσει ένα τέτοιο έργο -λόγω της πολλές φορές απαραίτητης για τέτοιες έρευνες ουδέτερης υπόστασής του- αλλά πολύ περισσότερο ότι η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί και ένα κάλεσμα στήριξης, καλής θέλησης και βοήθειας, μια συσπειρωτική πρωτοβουλία που απευθύνεται σε όσους συμμετέχουν ή ενδιαφέρονται για το “ελληνικό internet”.