



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΗ/ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΡΙΖΟΣ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2017

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ,ΣΧΕΔΙΑΣΗ/ΠΑΡΑΓΩΓΗ
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ»**

του φοιτητή του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΡΙΖΟΥ

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ
στις

___5___ / ___9___ / ___17___

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δρ. ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΤΡΑΣ
ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΡΙΖΟΣ

.....



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

.....

.....

.....

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου, υπήρξε ένας αριθμός ανθρώπων που είχε καθοριστικό ρόλο. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Χρήστο Κούλη, καθηγητή μου σε μαθήματα ψηφιακού σχεδιασμού και σελιδοποίησης στα πρώτα χρόνια φοίτησης μου στο Τ.Ε.Ι Πύργου, ο οποίος μου έδωσε όλα τα ερεθίσματα και τις βασικές γνώσεις για την συνέχεια. Ύστερα τον κύριο Γιαννικόπουλο, καθηγητή μου στο μάθημα της διάδρασης, αντικείμενο που πραγματεύεται η πτυχιακή εργασία. Ιδιαίτερες ευχαριστίες, στον Δρ. Αθανάσιο Κούτρα ο οποίος με την καθοδήγηση και την υποστήριξη του, προσέφερε στο τελικό αποτέλεσμα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω οικογένεια και φίλους για την συμπαράσταση και την ενθάρρυνση τους προς εμένα καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το περιοδικό όπως καταλαβαίνουμε από την ίδια κιόλας λέξη, είναι μία περιοδική έκδοση που έχει ως σκοπό την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία του χρήστη. Κατά κύριο λόγο δημοσιεύεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ενώ το περιεχόμενο του ποικίλει. Τι είναι όμως ένα διαδραστικό περιοδικό και ποιος είναι ο ρόλος του σήμερα στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο κόσμο; Αυτά είναι μερικά από τα ερωτήματα που θα αναλυθούν και θα απαντηθούν στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι τα διαδραστικά περιοδικά ως νέος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας στην τεχνολογικά αναπτυγμένη ψηφιακή εποχή που διανύουμε. Στην παρούσα πτυχιακή θα παρουσιάσουμε τον κόσμο της τυπογραφίας και την εξέλιξη του τύπου από την έντυπη στην ηλεκτρονική μορφή του. Το σύγχρονο θαύμα της τυπογραφίας, «το διαδραστικό περιοδικό» αν και άγνωστο κατά πολλούς, βρίσκεται σήμερα στην πιο πλήρη μορφή του και εμείς θα περιγράψουμε τις λειτουργίες του, καθώς και τις δυνατότητες που παρέχει στον αναγνώστη. Θα αναφέρουμε γνωστά διαδραστικά περιοδικά και θα παρουσιάσουμε αποτελέσματα προσωπικής πρωτογενούς έρευνας με θέμα την απήχηση των διαδραστικών περιοδικών στην Ελλάδα. Πέρα όμως από την θεωρία και την έρευνα, η παρούσα εργασία περιλαμβάνει και πρακτικό μέρος δημιουργίας ενός σύγχρονου διαδραστικού περιοδικού που ενσωματώνει πολυμέσα και διαδραστικά στοιχεία, με σκοπό να παρουσιαστούν όλες οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού περιοδικού στον «σύγχρονο αναγνώστη». Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα βήματα της δημιουργίας του περιοδικού όσον αφορά στο σχεδιαστικό κομμάτι, αλλά και στην εισαγωγή διαδραστικότητας.

ABSTRACT

The topic of dissertation is interactive journals as a new way of information and entertainment in the technologically advanced digital age. In this graduate we will present the world of typography and the evolution of the press from its printed to electronic format. The modern miracle of typography, "the interactive magazine", though unknown to many, is now in its fullest form and we will describe its functions and we will present the possibilities offered to the reader through a musical interactive feature

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Ψηφιακό περιοδικό, Διάδραση, Ταμπλέτα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	viii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ix
ABSTRACT.....	ix
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	ix
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	x
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xv
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xvi
1 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ	17
1.1 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	17
1.2 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	20
1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	21
1.3.1 Η διαφήμιση στον Ελληνικό τύπο	23
1.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	24
2 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	29
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	29
2.2 Η ΑΡΧΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ	29
2.3 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32
2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ 34	
2.5 ΣΥΜΒΑΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	35
2.5.1 Ταμπλέτα	35
2.5.2 Άλλες συσκευές απεικόνισης ψηφιακού περιεχομένου.....	37
2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	39
2.6.1 EPUB	39
2.6.2 KINDLE 4	40
2.6.3 PDF.....	40
2.6.4 HTML5.....	40

2.6.5	DIGITAL REPLICA και INTERACTIVE MAGAZINE.....	41
3	Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ.....	42
3.1	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΣΥΝΔΙΑΣΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	42
3.2	Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	43
3.2.1	Σχεδιασμός και υλοποίηση ερωτηματολογίου.....	43
3.2.2	Αποτελέσματα και ανάλυση απαντήσεων.....	43
3.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ.....	51
4.1	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	51
4.2	ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ.....	56
4.3	ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	57
4.4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ LAYOUT/ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	59
4.4.1	Pan & Zoom.....	64
4.4.2	Slideshows.....	65
4.4.3	Buttons and Forms.....	66
4.4.4	Videos / media panel.....	69
4.4.5	Scrollable Frames.....	71
5	ΧΡΗΣΗ DIGITAL PUBLISHING SUITE ΤΗΣ ADOBE.....	72
5.1	ADOBE ID»S ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ DPS.....	72
5.2	ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΟ ΠΡΩΤΟ FOLIO.....	72
5.3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΘΡΟΥ.....	74
5.4	ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ DPS.....	74
5.4.1	Προεπισκόπηση folio σε iPad και iPhone.....	75
5.5	ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	76
5.6	VIEWER BUILDER.....	78
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	83
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	84
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ.....	85
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ HARVARD.....	87

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Εξώφυλλο του περιοδικού "Le Mercur Galant"	xvι
Εικόνα 2. Εξώφυλλο του περιοδικού "People"	17
Εικόνα 3. Εξώφυλλο του περιοδικού "National Geographic"	18
Εικόνα 4. Εξώφυλλο του περιοδικού "Game Informer"	20
Εικόνα 5. Εξώφυλλο του περιοδικού "Datamation"	21
Εικόνα 6. Το περιοδικό κομμωτικής "HAIRnews"	23
Εικόνα 7. Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2011).....	24
Εικόνα 8. Διάφορα μοντέρνα περιοδικά ποικίλης θεματολογίας	28
Εικόνα 8. Προσθήκη επιλογών και «κουμπιών» Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Εικόνα 9. Ηλεκτρονική έκδοση ανδρικού περιοδικού	31
Εικόνα 10. Χρήση των νέων τεχνολογιών για τη διανομή περιοδικών σε ηλεκτρονική μορφή.....	32
Εικόνα 11. Διάφορα εργαλεία ψηφιακής ανάγνωσης.....	33
Εικόνα 12. Το περιοδικό KOOL.....	34
Εικόνα 13. Συσκευή ανάγνωσης βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή (e-book reader)	36
Εικόνα 14. Η ψηφιακή ανάγνωση βιβλίων με τη βοήθεια της τεχνολογίας....	38
Εικόνα 15. Μοντέρνα συσκευή με διπλή λειτουργία φορητού υπολογιστή και tablet.....	39
Εικόνα 16. Το λογισμικό σχεδίασης "InDesign"	51
Εικόνα 17. Το λογισμικό σχεδίασης "PagePlus"	53
Εικόνα 18. Το λογισμικό QuarkXPress	54
Εικόνα 19. Το λογισμικό επεξεργασίας εικόνων "Photoshop"	55
Εικόνα 20. Το λογισμικό επεξεργασίας βίντεο "Adobe Premier"	56
Εικόνα 21. Επιλογή διαστάσεων σε οθόνη iPad.....	58
Εικόνα 22. Προσανατολισμός σελίδας κατά την ανάγνωση	60
Εικόνα 23. Χάρακες για τον καλύτερο έλεγχο της σχεδίασης στο InDesign ..	61
Εικόνα 24. Επιλογή τύπου περιεχομένου	62
Εικόνα 25. Διάταξη κειμένου σε σχήμα κιθάρας	63
Εικόνα 26. Εφαρμογή Slideshows	66
Εικόνα 27. Εφαρμογή Slideshows.....	67
Εικόνα 28. Προσθήκη επιλογών και «κουμπιών»	69
Εικόνα 29. Εισαγωγή βίντεο.....	71
Εικόνα 30. Η εφαρμογή Adobe Content Viewer	76
Εικόνα 31. Πλοήγηση στο content viewer.....	78
Εικόνα 32. Η εφαρμογή DPS App Builder	80

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Η κατανομή του δείγματος κατά φύλο	44
Πίνακας 2. Η κατανομή του δείγματος κατά ηλικία	44
Πίνακας 3. Συχνότητα αγοράς περιοδικών.....	45
Πίνακας 4. Προτιμώμενο περιεχόμενο	46
Πίνακας 5. Κατέβασμα (downloading) δωρεάν διαδραστικού περιοδικού.....	46
Πίνακας 6. Αγορά έκδοσης διαδραστικού περιοδικού σε ψηφιακή μορφή	47
Πίνακας 7. Συσκευή προτίμησης για την ανάγνωση ψηφιακού περιεχομένου	48
Πίνακας 8. Πλεονεκτήματα ψηφιακής ανάγνωσης	48
Πίνακας 9. Αναφορά γνωστών ηλεκτρονικών περιοδικών	49
Πίνακας 10. Αναλύσεις χαρακτηριστικών οθόνης συσκευών ψηφιακής ανάγνωσης	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το περιοδικό όπως καταλαβαίνουμε από την ίδια κιάλας λέξη, είναι μία περιοδική έκδοση που έχει ως σκοπό την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία του χρήστη.

Κατά κύριο λόγο δημοσιεύεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ενώ το περιεχόμενο του ποικίλει. Μπορούμε να συναντήσουμε περιοδικά με μουσικό, πολιτικό, ενημερωτικό,οικονομικό, αθλητικό περιεχόμενο,καθώς και άλλα πολλά. Σύμφωνα με τον Βρετανό φιλόσοφο Francis Bacon, "Ο τυπογραφικός τύπος ήταν μια από τις εφευρέσεις που άλλαξαν ολόκληρο το πρόσωπο και την κατάσταση των πραγμάτων σε ολόκληρο τον κόσμο".Ο πατέρας της τυπογραφίας Johannes Gutenberg που το 1440 εφήυρε το τυπογραφείο δημιούργησε την αρχή της παραγωγής μαζικής γνώσης.

Όπως αναφέρεται στο (magazines.com, 31 Aug. 2014) το 1663 δημιουργείται το πρώτο περιοδικό με τίτλο Erbauliche Monaths-Unterredungen.Ο δημιουργός του ήταν ο Γερμανός θεολόγος και ποιητής Joham Rist. Έπειτα από εννέα χρόνια δημοσιεύεται το περιοδικό "Le Mercure Galant" από τον Γάλλο συγγραφέα Jean Donneau de Vizé. Το εν λόγω περιοδικό είχε ψυχαγωγική θεματολογία και έγινε δημοφιλές, παρά την κακή κριτική από τους τότε συγγραφείς για το ψυχαγωγικό και όχι πνευματικό περιεχόμενο που διέθετε.

Αυτά τα δύο περιοδικά έδωσαν το έναυσμα για την έκδοση και των υπολοίπων για να φτάσουμε σήμερα στην πλέον εξελιγμένη μορφή των περιοδικών.



Εικόνα 1. Εξώφυλλο του περιοδικού "Le Mercur Galant"

1 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ

1.1 ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά εκτύπωσης φαίνεται να έχουν ακόμα μια θέση στον κόσμο. Εκατομμύρια αντίτυπα περιοδικών κυκλοφορούν κάθε χρόνο μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ποια είναι τα καλύτερα πωλούμενα περιοδικά στον κόσμο; Παρακάτω παρουσιάζονται τα κορυφαία δέκα περιοδικά στον κόσμο όσον αφορά στις πωλήσεις τους.

- People
Είναι ένα από τα μεγαλύτερα περιοδικά στην Αμερική, με αναγνωστικό κοινό πάνω από 45 εκατομμύρια ενήλικες. Το 2011, έβγαλε περισσότερα έσοδα από διαφημίσεις από οποιοδήποτε άλλο αμερικανικό περιοδικό, με 997 εκατομμύρια δολάρια. Το περιοδικό είναι γνωστό για τη δημοσίευση ειδήσεων διασημοτήτων και κουτσομπολιού. Αν και οι άνθρωποι του περιοδικού εξακολουθούν να έχουν επιτυχία στην εκτύπωση, έχουν επίσης μια ηλεκτρονική έκδοση, η οποία δημοσιεύει κυρίως διασημότητες και ιστορίες που σχετίζονται με το Διαδίκτυο.



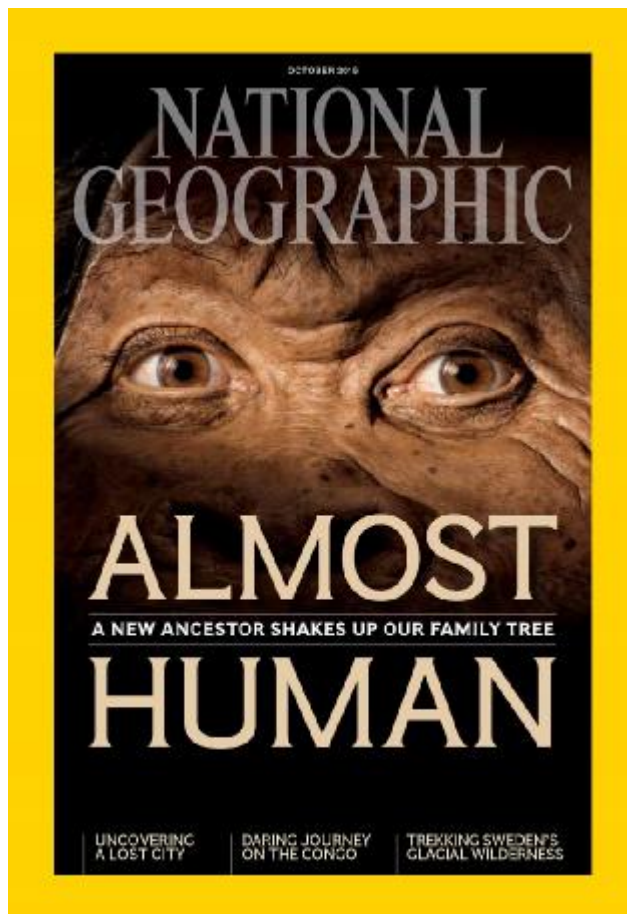
Εικόνα 2. Εξώφυλλο του περιοδικού "People"

- Family Circle
Ενώ περιοδικά όπως το «people» που αναφέραμε προηγουμένως προτιμούν να δημοσιεύουν ιστορίες που σχετίζονται με διασημότητες και τη βιομηχανία ψυχαγωγίας, περιοδικά όπως το Family Circle είναι λίγο πιο μετριοπαθή. Το Family Circle είναι ένα αμερικανικό περιοδικό που ειδικεύεται σε θέματα σχετικά με την οικονομία του σπιτιού και τα συμφέροντα των γυναικών. Το εγχώριο περιοδικό

άρχισε να δημοσιεύεται το 1932, πωλώντας κυρίως σε μητέρες και συζύγους σε παντοπωλεία. Σήμερα, αυτή η έκδοση στη Νέα Υόρκη κυκλοφορεί περίπου 4 εκατομμύρια τεύχη ανά έτος.

- National geographic

Αν και το National Geographic δεν είναι εξαιρετικά δημοφιλές στις Ηνωμένες Πολιτείες, είναι μια παγκόσμια υπερδύναμη. Το 2013 καταγράφηκε ότι κυκλοφόρησαν 6,8 εκατομμύρια μονάδες ανά τον κόσμο. (Η κυκλοφορία των Ηνωμένων Πολιτειών ανέρχεται σήμερα σε περίπου 3,5 εκατομμύρια.) Το περιοδικό αυτό περιέχει περιεχόμενο που είναι συνήθως πιο ακαδημαϊκής φύσης, με άρθρα που σχετίζονται με την επιστήμη, την ιστορία και τη φύση. Το πρώτο τους τεύχος δημοσιεύθηκε το 1888 και συνέβαλε στην ενημέρωση του κοινού κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου και της Μεγάλης Ύφεσης.



Εικόνα 3. Εξώφυλλο του περιοδικού “National Geographic”

- **Good Housekeeping**
 Το Good Housekeeping είναι το δεύτερο γυναικείο περιοδικό στη λίστα μας. Αυτή η μηνιαία έκδοση ιδρύθηκε το 1885 και, όπως και πολλά άλλα περιοδικά που ήταν γύρω από εκείνη την εποχή, είδε μια δημοφιλή αύξηση στη δεκαετία του 1920. Όπως πολλά άλλα γυναικεία περιοδικά, το Good Housekeeping επικεντρώνεται στην υγεία, τα τρόφιμα και το περιεχόμενο που σχετίζεται με τη μόδα. Ωστόσο, έχουν διαφοροποιηθεί, δημοσιεύοντας επίσης πολλά λογοτεχνικά άρθρα. Με τα χρόνια, διάσημοι συγγραφείς όπως η Virginia Woolf, ο Edwin Markham και ο Somerset Maugham συνέβαλαν στη δημοσίευση. Το περιοδικό έχει επίσης μια ιστορία ως πλατφόρμα κοινωνικής υπεράσπισης στις αρχές του 20ου αιώνα.
- **Reader»s Digest**
 Μέχρι στιγμής, κάθε περιοδικό που εξετάσαμε φαίνεται να έχει ένα πολύ συγκεκριμένο τύπο αναγνώστη στο μυαλό. Το Reader»s Digest είναι κάπως μοναδικό, καθώς είναι γραμμένο για να προσελκύσει ένα πολύ ευρύτερο κοινό. Το Reader»s Digest έχει ένα γενικό ενδιαφέρον, ένα φιλικό προς την οικογένεια περιοδικό που διαβάζεται σε όλο τον κόσμο. Παρά το γεγονός ότι ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, σήμερα έχει ένα πιστό αναγνωστικό κοινό σε χώρες όπως η Νέα Ζηλανδία και ο Καναδάς. Το περιοδικό είναι γνωστό ότι είναι ιδιαίτερα δημοφιλές ανάμεσα στις πλούσιες οικογένειες, και το 2006, λέγεται ότι οι πιο πλούσιοι άνθρωποι διαβάζουν το Reader»s Digest. Αυτό μπορεί να φαίνεται σαν ένα είδος στενής αναγνώρισης, αλλά έχει κρατήσει αυτό το σημαντικό περιοδικό ζωντανό για σχεδόν 100 χρόνια τώρα.
- **Better Homes & Gardens**
 Όπως πιθανώς έχετε παρατηρήσει μέχρι τώρα, τα περιοδικά που σχετίζονται με την οικονομία του σπιτιού τείνουν να γίνονται αρκετά δημοφιλή. Γράφει λίγο για το μαγείρεμα και τη δίαιτα, αλλά το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του έχει να κάνει με εσωτερική διακόσμηση, διασκέδαση και χειροτεχνία.
- **Game Informer**
 Σε σύγκριση με πολλά άλλα περιοδικά σε αυτή τη λίστα, το Game Informer είναι σχεδόν νεογέννητο. Είναι το πιο δημοφιλές περιοδικό βιντεοπαιχνιδιών και η δημοτικότητά του έχει εκτοξευθεί καθώς η βιομηχανία παιχνιδιών έχει κάνει το ίδιο. Μόνο το 2015 τέθηκαν σε κυκλοφορία σχεδόν 7 εκατομμύρια αντίτυπα. Οι πληροφορίες για τις πωλήσεις αλλά και το περιεχόμενο των περιοδικών αντλήθηκαν από το (Briscoe, 2016)



Εικόνα 4. Εξώφυλλο του περιοδικού “Game Informer”

1.2 ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Για πάρα πολλά χρόνια τα περιοδικά κυκλοφορούσαν μόνο στη μορφή του έντυπου τύπου.

Ο αναγνώστης είχε στα χέρια του το έντυπο και γινόταν δέκτης των πληροφοριών, των φωτογραφιών και γενικότερα του περιεχομένου χωρίς να υπάρχει διαδραστικότητα. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εξοικείωση του μέσου ανθρώπου με το διαδίκτυο, ήταν αναμενομένη και η εξέλιξη των περιοδικών και η εισαγωγή τους στον διαδικτυακό χώρο. Πλέον υπάρχει μεγάλη αλλαγή από τον τρόπο παραγωγής, μέχρι και τον τρόπο που ο αναγνώστης χειρίζεται το περιεχόμενο. Γίνεται ενεργός δέκτης και αλληλοεπιδρά με αυτό. Γίνεται χειριστής και αξιοποιεί την διαδραστικότητα που του παρέχεται. Παράλληλα η αμεσότητα που προσφέρει το διαδίκτυο και η συνεχής ροή πληροφοριών, τον φέρνει ακόμα πιο κοντά στην είδηση, καθώς στον διαδικτυακό χώρο δεν υπάρχουν σύνορα και περιορισμοί. Ο χρήστης έχει

την δυνατότητα να λαμβάνει πληροφορίες από όλο τον κόσμο. Πολλοί διδακτικοί εκδότες δημοσιεύουν σε πολλαπλές ψηφιακές μορφές, όπως HTML και Flash. Το Datamation είναι ένα από τα πρώτα περιοδικά που το 1998 πέρασε από την έντυπη μορφή στον χώρο του διαδικτύου.



Εικόνα 5. Εξώφυλλο του περιοδικού “Datamation”

Σήμερα το περιοδικό ανήκει στη QuinStreet και συνεχίζει να δημοσιεύεται σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο (Datamation)

1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Η διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι δράσεις συνυφασμένες (Κουμπαρέλης, n.d.).

Τις προηγούμενες δεκαετίες η διαφήμιση στον έντυπο τύπο ήταν πολύ διαδεδομένη και αυτό γιατί σε σχέση με το ραδιόφωνο που ήταν το άλλο μέσο διαφήμισης (δεν είχε εμφανιστεί ακόμα η τηλεόραση), υπερτερούσε στο πλεονέκτημα της εικόνας. (diafimisi.wikispaces.com). Ο Wandal υπογραμμίζοντας την σημαντικότητα της φωτογραφίας στον τύπο γράφει πως «η κυρίαρχη και μεγάλη φωτογραφία στη σελίδα όχι μόνο κάνει αισθητικά πιο ελκυστικό ένα κείμενο, αλλά ο αναγνώστης

αντιλαμβάνεται την σπουδαιότητα του θέματος και έτσι το τοποθετεί στην κορυφή της ημερήσιας διάταξης» (Κουμπαρέλης, n.d.).

Ένα βασικό πλεονέκτημα της έντυπης διαφήμισης έναντι των διαφημίσεων στα άλλα μέσα είναι ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός. Η διαφήμιση θα παραμένει τυπωμένη στις σελίδες του εντύπου και θα προβάλλεται κάθε φορά που ο χρήστης θα ξεφυλλίζει το περιοδικό. Είναι ένα φανερό πλεονέκτημα, αν αναλογιστούμε ότι στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο οι διαφημίσεις έχουν «ημερομηνία λήξης».

Όσο μεγαλύτερη απήχηση έχει ένα περιοδικό στον κόσμο, τόσο ακριβότερα διαθέτει και τις σελίδες του για διαφήμιση. Η κάθε διαφήμιση κοστίζει διαφορετικά στον διαφημιζόμενο. Το αν περιέχει χρώμα, το πόσο μεγάλο χώρο καλύπτει και το ποια θα είναι η θέση της διαφήμισης στην σελίδα του περιοδικού καθορίζουν το κόστος.

Η διαφήμιση στον έντυπο τύπο λειτουργεί διαφορετικά από ότι στα άλλα μέσα. Το προϊόν που διαφημίζεται πρέπει να προωθείται σε έντυπα που έχουν απήχηση στο κοινό που μπορεί να ενδιαφερθεί για το προϊόν, π.χ. ένα ζευγάρι ποδοσφαιρικά παπούτσια θα διαφημιστεί σε ένα αντρικό ή ένα αθλητικό περιοδικό, ενώ ένα γυναικείο φόρεμα θα διαφημιστεί σε ένα περιοδικό μόδας που το αναγνωστικό κοινό είναι γυναίκες. (Στα άλλα μέσα είναι πιο δύσκολο να επιτευχθεί αυτό.)

Επίσης πολύ σημαντικός είναι και ο τρόπος προσέγγισης του κοινού καθώς έχει παρατηρηθεί ότι το αντρικό κοινό αρέσκεται στην γρήγορη ενημέρωση, οπότε τα κείμενα είναι περιεκτικά και ο λόγος σαφής και σύντομος. Αντίθετα για την διαφημιστική προώθηση προϊόντων στις γυναίκες χρησιμοποιούνται εντυπωσιακές εικόνες, καλής ποιότητας. (diafimisi.wikispaces.com)

1.3.1 Η διαφήμιση στον Ελληνικό τύπο

Στην Ελλάδα τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας χωρίζονταν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι τα ΛΑΙΚΑ στα οποία κυριαρχούσε το γυναικείο αναγνωστικό κοινό, με περιεχόμενο ψυχαγωγικό και η δεύτερη τα ΕΛΙΤ στα οποία κυριαρχεί το αντρικό κοινό (με εξαίρεση εκείνων των περιοδικών που έχουν θεματολογία μόδα).

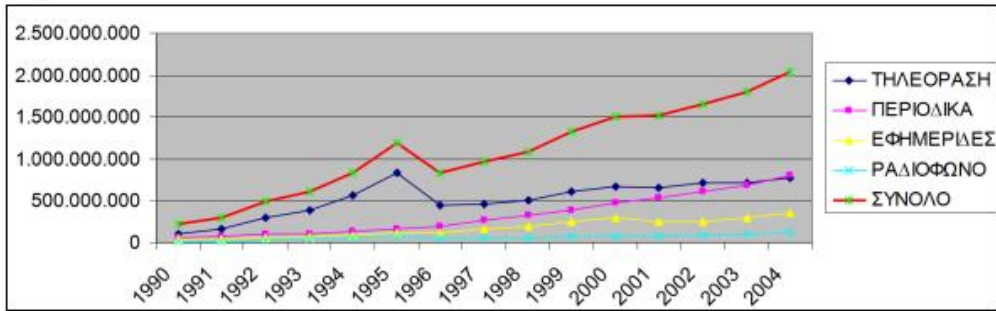
Ένα από τα πρώτα καταγεγραμμένα περιοδικά ήταν «Η ΕΥΤΕΡΠΗ», το οποίο κυκλοφόρησε το 1847 και είχε γυναικείου τύπου περιεχόμενο.

Σταμάτησε να δημοσιεύεται έπειτα από 7 χρόνια(1854). Δέχθηκε σκληρή κριτική από τον ανδρικό τύπο της εποχής.

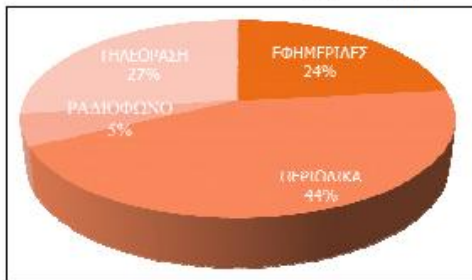
Λίγο αργότερα στα μέσα του 19^{ου} αιώνα κάνουν την εμφάνιση τους τα ποικίλης ύλης περιοδικά, που έδιναν την εντύπωση εφημερίδας, παρά περιοδικού. Μέχρι και το διάστημα του μεσοπολέμου όπου και η αισθητική τους διαφοροποιήθηκε, δεν υπήρχε έντονη εικονογράφηση και η ύλη τους δεν ήταν επίκαιρη. Μέσα από το πέρασμα του χρόνου, φτάνουμε στο σήμερα όπου τα περιοδικά στην Ελλάδα έχουν αξιοποιήσει στο έπακρον την δυνατότητα της εξέλιξης και τα συναντάμε ακόμα και σε ηλεκτρονική μορφή στο χώρο του διαδικτύου.



Εικόνα 6. Το περιοδικό κομμωτικής “HAIRnews”



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο – Ιανουάριος 2011



Εικόνα 7. Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (2011)

1.3.1.1 Διαφημιστική δαπάνη

Τα έσοδα ενός μέσου, συγκεκριμένα του έντυπου (καθώς αυτό μελετάμε) προέρχονται είτε από τις πωλήσεις, είτε από τις διαφημίσεις που καλύπτουν τις σελίδες του. Είναι απολύτως φυσιολογικό, ένα περιοδικό με μεγαλύτερες πωλήσεις να έχει μεγαλύτερα διαφημιστική δαπάνη που κατευθύνεται προς αυτό. Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 70» όπου εμφανίστηκε η τηλεόραση, ο τύπος προτιμάται στην διαφημιστική δαπάνη. Έκτοτε τα δεδομένα αλλάζουν.

Στα διαγράμματα παρακάτω θα δούμε την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών ανά μέσο από το 1990 και ύστερα.

1.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα smartphones υιοθετήθηκαν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και έχουν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές. Επιπλέον, αυτή η αυξημένη χρήση κινητής τηλεφωνίας έχει οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου. Σύμφωνα με το περιοδικό (Media Factbook, 2013/14), πάνω από το 90% των Αμερικανών ενηλίκων εξακολουθούν να διαβάζουν περιοδικά και ο αριθμός σε ταμπλέτες και smartphones αυξάνεται όλο και περισσότερο. Ένας στους δέκα κάτοχους tablet, διαβάζει καθημερινά ψηφιακά περιοδικά και οι εφαρμογές

περιοδικών επικεντρώνονται συχνά στα διαγράμματα του iPad σε κατηγορίες όπως ο τρόπος ζωής, η υγεία και η φυσική κατάσταση και οι ειδήσεις.

Το facebook μοιράστηκε μερικά άλλα στοιχεία που ανοίγουν τα μάτια και μιλούν για την τάση των καταναλωτών που απαιτούν και καταναλώνουν όλο και περισσότερα ψηφιακά μέσα με τη μορφή ηλεκτρονικών εκδόσεων περιοδικών:

Το 80% των ερωτηθέντων έλαβε κάποια ενέργεια μετά τη λήψη της ψηφιακής έκδοσης ενός περιοδικού, όπως η επίσκεψη στον ιστότοπο του περιοδικού, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ή η σύσταση του περιοδικού σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειάς του. Το 10% των κατόχων τάμπλετ διαβάζει σχεδόν κάθε μέρα τα ψηφιακά περιοδικά και το 13% διαβάζει ψηφιακά περιοδικά τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το 17% των χρηστών τάμπλετ ανέφερε ότι διαβάζουν ψηφιακά περιοδικά μία έως τρεις φορές το μήνα, ενώ το 40% διαβάζει ψηφιακά περιοδικά μία φορά το μήνα. Τι σημαίνουν αυτά τα στοιχεία στους διαφημιζόμενους που εξετάζουν τη διαφήμιση σε ένα ψηφιακό περιοδικό; Τα ψηφιακά περιοδικά προσφέρουν τεράστια οφέλη :

1. Αναγνώστες πέρα από τα περιφερειακά όρια

Τα ψηφιακά περιοδικά έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν τους αναγνώστες σε παγκόσμια κλίμακα. Έχουν γίνει ένας δυναμικός τρόπος για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον ενός αναγνώστη διατηρώντας παράλληλα πίστη, ακόμα και όταν οι αναγνώστες έχουν μετακομίσει σε άλλη τοποθεσία. Τα ψηφιακά περιοδικά επιτρέπουν στους εκδότες να στέλνουν περιεχόμενο στους αναγνώστες ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους.

2. Ταχύτερη δημοσίευση και διανομή

Τα ψηφιακά περιοδικά φτάνουν στο κοινό τους σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και οι αναγνώστες σε απευθείας σύνδεση καταναλώνουν συχνά την έκδοση την ίδια μέρα που διανέμεται.

3. Ευελιξία Περιεχομένου

Ένα από τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών περιοδικών είναι ότι μπορούν να περιέχουν αύξηση του αριθμού των σελίδων χωρίς να αλλάζουν τη διάταξη ή να χρειάζεται να συμπυκνώνουν το κείμενο για να δουλεύουν με μια συγκεκριμένη μορφή. Επίσης, οι εκδότες δεν επιβαρύνονται με πρόσθετα έξοδα για χαρτί ή εκτύπωση πρόσθετων σελίδων σε μια ψηφιακή έκδοση ενός περιοδικού, πράγμα που σημαίνει ότι δεν παρέχονται πρόσθετες αμοιβές στους διαφημιζόμενους.

4. Ψηφιακά περιοδικά και τυπωμένες εκδόσεις

Κάποιοι θα πίστευαν ότι η ψηφιακή δημοσίευση αντικαθιστά την εκτύπωση, αλλά αυτό απλά δεν συμβαίνει - υπάρχει χώρος τόσο για τα τυπωμένα όσο και για τα ψηφιακά περιοδικά. Στην πραγματικότητα, το ενημερωτικό δελτίο MPA

αναφέρει ότι το 87% όσων ενδιαφέρονται για την ανάγνωση περιοδικών σε μια κινητή συσκευή εξακολουθούν να θέλουν ένα τυπωμένο αντίγραφο.

5. Καλύτερη κατανόηση των αναγνωστών

Η αληθινή ικανοποίηση των πελατών βασίζεται συχνά στην αμφίδρομη επικοινωνία και το λογισμικό ψηφιακής έκδοσης επιτρέπει στα ψηφιακά περιοδικά να παρακολουθούν την αφοσίωση των αναγνωστών και να εντοπίζουν τα προτιμώμενα θέματα, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να βελτιώσουν τις μελλοντικές δημοσιεύσεις. Όταν το περιεχόμενο δημιουργείται γύρω από τα ενδιαφέροντα του κοινού, είναι πιο αφοσιωμένο και πιο κατάλληλο για να κάνει κλικ σε διαφημίσεις που διανέμονται σε όλο το περιεχόμενο.

6. Καμία απώλεια εσόδων από Ανεξάρτητα Αντίγραφα

Με τα ψηφιακά περιοδικά, οι εκδότες δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τις δαπάνες και την εφοδιαστική που σχετίζονται με τα απύλητα αντίγραφα. Και πάλι, όσο περισσότερα χρήματα ο εκδότης αποθηκεύει, τόσο περισσότερη εξοικονόμηση θα μεταφερθεί στους διαφημιζόμενους.

7. Ενσωματωμένες μετρήσεις

Χάρη στην τεχνολογία διαχείρισης διαφήμισης και προβολής διαφημίσεων, οι εκδότες μπορούν να ενημερώσουν τους διαφημιζόμενους για το πόσοι αναγνώστες κάνουν κλικ σε συνδέσμους διαφημίσεων. Οι διαφημιζόμενοι δεν περιορίζονται επίσης σε συνδέσμους απλού κειμένου, αλλά μπορούν τώρα να χρησιμοποιήσουν και να λάβουν αναφορές από πλούσια μέσα όπως τα βίντεο και τους διαδραστικούς συνδέσμους.

Τα ψηφιακά περιοδικά προσφέρουν μια βελτιωμένη εμπειρία διαφήμισης μάρκας, επειδή τοποθετούν τον αναγνώστη σε ένα εξαιρετικά σχεδιασμένο περιβάλλον σύνταξης που οδηγεί την αφοσίωση του αναγνώστη και την πρόθεση αγοράς. Οι εκδότες μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν ειδικό λογισμικό εντοπισμού που αποκαλύπτει πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά για το πώς το κοινό ασχολείται με περιεχόμενο σύνταξης και διαφήμισης, το οποίο επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προσαρμόζουν μελλοντικές καμπάνιες για μέγιστα αποτελέσματα. (Μάκης Παπαδάτος)

Social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει στη ζωή του ανθρώπου και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του. Σύμφωνα με την έρευνα του Ηλεκτρονικού εμπορίου (ELTRUN) οι Έλληνες χαρακτηρίζονται ως έμπειροι χρήστες καθώς πάνω από το 50% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. <https://www.eltrun.gr/sm-survey2016/>

Το 1/3 των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν επίσης πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ο μεγάλος αριθμός των εταιριών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται στην επιθυμία τους να προωθήσουν την εταιρία, να ενισχύσουν φήμη, παραγωγικότητα και να αυτοδιαφημιστούν.

Η κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως η συγκέντρωση και η συμμετοχή ανθρώπων σε ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο από ανθρώπους, (επιχειρήσεις, χρήστες, οργανισμοί) και το σύνολο από τις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ τους.(φιλίες, δεσμοί, επιχειρηματικότητα, οικονομικές συναλλαγές).

Τα social media προσφέρουν την γρήγορη μετάδοση της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο και την αλληλεπίδραση του δέκτη καθώς υπάρχει η δυνατότητα του σχολιασμού και συζήτησης αναμεσα σε διαχειριστή και δέκτη(αναγνώστη).Ένας χρήστης χρειάζεται τα απαραίτητα μέσα για να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά μπορεί να είναι ένας υπολογιστής, το κινητό ή ακόμα και μία ταμπλέτα.

Κάποια από τα πιο γνωστά Social media είναι τα παρακάτω :

- Facebook
- Twitter
- Google +
- YouTube
- Blogger
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Foursquare

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν τη δική τους επανάσταση στη δημοσιογραφία. Μέσο των δυνατοτήτων τους δημιουργήθηκε αμεσότητα και ταχύτητα στην είδηση. Πλέον ο κάθε άνθρωπος γίνεται "δημοσιογράφος" έχοντας τη δυνατότητα να αναρτήσει πολυμέσο υλικό ή πληροφορία για κάποιο γεγονός,περιστατικό που γίνεται ενώπιον του και έτσι προωθεί και προβάλλει μια είδηση.Στη συνέχεια οι δημοσιογράφοι αναπαράγουν την είδηση μέσω προσωπικών ή επαγγελματικών προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η είδηση γίνεται ευρέως γνωστή.Όπως αναφέραμε προηγουμένως, υπάρχει πλέον μεγάλη ευκολία πρόσβασης στην είδηση, κάτι που γεννά ερωτήματα του τύπου εάν η εκάστοτε πληροφορία είναι έγκυρη. Η αλήθεια είναι ότι συχνά αναπαράγονται λανθασμένες, όπως ανέφερε ο (Βέγγλης) στο 3ο θερινό σχολείο ΠΣΑΤ. "Μετά την τρομοκρατική επίθεση στις Βρυξέλλες, η πρώτη φωτογραφία που έκανε τον γύρο του κόσμου ήταν από τα ενδότερα του αεροδρομίου. Ώρες μετά διαπιστώθηκε πως ο χρήστης που δημοσίευσε τη φωτογραφία, είχε χρησιμοποιήσει στιγμιότυπο αρχείου από τη Μόσχα".Αυτό το λάθος επηρέασε κορυφαία media που προώθησαν τη δημοσίευση. Το BBC όπως αναφέρει ο κ.Βόγγλης, χάρη στον ειδικό μηχανισμό που χρησιμοποιούσε διαπίστωσε ότι η εικόνα ήταν ψευδής και προφυλάχτηκε από την δημοσίευση και προώθηση

2 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Τα διαδραστικά περιοδικά, κάνουν έντονη την παρουσία τους τα τελευταία χρόνια (5ετία) και γίνονται δημοφιλέστερα με την πάροδο του χρόνου. Ένα έντυπο περιοδικό περιορίζει τον χρήστη στο να διαβάσει μία σειρά κειμένων και να βλέπει εικόνες και γραφιστικά σχέδια.

Αυτό που έλειπε ήταν η διάδραση με τον αναγνώστη. Ο αναγνώστης γίνεται δέκτης πληροφοριών ξεφυλλίζοντας τις σελίδες χωρίς να έχει «δύναμη» πάνω στο περιοδικό.

Με την διαδραστικότητα που προσφέρουν τα e-magazines, ο αναγνώστης συνεχίζει να λαμβάνει όλα τα δεδομένα που λάμβανε στο έντυπο περιοδικό, αλλά έχει κάποιες δυνατότητες παραπάνω, που κάνουν την επαφή με το περιοδικό πιο ευχάριστη, ενδιαφέρουσα και λειτουργική.

Η μετάβαση έγινε με την ηλεκτρονική δημοσίευση περιοδικών στο διαδίκτυο χωρίς την παρουσία ιδιαίτερων διαδραστικών στοιχείων και δυνατοτήτων. Στην συνέχεια η εξέλιξη τους έφτασε σε σημείο όπου ο αναγνώστης γίνεται ενεργός χρήστης και αλληλοεπιδρά με το περιοδικό. Πέραν της διαδικτυακής δημοσίευσης, η μουσική, τα βίντεο και οι κινούμενες εικόνες, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά του διαδραστικού περιοδικού, που το κάνει να διαφέρει από το έντυπο περιοδικό και του προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Η περιήγηση στο περιοδικό γίνεται πιο εύκολη καθώς μεταφέρεται ο χρήστης σε όποια «σελίδα» θέλει, με τα διαδραστικά «κουμπιά».

Θα ήταν ανούσιο να συγκρίνουμε τα διαδραστικά περιοδικά με τα έντυπα διότι ένα διαδραστικό περιοδικό είναι η συνέχεια και η εξέλιξη του έντυπου. Είναι αυτό που έχουν να παρουσιάσουν οι εταιρίες των περιοδικών στην εποχή της τεχνολογικής έξαρσης. Ένα καλοστημένο περιοδικό με όμορφο σχεδιασμό και προσεγμένη γραφιστική άποψη, μπορεί να μεταπηδήσει στην οικογένεια των διαδραστικών περιοδικών χωρίς να χάσει καμία καινοτομία του στην προηγμένη τυπογραφία και στην εξελιγμένη σχεδίαση. Το μόνο που έχει να κερδίσει είναι μία επιπλέον μορφή έκδοσης που θα προσφέρει παραπάνω δυνατότητες στους «ψηφιακούς» αναγνώστες.

2.2 Η ΑΡΧΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

Το πρώτο βήμα για την επανάσταση στα περιοδικά και την δημοσιογραφία στο ίντερνετ, την εποχή της τεχνολογικής ανάπτυξης, έγινε το 2008 με την εμφάνιση του πρώτου ηλεκτρονικού διαδραστικού περιοδικού.

«Πολλοί λένε», γράφει η «Guardian» για το φαινόμενο, «ότι είναι μια αναβίωση της παλιάς κουλτούρας του χειροπιαστού – μια αντίδραση στην όλο και πιο άυλη ψηφιακή ζωή. Τελικά, όμως, είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Υπάρχει μια

ολόκληρη πολιτισμική υποδομή πίσω από αυτές τις αναδυόμενες εξειδικευμένες εκδόσεις». (ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΠΑ)

FLYP

Ο Jim Gains, είναι ο αρχισυντάκτης του FLYP, ενός ηλεκτρονικού περιοδικού που συνδυάζει την παραδοσιακή αναφορά και γραφή με κινούμενα σχέδια, ήχο, βίντεο και διαδραστικά γραφικά.

Πειραματισμός με ψηφιακή διανομή και πολλαπλά μέσα αφήγησης

Η πρώτη έκδοση του περιοδικού έγινε τον Μάρτιο του 2008 και μέχρι σήμερα έχει εκδώσει πάνω από 35 θέματα διάρκειας 2 εβδομάδων. Η εταιρία είχε ως στόχο να γίνει μια ηλεκτρονική εταιρία εκδόσεων που θα δημιουργεί κάθε είδους δημοσίευσης και το περιοδικό ήταν ένα πείραμα στην αφήγηση ιστοριών και αποτελεί ένα μέρος του συνολικού στόχου. Όπως δηλώνει ο Gains «Δεν υπάρχει κανένας λόγος για τις δημοσιεύσεις να ξοδεύουν τόσα χρήματα για μελάνι, χαρτί και διανομή, δαπάνες που μπορούν να οδηγήσουν τα περιοδικά σε αποτυχία». Το FLYP περιλαμβάνει συχνά, πολυμέσα και δίνει την δυνατότητα στους αναγνώστες να γυρίζουν σελίδα, να παρακολουθούν βίντεο, να μεγεθύνουν εικόνες, να ακούν μια συνέντευξη και να «παίζουν» με διαδραστικά γραφικά.

Ο Charles Whitaker διευθυντής στο Medil School of journalism του Northwestern University δήλωσε σε τηλεφωνική συνέντευξη ότι η FLYP καθοδηγεί τους χρήστες μέσω μίας ψηφιακής αφήγησης ενώ τους δίνει τον έλεγχο του τρόπου με τον οποίο βιώνουν την ιστορία. Πέραν της προσπάθειας για δομή του περιοδικού με νέους τρόπους, οι αρμόδιοι ασχολούνται επίσης με το πώς η γραφή μπορεί να αντανakλά καλύτερα στις συνήθειες του χρήστη. «Δεν διαβάζετε με τον ίδιο τρόπο στο διαδίκτυο και στον έντυπο τύπο», είπε ο Gains. Ο διευθύνων σύμβουλος του περιοδικού, (Άλαν Στόγκα), ανέφερε «Δε θεωρώ ότι η ιστοσελίδα υποβιβάζει το περιεχόμενο μειώνοντας τον γραπτό λόγο, αλλά επιδιώκει να εμπλέξει το κοινό στη διαδικασία αφήγησης σε πολλά διαφορετικά επίπεδα». (Iavrusic, www.poynter.org, 2009), (www.kathimerini.gr), (associatedpress).

Πλέον εν έτει 2017, στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, τα διαδραστικά περιοδικά ακμάζουν, πληθαίνουν και γίνονται δημοφιλέστερα.

Την ανάγκη δραστηριοποίησης τους στον ψηφιακό χώρο την προκάλεσε η επιθυμία του αγοραστικού κοινού και οι απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Μερικά από τα διεθνούς φήμης διαδραστικά περιοδικά που πρωταγωνιστούν στις πωλήσεις και στα «downloads» σήμερα είναι τα παρακάτω:

- CafeNeo soul (United States)
- Youths eye (Bangladesh)
- 21st Century (United Kingdom)

- Cosmopolitan
- Allure (United States)
- Forbes (United States)
- Vogue (Australia)
- Girl Zone (United States)
- Glamour (United Kingdom)
- La Nation (Benin)
- Men»s Health (United States)



Εικόνα 9. Ηλεκτρονική έκδοση ανδρικού περιοδικού

2.3 ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

BYTEME.DIGITAL

Το Bytyme.digital θα μπορούσε να θεωρηθεί το πιο καινοτόμο μέσο ενημέρωσης στην Ελλάδα, καθώς ήταν η πρώτη διαδραστική έκδοση που κυκλοφόρησε για iPad και android tablet στη χώρα μας. Είναι ένα μηνιαίο free-press περιοδικό που διανέμεται και σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και σε Mac. Οι χρήστες του περιοδικού απολαμβάνουν μια πρωτόγνωρη αναγνωστική εμπειρία.

Η τεχνολογία του περιοδικού είναι δημιούργημα της εταιρίας LEAP και αποτελεί βάση για μεταγενέστερες υλοποιήσεις στον χώρο των διαδραστικών εκδόσεων και του e-detailing.

Μετά την εγκατάσταση και εκτέλεση της βασικής εφαρμογής, παρουσιάζονται στον χρήστη τα διαθέσιμα τεύχη τα οποία μπορεί να κατεβάσει και να διαβάσει. Είναι διαθέσιμο για αρκετές συσκευές αλλά το περιεχόμενο του και το στήσιμο του αξιοποιούνται καλύτερα σε συσκευές iPad. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι διατίθεται δωρεάν στο κοινό.



Εικόνα 10. Χρήση των νέων τεχνολογιών για τη διανομή περιοδικών σε ηλεκτρονική μορφή

ΓTOUCH

Το συγκεκριμένο περιοδικό, είναι το πρώτο ελληνικό διαδραστικό περιοδικό τεχνολογίας. Το προσφέρει αποκλειστικά η εταιρία ΓΕΡΜΑΝΟΣ και αλλάζει τον τρόπο ενημέρωσης του κοινού. Κατεβάζοντας το περιοδικό στην ταμπλέτα του ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για όλα τα νέα προϊόντα τεχνολογίας μέσα από τρισδιάστατα στοιχεία, παρουσιάσεις φωτογραφιών, βίντεο, ήχο και διαδραστικό περιεχόμενο.

Έχοντας κατεβάσει το περιοδικό στο τάμπλετ ο χρήστης, αποκτά αμέσως την δυνατότητα να εξερευνήσει τα πιο προηγμένα smartphones, αξεσουάρ και γκατζετ.

Μπορεί να υπογραμμίσει το κείμενο και να κρατήσει σημειώσεις μόνο με μία



Εικόνα 11. Διάφορα εργαλεία ψηφιακής ανάγνωσης

επαφή. Μπορεί να μοιραστεί με τους φίλους του το περιεχόμενο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τεχνολογία γίνεται πιο εύκολη και ευχάριστη από ποτέ. Η νέα εμπειρία ανάγνωσης και ο μεγάλος βαθμός διαδράσης με τον χρήστη, οδήγησαν στη διάκριση του περιοδικού στα φετινά Digital media awards, όπου έλαβε το χρυσό Βραβείο στην κατηγορία «Best tablet Edition / Custom Publishing»

KOOL

Το KOOL είναι ένα από τα μεγαλύτερα ελληνικά διαδραστικά περιοδικά που είναι σχεδιασμένο ειδικά για iPhone. Διατίθεται κάθε μήνα δωρεάν. Αποκλειστικές συνεντεύξεις, στυλ, ψυχαγωγία, μόδα, πολιτική, αυτοκίνητο, σπορ, μουσική, gadgets, φαγητό, έξοδος στην πιο KOOL εκδοχή τους έρχονται κάθε μήνα στα χέρια σας σε ένα περιοδικό που ζωντανεύει με βίντεο, animation, ήχο και graphics αλλά και απευθείας επικοινωνία με τα αγαπημένα σας brands και social media. Δημιουργός και διευθυντής του KOOL Magazine είναι ο **Πέτρος Κωστόπουλος**.



Εικόνα 12. Το περιοδικό KOOL

2.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΗΜΑΤΑ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενες ενότητες, αυτό που κάνει ιδιαίτερα τα διαδραστικά περιοδικά, είναι η διάδραση που προσφέρεται στον χρήστη (όπως μαρτυρά και η λέξη από μόνη της). Παρακάτω θα αναλύσουμε μερικά προτερήματα που έχει ο αναγνώστης των διαδραστικών περιοδικών.

1. **Βίντεο.** Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί βίντεο στις σελίδες του διαδραστικού περιοδικού, πράγμα πολύ σημαντικό καθώς λαμβάνει οπτικοακουστικά τις πληροφορίες, η ενημέρωση γίνεται πιο διασκεδαστική και δεν χρειάζεται να ανατρέξει σε άλλα μέσα για να πληροφορηθεί περαιτέρω, καθώς το βίντεο μπορεί να καλύψει το μεγαλύτερο μέρος των αποριών του. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διακόψει, να σταματήσει και να ξεκινήσει από την αρχή το βίντεο όποια στιγμή επιθυμεί. Η θέση του βίντεο στην σελίδα καταλαμβάνει τον χώρο που θα είχε μια εικόνα και είναι αισθητικά ταιριαστό με την σελίδα καθώς έχουν τοποθετηθεί τα κατάλληλα thumbnails σε κάθε περίπτωση.
2. **Εικόνα.** Η εικόνα στα διαδραστικά περιοδικά δεν εγκλωβίζεται σε content box. Πέρα από την κλασική της εμφάνιση (όπως στα έντυπα περιοδικά), μια εικόνα σε ένα διαδραστικό περιοδικό μπορεί να μετακινηθεί, να μεγεθυνθεί, zoom in και zoom out. Έτσι ο χρήστης αντιλαμβάνεται περισσότερες λεπτομέρειες της εικόνας. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα slideshow όπου ο χρήστης παρακολουθεί εικόνες να εναλλάσσονται στο ίδιο πλαίσιο.
3. **Ηχητική ανάγνωση.** Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ακούσει ένα κείμενο χωρίς να είναι αναγκασμένος να το διαβάσει. Αυτή η δυνατότητα συναντάται πιο σπάνια από τις προηγούμενες και χρησιμοποιείται κυρίως σε συνεντεύξεις.
4. **Κείμενο.** Ένα κείμενο μεγάλης έκτασης, σε ένα διαδραστικό περιοδικό έχει την δυνατότητα να «κρυφτεί» μέσα σε ένα πλαίσιο κειμένου και να εμφανίζεται με scrolling του χρήστη. Αυτή η διάδραση εξυπηρετεί τόσο τον σχεδιαστή, που του λύνει τα χέρια στο στήσιμο της σελίδας αλλά και

τον αναγνώστη που αντικρίζει περισσότερες εικόνες και γραφικά (είναι πιο ευχάριστα στο μάτι), παρά ένα σεντόνι κειμένου.

2.5 ΣΥΜΒΑΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Μία ψηφιακή διαδραστική έκδοση (περιοδικό, βιβλίο, διαφημιστικό φυλλάδιο), συνήθως δεν υποστηρίζονταν από όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές απεικόνισης διαδραστικού περιεχομένου και αυτό γιατί το περιχόμενο και οι διαστάσεις ήταν δομημένες από τον παραγωγό για να ταιριάζουν σε συγκεκριμένες συσκευές.(π.χ κινητό) με βάση τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού που στόχευαν. Αυτό ισχύει σε μεγάλο βαθμό και σήμερα. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι δημιουργείται πρόβλημα στην απεικόνιση της έκδοσης, όταν προβάλλεται σε περιβάλλον που δεν είναι κατάλληλο και συμβατό με βάση τις προδιαγραφές της. Η ανάγνωση γίνεται δύσκολη, το περιεχόμενο δεν εμφανίζεται στην οθόνη ολοκληρωμένο και κυριαρχεί μια γενικότερη δυσχρησία στον αναγνώστη. Σήμερα οι μεγάλες εταιρίες προσπαθούν όλο και περισσότερο να προωθήσουν το προϊόν τους, εξασφαλίζοντας συμβατότητα στο μεγαλύτερο ποσοστό των συσκευών απεικόνισης ψηφιακού και διαδραστικού περιεχομένου. Στη συνέχεια θα συναντήσουμε τις πιο γνωστές συσκευές για εμφάνιση διαδραστικού περιεχομένου.

2.5.1 Ταμπλέτα

Ήταν χαμηλού προφίλ συσκευές και προορίζονταν για υψηλή τεχνολογία και πελάτες της επιχείρησης, αγνοώντας την υπόλοιπη αγοραστική δύναμη. Από ένα σημείο και έπειτα οι επιχειρήσεις άρχισαν να τις υιοθετούν. Έτσι λοιπόν οι προγενέστερες ταμπλέτες διάτθενται στο εμπόριο. Με την πάροδο του χρόνου οι ταμπλέτες εξελίχθηκαν, δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να εξερευνά το διαδίκτυο, να λειτουργεί διαδραστικές εφαρμογές, να γράφει και να παίζει παιχνίδια. Έτσι γίνεται όλο και προτιμότερο από τους φορητούς υπολογιστές καθώς μπορεί να το χρησιμοποιεί κρατώντας το μόνο στο ένα χέρι, αποκτώντας ευελιξία και ευκολία. Φυσικά, οι ταμπλέτες δεν μπορούν να αντικαταστήσουν ακόμα τους υπολογιστές καθώς έχουν περιορισμούς. Πρώτα απ'όλα τρέχουν «apps» και όχι «applications». Ένας ακόμη περιορισμός στις ταμπλέτες είναι η μικρή χωρτικότητα μνήμης που διαθέτουν, συγκριτικά με τους υπολογιστές.

E-reading σε ταμπλέτες

Οι ταμπλέτες διαθέτουν μεγάλη ποικιλία στις μορφές ηλεκτρονικής δημοσίευσης. Με εγκατεστημένες ή προ ενσωματωμένες εκδόσεις των **iBook, Kindle, NOOK, Kobo, Google Books**, τα περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλία είναι διαθέσιμα και σε ταμπλέτες. Η ανάγνωση σε ταμπλέτα μοιάζει αρκετά με αυτήν στον υπολογιστή. Υστερεί σε σχέση με τις συσκευές **e-readers**, καθώς δεν διαθέτουν ειδική τεχνολογία ώστε το μάτι να συνηθίζει το κείμενο και να έχει την αίσθηση ότι διαβάζει «μελάνι» όπως στα e-readers. Τα νέας τεχνολογίας τάμπλετ, φαίνεται πως

έχουν αντιμετωπίσει κατά ένα βαθμό αυτό το πρόβλημα σε σχέση με τις πρώτες ταμπλέτες, όπου η ανάγνωση μεγάλου κειμένου τότε, ήταν επίπονη. Αν και το διάβασμα μεγάλου κειμένου δεν είναι ένα από τα δυνατά σημεία των ταμπλετών, έρευνα έδειξε ότι το 60% των ιδιοκτητών iPad, διαβάζει εκεί τα ηλεκτρονικά βιβλία. (simpra Information, 2011) και (Mano, 2011).

Τα περιοδικά, οι κατάλογοι, τα κόμικς και οι εφημερίδες δεν ανήκουν στην ίδια κατηγορία με τα μεγάλα κείμενα που αναφέραμε. Αυτοί οι τύποι εκδόσεων δεν διαθέτουν μακρύ και συνεχές κείμενο, αλλά είναι οπτικές πλούσιες διατάξεις που περιέχουν χρώμα, απεικόνισή και αλληλεπίδραση. Οι ταμπλέτες είναι ειδικές για την ανάγνωση τέτοιων εκδόσεων καθώς οι καταναλωτές αρέσκονται στην αλληλεπίδραση που προσφέρουν.

Λειτουργικά συστήματα ταμπλέτας

Όπως υπάρχει ποικιλία στις συσκευές τάμπλετ στην αγορά, έτσι υπάρχει ποικιλία και στα λειτουργικά συστήματα για τάμπλετ, τα οποία είναι αυτά που επιτρέπουν στις ταμπλέτες να προσφέρουν τις δυνατότητες τους.



Εικόνα 13. Συσκευή ανάγνωσης βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή (e-book reader)

IOS από την Apple

Το **IOS** τρέχει όλα τα προϊόντα της Apple, όχι μόνο το iPad, αλλά iPhone και iPod. Ελέγχει αυστηρά τόσο το υλικό όσο και τα λειτουργικά συστήματα στις κινητές συσκευές του, όπως συμβαίνει και με τους υπολογιστές. Όλο το περιεχόμενο που διατίθεται μέσω του καταστήματος εφαρμογών, ρυθμίζεται αυστηρά από την ίδια την εταιρία. Οι εφαρμογές και οι δημοσιεύσεις πρέπει να περάσουν από μία διαδικασία αναθεώρησης πριν τεθούν στη διάθεση των χρηστών. Η Apple διατηρεί το δικαίωμα

να αφαιρέσει εφαρμογές για οποιοδήποτε λόγο, οποιαδήποτε στιγμή μετά την αρχική κυκλοφορία τους στο κατάστημα εφαρμογών, εάν αυτή το κρίνει απαραίτητο.

Τα ψηφιακά έγγραφα EPUB, PDF μπορούν να φορτωθούν σε IOS συσκευές χωρίς να περάσουν από iBooks, αν και η διαδικασία είναι πολύ περίπλοκη για τον μέσο καταναλωτή και έτσι δεν είναι βιώσιμη για μία εκτεταμένη μέθοδο διανομής δημοσίευσης. Το IOS 5, αναγνωρίζοντας την αξία των τάμπλετ ως αντικαταστάτες των υπολογιστών, έφερε τη δυνατότητα χρήσης συσκευών ανεξάρτητα από υπολογιστές.

ANDROID NOUGAT και παλαιότερες εκδόσεις

Η αρχική παρτίδα των τάμπλετ που λειτουργούσαν με android, βασίστηκε στην έκδοση 2.2. Ένα λειτουργικό σύστημα που ήταν αρχικά σχεδιασμένο για κινητά τηλέφωνα. Το αποτέλεσμα ήταν κακό. Δεν υπήρχαν πολλές εφαρμογές κατάλληλες για ταμπλέτα και το περιεχόμενο φαινόταν ξένο καθώς είχε σχεδιαστεί κατάλληλα για μικρότερες οθόνες.

Σήμερα είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής του IOS και λειτουργεί χάρη στην **GOOGLE** η οποία δημιούργησε και χρηματοδότησε το **Android**. Εδώ δεν περνάει από έλεγχο η κάθε εφαρμογή, ούτε υπάρχουν λογοκριτές ώστε να καταργηθεί κάποια εφαρμογή.

Πλέον έχουμε φτάσει στην έκδοση Nougat που μπορεί να μην έχει δώσει την ίδια δραματική οπτική αναθεώρηση, την οποία επεξεργαστήκαμε για πρώτη φορά στο Android Lollipop πριν από δύο εκδόσεις, αλλά το Nougat προσφέρει πολλές σημαντικές βελτιώσεις σε σχέση με το Marshmallow, μαζί με αρκετές αναμφισβήτητα πιο σημαντικές αλλαγές χρηστικότητας.

Άλλα λειτουργικά συστήματα για ταμπλέτες

- BLACK BERRY TABLET OS
- WINDOWS
- WEB OS

2.5.2 Άλλες συσκευές απεικόνισης ψηφιακού περιεχομένου

Ηλεκτρονικός υπολογιστής

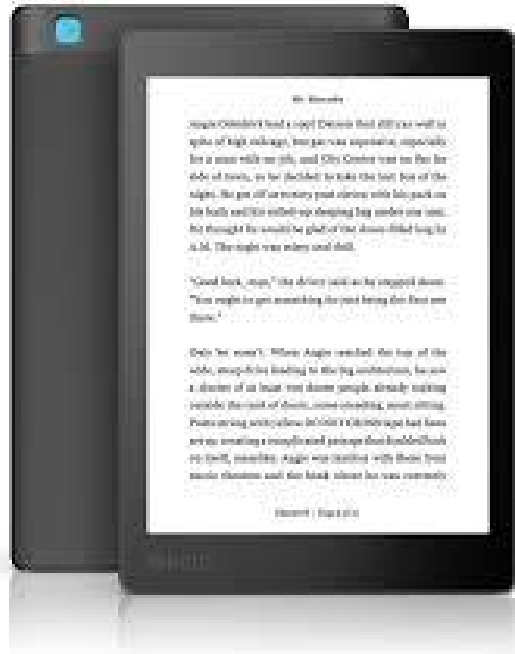
Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι κατασκευασμένος από ψηφιακά, ηλεκτρονικά κυκλώματα και ηλεκτρικά / μηχανικά συστήματα. Είναι το πιο διαδεδομένο σύστημα επεξεργασίας πληροφοριών, ωστόσο όσον αφορά την "φιλοξενία" διαδραστικών περιοδικών και βιβλίων στο περιβάλλον του, αντιμετωπίζουμε κάποια προβλήματα. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές δεν είναι ιδανικοί ώστε να εμφανίσουν οποιαδήποτε μορφή ψηφιακής έκδοσης. Κατάλληλες είναι (HTML5, Pdf). Οι οθόνες δεν είναι κατάλληλες για ανάγνωση εκτεταμένου κειμένου.

Κινητό τηλέφωνο

Το κινητό είναι η συσκευή που ο μέσος άνθρωπος έχει μαζί του τις περισσότερες ώρες της ημέρας. Με την τεχνολογική εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων υπάρχει πλέον η δυνατότητα ανάγνωσης ψηφιακών, διαδραστικών εκδόσεων οποιαδήποτε ώρα και στιγμή. Υπολογίσιμο μειονέκτημα είναι η μικρή οθόνη συγκριτικά με άλλες συσκευές, που κάνει την ανάγνωση δύσκολη. Το γεγονός όμως ότι είναι συσκευή τσέπης κάνει τους αναγνώστες να το χρησιμοποιούν πολύ συχνά για ανάγνωση πάρα τα μειονεκτήματά του.

E-readers

Είναι και αυτή μια συσκευή ψηφιακού περιεχομένου, που υποστηρίζει εικόνες, αλλά είναι ειδική για την ανάγνωση κειμένου με μεγάλο περιεχόμενο. Δεν θα προτιμούσαμε δηλαδή την συγκεκριμένη συσκευή για ένα περιοδικό με εντυπωσιακές εικόνες, βίντεο και παιχνίδια.



Εικόνα 14. Η ψηφιακή ανάγνωση βιβλίων με τη βοήθεια της τεχνολογίας

Υβριδικές συσκευές

Μια σειρά από υβριδικές συσκευές συγχωνεύουν ταμπλέτα με φορητό υπολογιστή. Από την αρχή της δημιουργίας τους τα iPad αποτέλεσαν το στόχο των προσπαθειών δημιουργίας υβριδικών. Το Crux360 είναι μόνο ένα από αυτά τα πολυάριθμα iPad. Είναι χτισμένα με στρογγυλεμένες μεταλλικές πλάτες και μόλις συνδεθούν στην προαιρετική βάση πληκτρολογίου, ολοκληρώνουν την μετατροπή σε netbook ή φορητό υπολογιστή, τύπου clamshell.

SAMSUNG

Galaxy Book



Εικόνα 15. Μοντέρνα συσκευή με διπλή λειτουργία φορητού υπολογιστή και tablet

2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ

2.6.1 EPUB

Η συγκεκριμένη μορφή είναι διεθνές πρότυπο για τα ηλεκτρονικά βιβλία, καθώς διαβάζεται από τα ereaders. Η τρέχουσα έκδοση είναι η 3 η οποία επικυρώθηκε επίσημα τον Νοέμβριο του 2011 από το διεθνές φόρουμ ψηφιακών εκδόσεων. Κατά την προβολή μίας τέτοιας μορφής δημοσίευσης διαβάζετε αποτελεσματικά μια ιστοσελίδα με ολόκληρο το κείμενο, τις εικόνες και άλλα στοιχεία που εντοπίζονται σε ένα αρχείο μορφής EPUB.

Η εξέλιξη σε μορφή 3, από προγενέστερες εκδόσεις

- Υποστήριξη HTML5
- Υποστήριξη JavaScript
- Διευρυμένα ««Metadata»»
- Ενσωμάτωση γραμματοσειρών σε μορφές OTF, WOFF
- Ενσωματωμένα γραφικά διανύσματος σε μορφή SVG
- Ενσωματωμένα στοιχεία ήχου και βίντεο, εμπλουτισμένα μέσω HTML5
- Κείμενο σε ομιλία και συγχρονισμένη λειτουργία κειμένου και ήχου

Τι προσφέρει το EPUB?

- Τυπική χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων, ημερολογίων, ηλεκτρονικών εφημερίδων.

- Ιδανική για το μεγαλύτερο μέρος κειμένων
- Ιδανικό για πολλές γραμματοσειρές
- Διαθέσιμο σε Css
- Υποστηρίζει εικόνες και βίντεο
- Δεν υπάρχουν τέλη δημοσίευσης

2.6.2 KINDLE 4

Η πιο πρόσφατη μορφή ηλεκτρονικού βιβλίου για το amazon είναι το KF8 που είχε σχεδιαστεί για τις ταμπλέτες Kindle και την τέταρτη γενιά του "Kindle handheld e-readers". Το amazon μεταβαίνει από το AZW σε KF8. Η μορφή αυτή είναι σχεδόν ισοδύναμη με την EPUB3 και υποστηρίζει Ccss3, HTML, SVG γραφικά, ενσωματωμένες γραμματοσειρές και βίντεο.

2.6.3 PDF

Η μορφή αυτή καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των ψηφιακών εκδόσεων, καθώς ημερολόγια, βιβλία, εγχειρίδια και κατάλογοι καλύπτονται επαρκώς. Καλύπτει σχεδόν όλα τα σύγχρονα πολυμέσα και προσφέρει ένα πολύ καλό επίπεδο διαδραστικότητας. Παραδόξως μέχρι και πριν λίγο καιρό κυριαρχούσε λανθασμένα η εντύπωση στον κόσμο ότι αυτή η μορφή δεν είναι επαρκής, κάτι που δεν ισχύει καθώς όπως ήδη αναφέραμε κατέχει μεγάλη ποικιλία σε ψηφιακές εκδόσεις και στα σύγχρονα μέσα.

Τι προσφέρει η PDF

- Υψηλή διαδραστικότητα
- Έλεγχο διάταξης
- Υποστηρίζει JavaScript
- Υποστηρίζει ζουμ
- Υποστηρίζει πολλές συσκευές
- Υποστηρίζει ποικιλία πολυμέσων
- Περιλαμβάνει συνημμένα
- Δεν έχει τέλη δημοσίευσης

2.6.4 HTML5

Το HTML5 είναι μια γλώσσα σήμανσης που χρησιμοποιείται για τη δομή και την παρουσίαση περιεχομένου στον Παγκόσμιο Ιστό. Πρόκειται για την πέμπτη και την τρέχουσα έκδοση του προτύπου HTML. Δημοσιεύθηκε τον Οκτώβριο του 2014 από την Κοινοπραξία World Wide Web για τη βελτίωση της γλώσσας με την υποστήριξη των πιο πρόσφατων πολυμέσων, διατηρώντας ταυτόχρονα εύκολα

ευανάγνωστη από τους ανθρώπους και συνεπή κατανόηση από υπολογιστές και συσκευές, Browsers, parsers κ.λπ. Το HTML5 προορίζεται να περιλαμβάνει όχι μόνο HTML 4, αλλά και HTML XHTML 1 και DOM Level 2. Το HTML5 περιλαμβάνει λεπτομερή μοντέλα επεξεργασίας για την ενθάρρυνση περισσότερων διαλειτουργικών υλοποιήσεων. Επεκτείνει, βελτιώνει και εξορθολογίζει τη διαθέσιμη σήμανση για τα έγγραφα και εισάγει διεπαφές προγραμματισμού σήμανσης και εφαρμογών (API) για σύνθετες εφαρμογές ιστού. Για τους ίδιους λόγους, το HTML5 είναι επίσης υποψήφιο για κινητές εφαρμογές πολλαπλών πλατφορμών, καθώς περιλαμβάνει χαρακτηριστικά σχεδιασμένα με συσκευές χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.

Περιλαμβάνονται πολλά νέα συντακτικά χαρακτηριστικά. Για να συμπεριλάβει και να χειριστεί περιεχόμενο πολυμέσων και γραφικών, τα νέα στοιχεία <video>, <audio> και <canvas> προστέθηκαν και υποστήριξη για περιεχόμενο SVG και MathML για μαθηματικούς τύπους.

2.6.5 DIGITAL REPLICA και INTERACTIVE MAGAZINE

Το **interactive magazine** είναι ίσως η ιδανική μορφή για περιεχόμενα που πρέπει να εμφανιστούν σε ταμπλέτες. Προσφέρουν μεγάλη διαδραστικότητα και υποστηρίζουν όλα τα στοιχεία αλληλεπίδρασης. Είναι ειδικά για ταμπλέτες και αφορά αποκλειστικά αυτές καθώς εκεί γίνονται ορατά. Το **digital replica** είναι μία μορφή που χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να αποδώσουμε ένα ψηφιακό περιεχόμενο που δεν έχει διαδραστικότητα και αλληλεπίδραση σε μία συσκευή.

3 Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΟΣΜΟ

Έχοντας ήδη αναφέρει την πορεία και εξέλιξη των διαδραστικών περιοδικών μέσα στην πάροδο του χρόνου σε προηγούμενες ενότητες, έχουμε εντοπίσει εντυπωσιακά πλεονεκτήματα που παρέχουν στο αναγνωστικό κοινό. Κατά πόσο όμως οι αναγνώστες εκμεταλλεύονται αυτά τα προτερήματα και πόσο έχουν αγκαλιάσει τα διαδραστικά περιοδικά;

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΣΥΝΔΙΑΣΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Τα στοιχεία κυκλοφορίας περιοδικών που βασίζονται σε ελεγμένα στοιχεία ABC που δημοσιεύτηκαν τον Αύγουστο του 2013 ενδέχεται να παρουσιάσουν αύξηση στις ψηφιακές εκδόσεις δημοφιλών τίτλων όπως η GQ και Esquire. Με την πρώτη ματιά, μερικά από τα στοιχεία του συνδυασμένου διαγράμματος κυκλοφορίας από τον Σύνδεσμο Επαγγελματιών Εκδοτών (PPA) φαίνονται πολύ ελπιδοφόρα. Ο μηνιαίος τίτλος, η ιστορία του BBC, έχει καταγράψει μια εκπληκτική αύξηση της ψηφιακής κυκλοφορίας κατά 693% την ίδια χρονιά και η Vogue, έχει δει άλμα πάνω από μόλις 463%. Αλλά, όπως εξηγεί ο (Reynolds), συγκρίνοντας ψηφιακά μόνο στοιχεία με τα γενικά σύνολα κυκλοφορίας, δίνεται μια πολύ διαφορετική εικόνα:

«Η κορυφαία επωνυμία περιοδικών σε έντυπη και ψηφιακή μορφή είναι η IPC»s What»s on TV, με συνδυασμένη κυκλοφορία 1.084.302, αν και η αναλογία της ψηφιακής κυκλοφορίας είναι ελάχιστη σε 1.104 ηλεκτρονικές εκδόσεις».

Έτσι, αν και η Vogue, για παράδειγμα, σημείωσε άνοδο άνω του 400% στη μέση μηνιαία ψηφιακή κυκλοφορία, τα στοιχεία αυτά για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013 αντιπροσωπεύουν μόνο το 3,8% της συνολικής τους συνδυασμένης κυκλοφορίας. Στην πραγματικότητα, η κυκλοφορία του Vogue που συνδυάζει τόσο την εκτύπωση όσο και την ψηφιακή κυκλοφορία μειώθηκε κατά 2,8% το χρόνο. Παρά τα τεράστια άλματα στην ψηφιακή κυκλοφορία για ορισμένες δημοσιεύσεις, τα αποτελέσματα εξακολουθούν να απέχουν πολύ από το χάσμα που δημιουργείται από τη μεγάλη πτώση της κυκλοφορίας εκτύπωσης. Με άλλα λόγια, οι προφανώς τεράστιες αυξήσεις στην κυκλοφορία των ψηφιακών εκδόσεων δεν αρκούν για να αντισταθμίσουν τις ακόμα μεγαλύτερες μειώσεις της εκτύπωσης. Αναφερόμενος στα κέρδη του Condé Nast, ο Josh Halliday γράφει :

«Τα αντίγραφα που πωλούνται στα iPad της Apple και σε άλλα tablet είναι φυσικά εκεί όπου η ανάπτυξη είναι - αλλά αυτές οι εκδόσεις εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν ένα κλάσμα των συνολικών πωλήσεων και εξακολουθούν να μην αντισταθμίζουν τη μείωση της εκτύπωσης. Οι ψηφιακές πωλήσεις της Vogue, για παράδειγμα, αυξήθηκαν κατά 3.898 αντίτυπα από το δεύτερο εξάμηνο του 2012 (3,78% της συνολικής κυκλοφορίας) έναντι πτώσης των 10.349 αντιτύπων σε 3.99 λίρες ανά τεμάχιο».

Υπάρχουν όμως και αρκετές επιτυχίες. Το Total Film και το GQ έχουν επιτυχημένη συνδυασμένη εκτύπωση και ψηφιακή κυκλοφορία. Με μέση μηνιαία

ψηφιακή κυκλοφορία 12.280, η Total Film δέχεται το 16.4% της συνολικής κυκλοφορίας της από e-εκδόσεις. Το περιοδικό lifestyle των ανδρών GQ πάει επίσης καλά, έχοντας πωλήσει ψηφιακά κατά μέσον όρο 12.231 αντίτυπα, αν και αυτό συνεισφέρει μόνο στο 9,4% της μηνιαίας συνδυασμένης κυκλοφορίας. Εάν εξετάσουμε το ποσοστό ψηφιακής διανομής από την ολική κυκλοφορία (και παραβλέψουμε τον New Scientist επειδή ο πίνακας PPA παρέχει μόνο πωλήσεις στις ΗΠΑ και το Καναδά) τότε το μηνιαίο επιστημονικό και τεχνολογικό περιοδικό **How It Works** είναι κορυφαίο (21,8%). Ακολουθούμενο από Total Film, Health and Fitness (14,8%). Φαίνεται ότι τα περιοδικά που διαβάζονται κυρίως από τους άνδρες έχουν μεγαλύτερη επιτυχία ψηφιακά.

Είναι λογικό μετά από 4 χρόνια (η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2013) το χάσμα μεταξύ εκτύπωσης και ψηφιακής δημοσίευσης να έχει μικρύνει κι άλλο. Τα περιοδικά δεν μπορούμε να πούμε ότι στηρίζονται στην ψηφιακή δημοσίευση αλλά ήδη διαβάσαμε τη σημαντική βοήθεια στην συνδυασμένη κυκλοφορία. (TheGuardian)

3.2 Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΚΑΙ Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα διαδραστικά περιοδικά είναι κάτι πρωτόγνωρο στην Ελλάδα, εάν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι τα πρώτα διαδραστικά περιοδικά έκαναν την εμφάνισή τους το 2014. Ποιά είναι όμως η σχέση του αγοραστικού κοινού στην Ελλάδα με τα διαδραστικά περιοδικά και ποια η απήχυσή τους σήμερα? Αυτά τα ερωτήματα μαζί με τα υπόλοιπα της έρευνας θα απαντηθούν στη συνέχεια και θα ακολουθήσει ανάλυση των απαντήσεων.

3.2.1 Σχεδιασμός και υλοποίηση ερωτηματολογίου

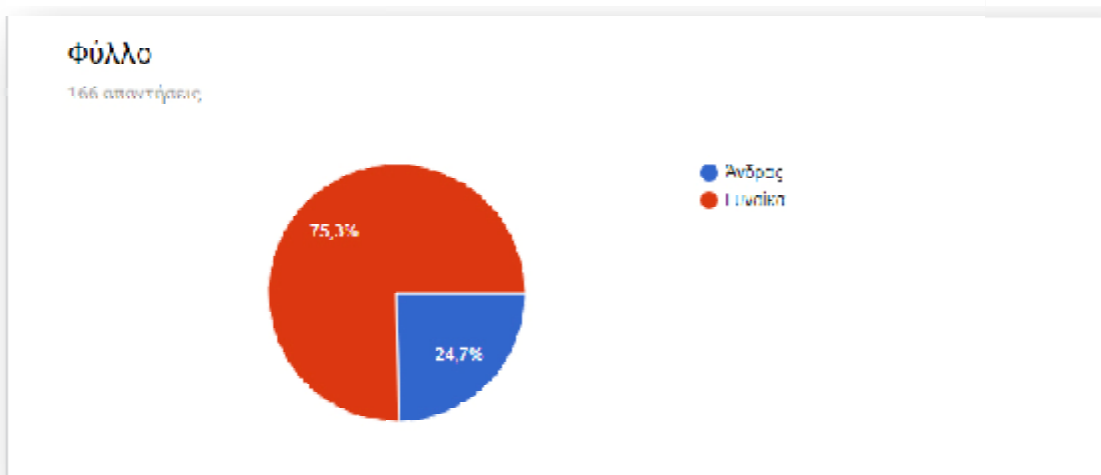
Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε διήρκησε ένα μήνα και είχε τη μορφή ερωτηματολογίου πολλαπλής επιλογής. Στόχευε στο γενικότερο κοινό χωρίς να απαιτούνται ειδικές γνώσεις για την απάντηση των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο στήθηκε και αναρτήθηκε με τη βοήθεια της Google forms που παρέχει και ανάλυση για τις απαντήσεις. Η προώθηση και η ανάρτηση του ερωτηματολογίου, έγινε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βοηθήθηκε από την στήριξη και κοινοποίηση φίλων.

3.2.2 Αποτελέσματα και ανάλυση απαντήσεων

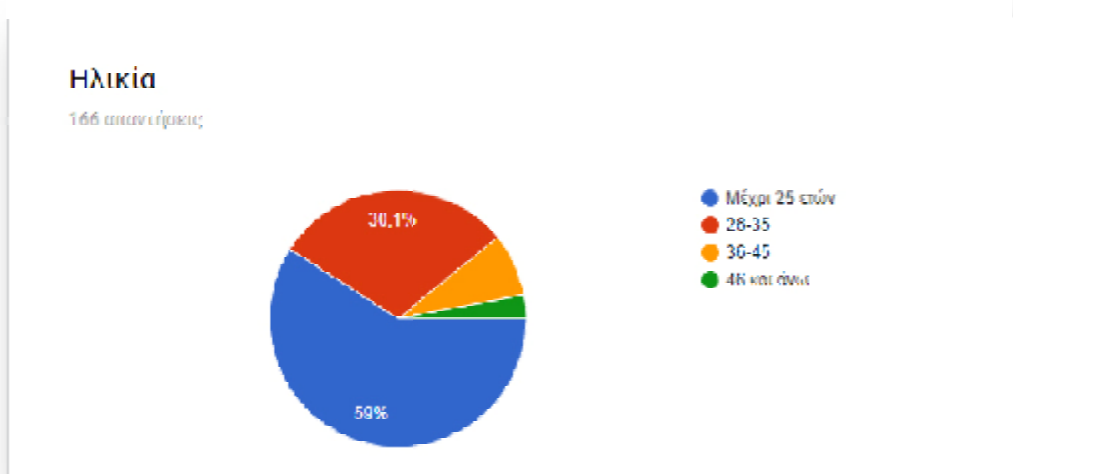
Συνολικά δώθηκαν 166 απαντήσεις, αριθμός επαρκής καθώς ο αρχικός στόχος ήταν οι 150. Από τις 166 απαντήσεις οι 125 δώθηκαν από γυναίκες ενώ οι υπόλοιπες 41 από άνδρες.

Όσον αφορά τις ηλικίες των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία «εώς 25» καθώς καλύπτει ποσοστό 59% (98 απαντήσεις). Αμέσως μετά ακολουθούν οι «26-35» με 50 απαντήσεις, καλύπτοντας το 30,1%. Ύστερα παρατηρούμε εμφανή μείωση απαντήσεων στις επόμενες κατηγορίες καθώς από τους «36-45» δώθηκαν 13 απαντήσεις και στην τελευταία κατηγορία «46 και άνω» μόλις 3 που καλύπτει το 3% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 1. Η κατανομή του δείγματος κατά φύλο



Πίνακας 2. Η κατανομή του δείγματος κατά ηλικία



Στην ερώτηση **Πόσο συχνά αγοράζετε περιοδικά;**, οι επιλογές που ήταν διαθέσιμες για να απαντήσουν οι ερωτηθέντες ήταν οι εξής :

- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 2 φορές το χρόνο
- Καθόλου
- Κάθε μέρα

Το 42,8 (71 απαντήσεις) απάντησε 2 φορές το χρόνο, ενώ η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι το καθόλου με ποσοστό 41,6 % (69 απαντήσεις). 20 ερωτηθέντες απάντησαν ότι αγοράζουν περιοδικά 1 φορά το μήνα, ενώ μόλις 6 απάντησαν μία φορά την εβδομάδα, ποσοστό που καλύπτει το 3,6% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 3. Συχνότητα αγοράς περιοδικών

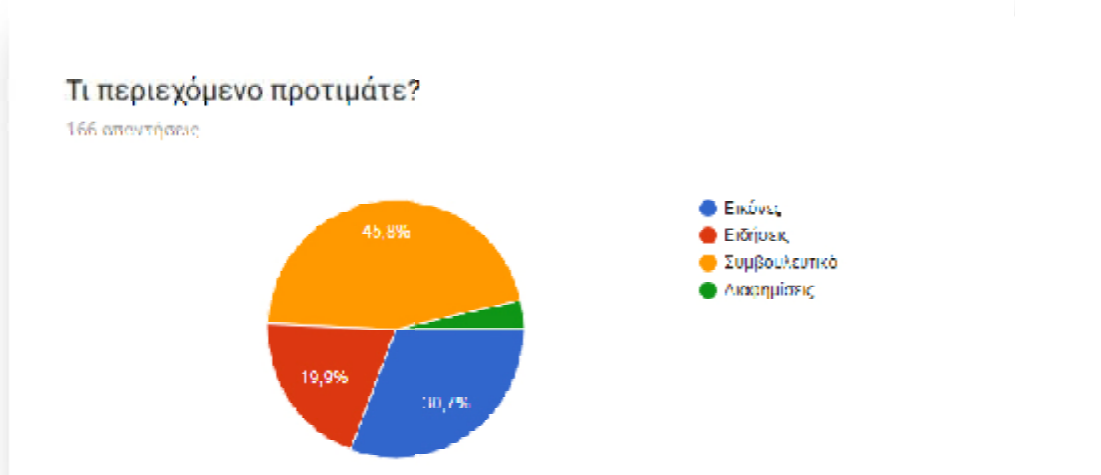


Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν είχε να κάνει με το **Πόσο θα πλήρωναν για ένα περιοδικό**. 91 απάντησαν πως θα πλήρωναν έως και 3-4 ευρώ για ένα περιοδικό της αρεσκείας τους ενώ 48 άτομα απάντησαν ότι θα πλήρωναν μέχρι 2 ευρώ. 14 απάντησαν πως θα πλήρωναν πάνω από 5 ευρώ για να αποκτήσουν ένα περιοδικό, ενώ 13 απάντησαν πως δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να αποκτήσουν μια έκδοση περιοδικού στα χέρια τους.

Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες, κλήθηκαν να απαντήσουν στο **Τι είδους περιεχόμενο προτιμούν σε ένα περιοδικό**. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45,8%) απάντησε πως προτιμά συμβουλευτικό περιεχόμενο, ποσοστό που αποτελείται από 76

απαντήσεις. Αμέσως μετά φαίνεται πως προτιμούν εικόνες, καθώς προτιμούντε από 51 άτομα. Οι ειδήσεις προτιμούνται από 33 άτομα, ποσοστό που αγγίζει το 19,9%. Τελευταία στις προτιμήσεις φαίνεται να είναι η κατηγορία των διαφημίσεων καθώς μόνο το 3,6 % φάνηκε να τις προτιμά.

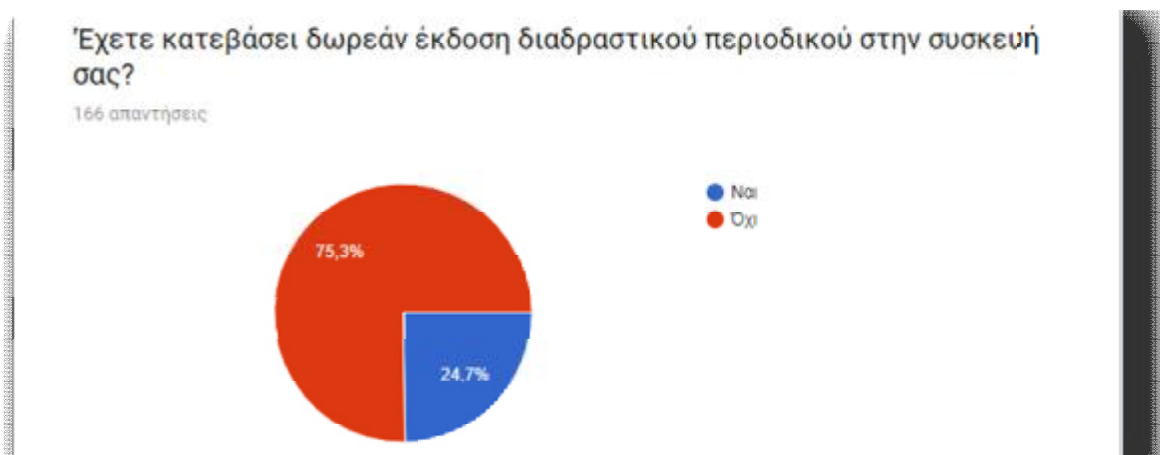
Πίνακας 4. Προτιμώμενο περιεχόμενο



Η επόμενη ερώτηση είναι «Είστε χρήστης τάμπλετ;» Εδώ το 55,4%(92) απάντησε ναι και το 44,6%(74) όχι. Στη συνέχεια η επόμενη ερώτηση ήταν εάν οι ερωτηθέντες **Είναι χρήστες smartphone/iPhone**. 154 άτομα απάντησαν ναι, ενώ μόλις 12 απάντησαν όχι.

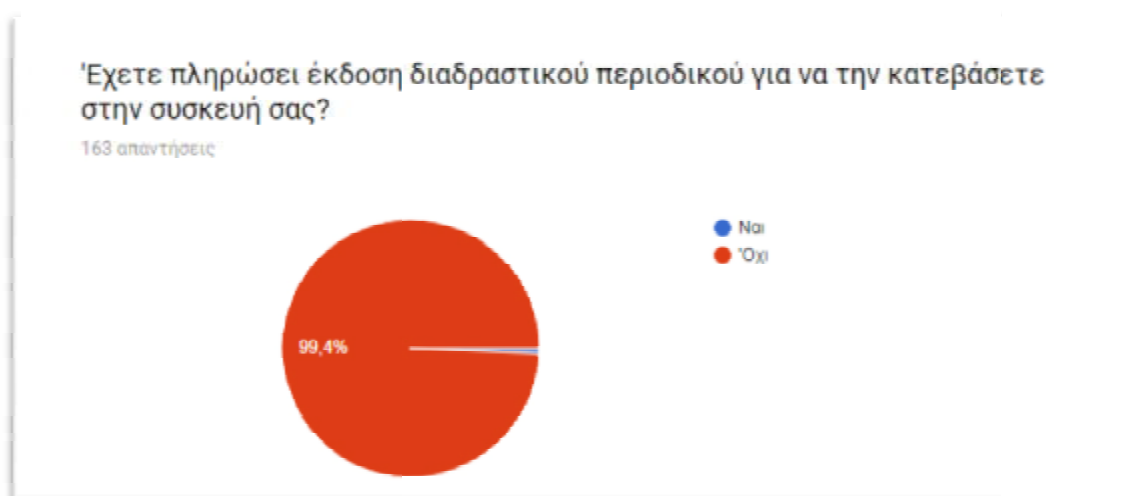
Στο εάν Έχετε κατεβάσει δωρεάν έκδοση διαδραστικού περιοδικού στη συσκευή σας, 125 ερωτηθέντες απάντησαν όχι, ενώ 41 απάντησαν ναι.

Πίνακας 5. Κατέβασμα (downloading) δωρεάν διαδραστικού περιοδικού



Στην ερώτηση **Έχετε πληρώσει για να κατεβάσετε έκδοση διαδραστικού περιοδικού στη συσκευή σας**, συναντάμε το συντριπτικό ποσοστό του 99,4% στο όχι με 162 απαντήσεις και μόλις μία απάντηση στο ναι. Να επισημάνουμε ότι αυτή η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική να απαντηθεί από τους ερωτηθέντες και έλαβε 163 απαντήσεις, από τα 166 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 6. Αγορά έκδοσης διαδραστικού περιοδικού σε ψηφιακή μορφή



Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το **Ποια συσκευή προτιμούν για την ανάγνωση ψηφιακού/διαδραστικού περιεχομένου**. Οι επιλογές που είχαν οι ερωτηθέντες για να απαντήσουν ήταν συγκεκριμένες:

- Τάμπλετ
- Κινητό
- Υπολογιστής
- E-readers

Οι περισσότεροι χρήστες απάντησαν Υπολογιστής (66), αμέσως μετά κινητό με 58 απαντήσεις και τάμπλετ με 39. Τα E-readers δεν είχαν τη προτίμηση κανενός.

Πίνακας 7. Συσκευή προτίμησης για την ανάγνωση ψηφιακού περιεχομένου

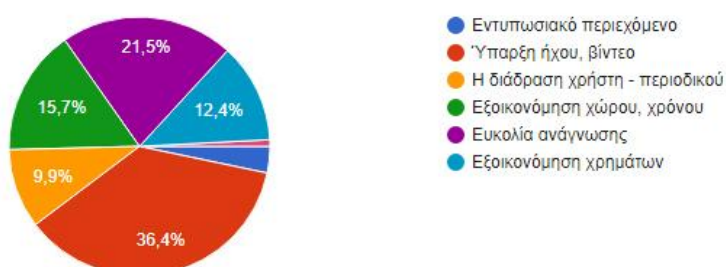


Η αμέσως επόμενη ερώτηση ήταν εάν **Προτιμάτε την ανάγνωση σε έντυπη ή ψηφιακή μορφή**. 86 απάντησαν ψηφιακή και 80 έντυπη. Σαν συνέχεια της προηγούμενης, η επόμενη ερώτηση ήταν **Εάν προτιμάτε την ψηφιακή μορφή, τι είναι αυτό που σας ελκύει περισσότερο**; Εδώ απάντησαν 121 άτομα. Οι επιλογές που είχαν ήταν οι εξής :

- Εντυπωσιακό περιεχόμενο
- Ύπαρξη ήχου/βίντεο
- Διάδραση
- Εξοικονόμηση χώρου και χρόνου
- Ευκολία ανάγνωσης
- Εξοικονόμηση χρημάτων

Όπως θα δούμε και στο παρακάτω γράφιμα οι απαντήσεις εδώ είναι μοιρασμένες, με την μόνη που αποκτά διαφορά να είναι η **ύπαρξη ήχου/βίντεο** με 44 απαντήσεις.

Πίνακας 8. Πλεονεκτήματα ψηφιακής ανάγνωσης



Τέλος ζητήθηκε να απαντήσουν εάν γνωρίζουν κάποιο ελληνικό διαδραστικό περιοδικό και αν ναι, να αναφέρουν ένα. Το 85,4% απάντησε πως δεν γνωρίζει κάποιο, ενώ το υπόλοιπο 14,6% που απάντησε πως γνωρίζει, ανέφερε αρκετά ηλεκτρονικά περιοδικά που όμως δεν είναι όλα από αυτά διαδραστικά και ελληνικά.

Παρακάτω θα δούμε μερικές από τις απαντήσεις που δόθηκαν.

Πίνακας 9. Αναφορά γνωστών ηλεκτρονικών περιοδικών

Εάν ναι , αναφέρετε ένα.

23 απαντήσεις

kool
Kool
lif0
FLYP
Cosmopolitan
Gtouch
People

KOOL Magazine
fthis
Newsbeast
Grouch,flyp
mens health
Gtoutch
elle
lifo
byteme digital

3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εξετάζοντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, προκύπτει το συμπέρασμα ότι στην Ελλάδα τα διαδραστικά περιοδικά δεν έχουν την απήγηση που θα έπρεπε και κατά ένα μεγάλο ποσοστό δεν έχει γίνει κατανοητή η έννοια του διαδραστικού

περιοδικού καθώς συγγέεται με αυτή του ηλεκτρονικού. Όταν ερωτήθηκαν εάν γνωρίζουν κάποιο Ελληνικό διαδραστικό περιοδικό, οι περισσότεροι έδωσαν ως απάντηση γνωστά περιοδικά ανά το κόσμο, που έχουν και ηλεκτρονική έκδοση παράλληλα με την έντυπη. Ένα ακόμη στοιχείο που προδίδει πως τα διαδραστικά περιοδικά δεν είναι διαδεδομένα στην Ελλάδα με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι πως μόνο ένα άτομο έχει αγοράσει για την συσκευή του ψηφιακή διαδραστική έκδοση περιοδικού ενώ ακόμα και όταν ερωτήθηκαν εάν έχουν κατεβάσει δωρεάν έκδοση, μόνο το 24,7% των απαντήσεων ήταν θετικό. Ένα ενθαρυντικό στοιχείο για την μελλοντική εισχώρηση των ψηφιακών διαδραστικών στοιχείων στις αναγνωστικές συνήθειες των ατόμων είναι ότι προτιμούν ήδη τη ψηφιακή ανάγνωση με βάση τις απαντήσεις που δώθηκαν. Με την επαφή με διαδραστικό ψηφιακό περιεχόμενο, μελλοντικά ελπίζουμε σε αλλαγή των τωρινών δεδομένων, που το θέλουν σχεδόν άγνωστο στην Ελλάδα.

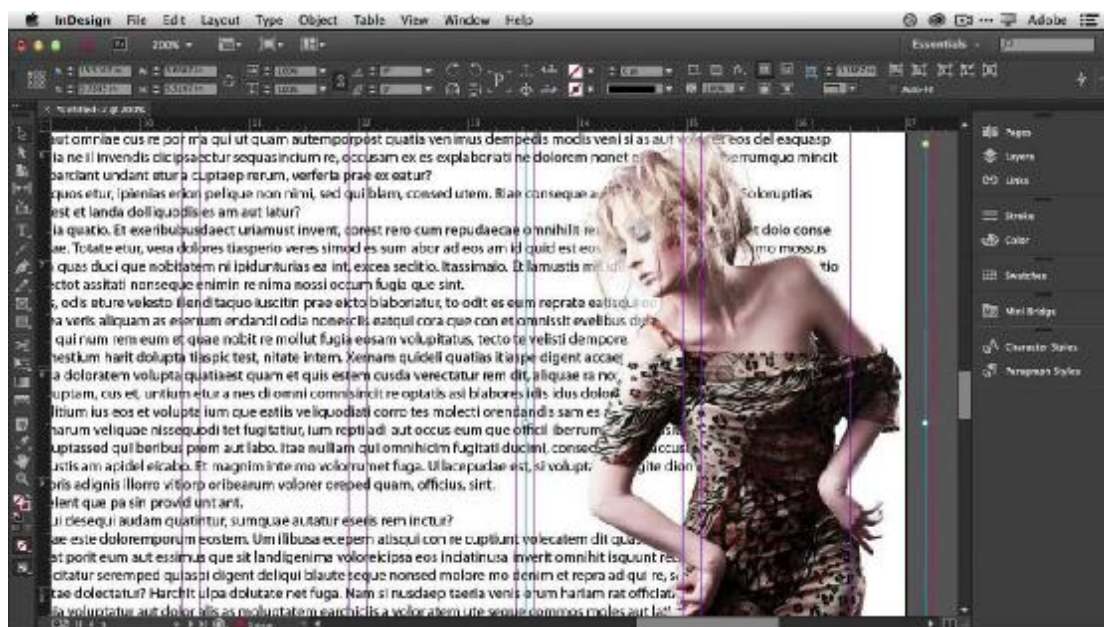
Αν και στη χώρα μας οι διαδραστικές δημοσιεύσεις δεν έχουν ικανοποιητική απήγηση, δεν ισχύει το ίδιο και στο εξωτερικό. Στην Αμερική, οι μεγαλύτεροι εκδότες περιοδικών, εκμεταλεύονται τη συνδιαστική δημοσίευση ψηφιακού και έντυπου περιεχομένου, με σκοπό να αντισταθμίσουν την πτώση της εκτύπωσης.

Έτσι, αν και η Vogue, για παράδειγμα, που σημείωσε άνοδο άνω του 400% στη μέση μηνιαία ψηφιακή κυκλοφορία, (τα στοιχεία αυτά για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2013) το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει μόνο το 3,8% της συνολικής συνδυασμένης κυκλοφορίας. Στην πραγματικότητα, η κυκλοφορία του Vogue που συνδυάζει τόσο την εκτύπωση όσο και την ψηφιακή κυκλοφορία μειώθηκε κατά 2,8% το χρόνο. Παρά τα τεράστια άλματα στην ψηφιακή κυκλοφορία για ορισμένες δημοσιεύσεις, τα αποτελέσματα εξακολουθούν να απέχουν πολύ από το χάσμα που δημιουργείται από τη μεγάλη πτώση της κυκλοφορίας εκτύπωσης.

4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

4.1 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Λογισμικά όπως το InDesign, το PagePlus και το QuarkXPress είναι ιδανικά για εκδόσεις εκτύπωσης και ψηφιακές εκδόσεις για αρχεία PDF και μορφές eBook. Ορισμένες από αυτές τις εφαρμογές προχωρούν ακόμα ένα βήμα παραπέρα και προσφέρουν εργαλεία για τη δημιουργία ενός ιστότοπου, μιας εφαρμογής smartphone ή τη δημιουργία ενός κώδικα QR.



Εικόνα 16. Το λογισμικό σχεδίασης “InDesign”

Το Adobe InDesign είναι η πρώτη επιλογή για πολλούς επαγγελματίες σχεδιαστές, εκδότες και καλλιτέχνες. Το λογισμικό διάταξης σελίδας μας διευκολύνει να συνδυάσουμε κείμενο και γραφικά και να τα τοποθετήσουμε σε σελίδες οποιουδήποτε μεγέθους. Ορισμένες εκδόσεις αυτής της εφαρμογής προσφέρουν μια λίστα ελέγχου, προληπτικού ελέγχου, έτσι ώστε να μπορούμε να κρατήσουμε καρτέλες σε ό, τι κάνουμε και πρέπει να κάνουμε. Η εφαρμογή είναι τεράστια, με χαρακτηριστικά που εξυπηρετούν τόσο προχωρημένους όσο και αρχάριους χρήστες. Ωστόσο, με τόσες δυνατότητες και εργαλεία, η καμπύλη εκμάθησης για αυτό το λογισμικό είναι αρκετά υψηλή, ειδικά αν δεν έχουμε χρησιμοποιήσει ποτέ εφαρμογές διάταξης σελίδας πριν. Αλλά η δύναμη και τα χαρακτηριστικά που θα βρούμε μέσα

στο InDesign μας επιτρέπουν να δημιουργήσουμε πολύπλοκες διατάξεις και σχέδια για φυλλάδια, βιβλία και περιοδικά.

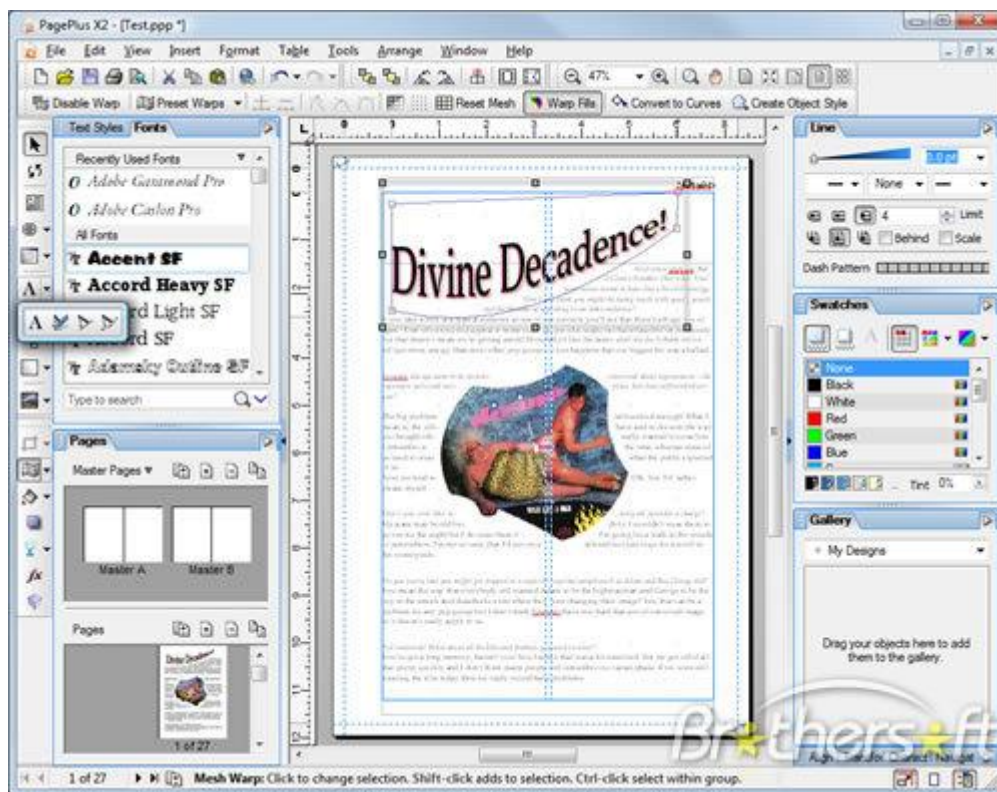
Γνωρίζοντας άλλα προϊόντα της Adobe, όπως το Illustrator και το Photoshop, αισθανόμαστε άνετα χρησιμοποιώντας το InDesign. Ωστόσο, εάν είμαστε νέοι στην Adobe, τότε αυτό το εργαλείο σχεδίασης διάταξης θα έχει μια απότομη καμπύλη μάθησης. Στο InDesign υπάρχει η δυνατότητα γρήγης διάταξης. Αυτό το εργαλείο είναι ιδανικό για ψηφιακή δημοσίευση λόγω των προεπιλογών που έχουν προγραμματιστεί στην εφαρμογή. Για παράδειγμα, αν δημοσιεύσουμε κάτι σε ένα eReader ή σε ένα tablet, μπορούμε να επιλέξουμε πολλές διατάξεις σελίδας που έχουν μέγεθος για τα tablet. Το εργαλείο σελίδας επιτρέπει ακόμη και να αλλάζουμε τη λειτουργία πορτραίτου και οριζόντιου προσανατολισμού, οπότε αν κάποιος θέλει να περιστρέψει το tablet του, το κείμενο θα στρέφεται.

Το πρόγραμμα διαθέτει επίσης παραδοσιακά εργαλεία σχεδίασης σελίδας, όπως πλέγματα και οδηγούς. Η λειτουργία έξυπνου οδηγού εμφανίζεται μόνο όταν μετακινούμε ένα αντικείμενο για εύκολη ευθυγράμμιση του κειμένου ή των γραφικών. Ένα πράγμα που θέτει το InDesign εκτός από πολλές άλλες εφαρμογές λογισμικού σχεδίασης σελίδας είναι η ικανότητά του να επιτρέπει να δημιουργούμε πρότυπα σελίδων. Οποιαδήποτε αλλαγή που εφαρμόζουμε σε αυτές τις κύριες σελίδες μπορεί να εφαρμοστεί συνολικά σε άλλες σελίδες της διάταξης. Αυτό βοηθά στη διασφάλιση της συνέπειας σε όλη τη δημοσίευσή. Εάν προσθέτουμε φωτογραφίες στο έργο, η εφαρμογή προσφέρει βασικά φίλτρα φωτογραφιών, όπως ρετρό και σέπια, και μπορούμε να ρυθμίζουμε τα επίπεδα, την αντίθεση και τα χρώματα. Επειδή αυτό δεν είναι λογισμικό επεξεργασίας φωτογραφιών, έχουμε περιορισμένο αριθμό ρυθμίσεων που μπορούμε να κάνουμε στις φωτογραφίες, αλλά το InDesign εξακολουθεί να έχει πολλές επιλογές επεξεργασίας.

Ένα χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει είναι το κείμενο που φέρει τη σύσταση. Εάν έχουμε δημιουργήσει ένα περιοδικό ή web layout, κάνοντας κλικ σε αυτήν την επιλογή εισάγουμε το κείμενο πλήρωσης "lorem ipsum" που μας δείχνει τι θα μοιάζει με το κείμενο, ακόμη και αν δεν έχουμε γράψει τίποτα. Η μορφοποίηση είναι απλή. Απλά επιλέγουμε ανάμεσα σε εργαλεία στυλ χαρακτήρων και παραγράφων ανάλογα με το εύρος των αλλαγών που επιθυμούμε. Το πρώτο μας επιτρέπει να ρυθμίσουμε μερικά μόνο γράμματα κάθε φορά, ενώ το τελευταίο δίνει τον έλεγχο σε ολόκληρα τμήματα του κειμένου.

Ένα άλλο πράγμα που μπορούμε να κάνετε με το κείμενο είναι να ευθυγραμμίσουμε το κείμενο γύρω από φωτογραφίες, γραφικά ή οτιδήποτε άλλο στη σελίδα.

Το InDesign είναι μία από τις καλύτερες διαθέσιμες εφαρμογές διάταξης σελίδας. Παίζει καλά με τις άλλες εφαρμογές της Adobe, οπότε είναι εύκολο να μεταφέρουμε φωτογραφίες και γραφικά που έχουμε δημιουργήσει με άλλες εφαρμογές στο InDesign. Το λογισμικό είναι περίπλοκο, αλλά καθώς μαθαίνουμε τις πολλές αποχρώσεις του, θα διαπιστώσουμε ότι αυξάνει τις δυνατότητές μας για να δημιουργήσουμε ένα πραγματικά μοναδικό και καλά σχεδιασμένο έγγραφο για δημοσίευση.



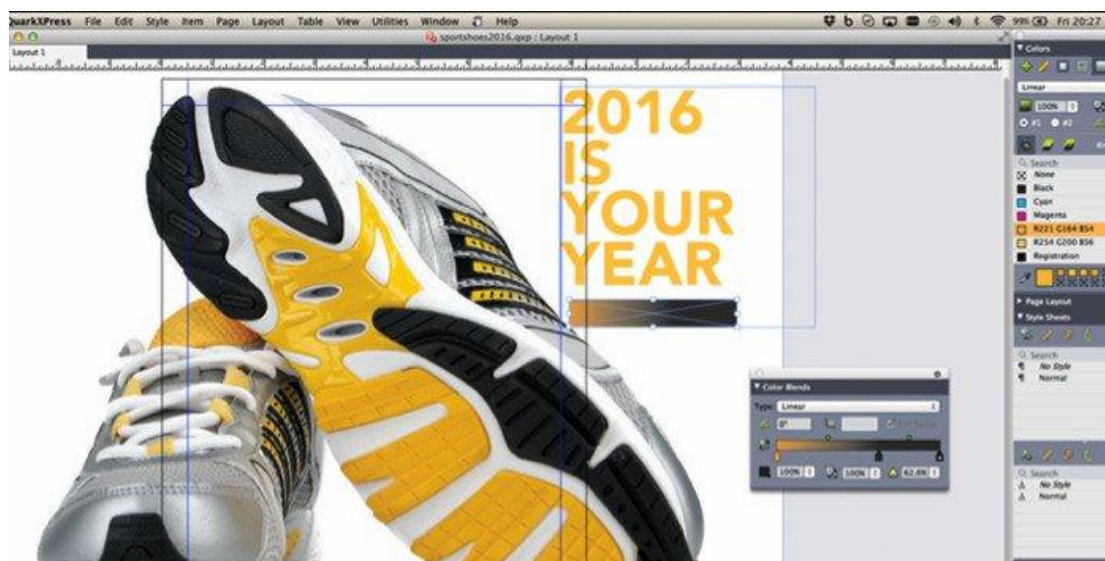
Εικόνα 17. Το λογισμικό σχεδίασης “PagePlus”

Οι εκδόσεις από τη σειρά PagePlus έχουν επιλογές για να μας επιτρέπουν να δημιουργούμε διαγράμματα πωλήσεων 3D, να εργαζόμαστε σε ένα καθαρό και οργανωμένο χώρο εργασίας και να χρησιμοποιούμε έναν βοηθό εκκίνησης για να μάθουμε το λογισμικό. Η όλη διαδικασία χρήσης του PagePlus απλοποιείται σε μορφές μεταφοράς και απόθεσης. Η εύρεση εργαλείων και άλλων επιλογών δεν είναι δύσκολη. Η παραδοσιακή διάταξη έχει μια λίστα εργαλείων μαζί με όλα τα στοιχεία, όπως γραφικά, εικόνες, πλαίσια εικόνων και φόντο. Κάνοντας απλώς κλικ σε αυτή τη λίστα θα ανοίξει γενικά ένα νέο μενού και θα κλείσει το μενού που είναι ανοιχτό, πράγμα που βοηθά να διατηρούμε καθαρό το χώρο εργασίας. Μπορούμε επίσης να χρησιμοποιούμε τη λειτουργία αναζήτησης για να βρούμε φωτογραφίες. Τα εργαλεία προσαρμογής φωτογραφιών και γραφικών βρίσκονται όλα βολικά μέσα στο παράθυρο της εφαρμογής. Αυτά κυμαίνονται από τα δείγματα χρωμάτων μέχρι την προσαρμογή διαφάνειας και τις επιλογές ευθυγράμμισης.

Ένα άλλο πράγμα που κάνει το λογισμικό εύκολο στη χρήση είναι τα προφορωμένα πρότυπα. Μπορούμε να επιλέξουμε πρότυπα για να δημιουργήσουμε επαγγελματικές κάρτες, ιστοσελίδες και διατάξεις περιοδικών. Το μόνο που έχουμε να κάνουμε είναι να επιλέξουμε το πρότυπο και να κάνουμε κλικ στο Load (Φόρτωση). Το ένα μειονέκτημα της απλότητας του λογισμικού είναι ότι περιορίζει τις επιλογές προσαρμογής. Μερικές φορές η λειτουργία αυτόματου κλειδώματος γίνεται ενοχλητική εάν θέλουμε να μετακινήσουμε μερικά μόνο pixel.

Το Cutout Studio είναι ένας οδηγός διάταξης που βοηθά να επεξεργαστούμε φωτογραφίες και γραφικά. Πρόκειται για μία από τις πιο προηγμένες λειτουργίες της σειράς PagePlus και το λογισμικό διάταξης σελίδας επεξεργάζεται εικόνες καλύτερα από τα περισσότερα παρόμοια προγράμματα. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο επιλογής για να επιλέξουμε περιοχές γύρω από το θέμα και να τις αφαιρέσουμε. Μπορούμε να ρυθμίσουμε το χρώμα, να αλλάξουμε το μέγεθος των εργαλείων για μια ακριβή περικοπή και να κάνουμε προεπισκόπηση της εικόνας πριν κάνουμε τις αλλαγές. Αυτό είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο αν θέλουμε να προσθέσουμε ανθρώπους, ζώα ή άλλα θέματα σε ένα περιοδικό.

Το PagePlus δίνει έμφαση στην απλότητα και θα το παρατηρήσουμε καθώς σχεδιάζουμε τις διατάξεις μας. Υπάρχουν πολλές επιλογές και εφέ που μπορούμε να προσθέσουμε στο κείμενό. Η δυναμική ευθυγράμμιση διευκολύνει την ευθυγράμμιση του κειμένου στο πλέγμα έτσι ώστε τα πάντα να φαίνονται συμμετρικά. Αν θέλουμε ασύμμετρη διάταξη, μπορούμε να απενεργοποιήσουμε τη λειτουργία αυτόματου κλειδώματος και να αποκρύψουμε το κείμενο και τα γραφικά.



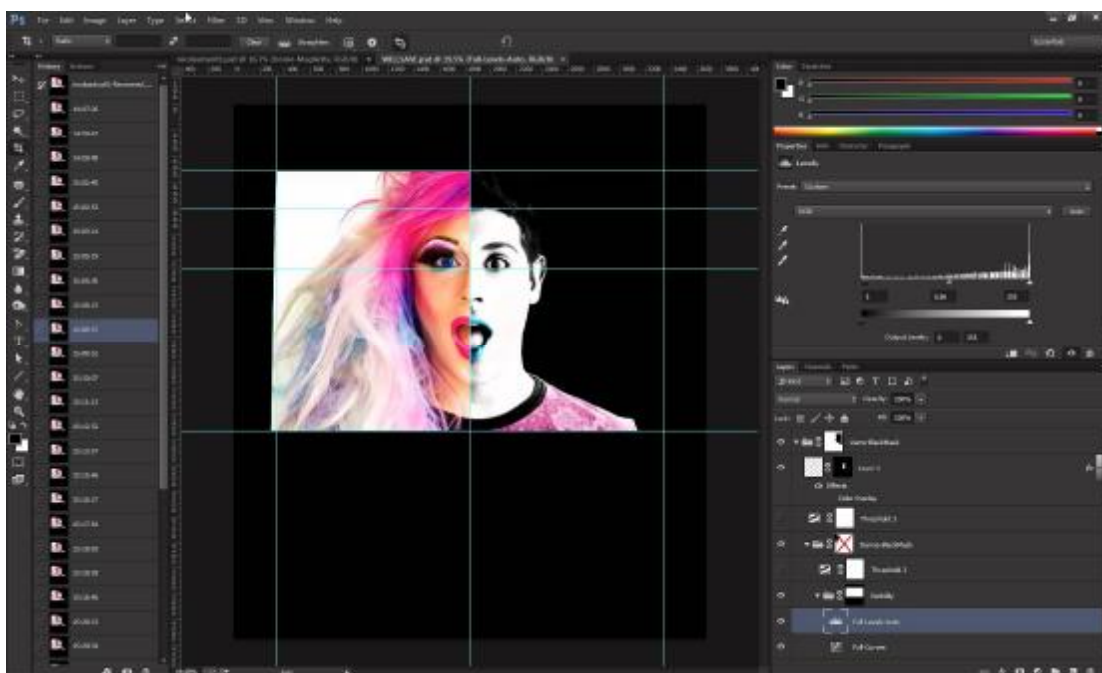
Εικόνα 18. Το λογισμικό QuarkXPress

Με το QuarkXPress, μπορούμε να δημιουργήσουμε εφαρμογές, ψηφιακά περιοδικά και eBook για tablet. Χαρακτηριστικά όπως οι επεξηγήσεις και το ImageGrid δίνουν τα εργαλεία για την εισαγωγή πλεγμάτων που μετακινούνται αυτόματα με τη ροή του κειμένου. Αυτές οι εφαρμογές αφορούν στη διάταξη αυτοματισμού και επιτρέπουν να σχεδιάζουμε γρήγορα και αποτελεσματικά. Το QuarkXPress προσφέρει επίσης μερικά εργαλεία καθαρισμού για την προσθήκη γραφικών. Υπάρχει μια αυτόματη διαδοχή κειμένου, ώστε τα γραφικά να μην παρεμβάλλονται στο κείμενο και σε μια επιλογή επανάληψης, ώστε να μπορούμε να αντιγράψουμε αντικείμενα και να προσαρμόζουμε ρυθμίσεις, όπως τη γωνία, τη σκιά

και την κλίμακα. Με την επιλογή "Στρώματα", μπορούμε συνήθως να τοποθετούμε διαφορετικά στοιχεία σε ξεχωριστά, κλειδωμένα επίπεδα.

Το QuarkXPress έχει μια σταθερή στάση μεταξύ του λογισμικού διάταξης σελίδας για υπολογιστές Mac και Windows. Εάν είμαστε έμπειροι με αυτόν τον τύπο εφαρμογής, θα βρούμε τη διασύνδεση απλή και εύκολη στην παρακολούθηση, αν και δεν υπάρχουν πάντα επιλογές προσαρμογής. Τα εργαλεία γραφικών είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να επεξεργαστούμε φωτογραφίες και διανυσματικά γραφικά. Υπάρχουν επίσης πολλοί τρόποι χειρισμού του κειμένου μέσω χαρακτηριστικών τυπογραφίας ακριβείας, όπως η δυνατότητα εκτέλεσης κειμένου κατά μήκος των διαδρομών που δημιουργούμε. (toptenreviews)

Το πρόγραμμα που θα επιλέξουμε για την δημιουργία και το σχεδιασμό του διαδραστικού περιοδικού, είναι το **InDesign** καθώς υπάρχει ήδη επαφή με τα προγράμματα της Adobe (Illustrator, Photoshop, Premier), και θα ήταν ιδανικό να εκμεταλλευτούμε την ευκολία στην μεταφορά γραφικών που μας προσφέρεται καθώς θα χρησιμοποιήσουμε το Photoshop για δημιουργία φωτογραφιών και το Illustrator ως βοηθητικό πρόγραμμα σχεδιασμού.



Εικόνα 19. Το λογισμικό επεξεργασίας εικόνων “Photoshop”

Η επεξεργασία εικόνας είναι απαραίτητη δεξιότητα, για όσους ασχολούνται ή θέλουν να ασχοληθούν με την φωτογραφία, την γραφιστική, τις γραφικές τέχνες, το web design. Για την υλοποίηση του περιοδικού θα χρειαστεί να επεξεργαστούμε πολλές φωτογραφίες και εικόνες που με την σειρά τους θα παίξουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην εμφάνιση του περιοδικού. Κατάλληλο πρόγραμμα για τις ανάγκες μας,

θεωρείται το Photoshop από την Adobe καθώς υπάρχει η ανάλογη και απαραίτητη δεξιότητα.



Εικόνα 20. Το λογισμικό επεξεργασίας βίντεο “Adobe Premier”

Για τις ανάγκες του περιοδικού θα χρειαστεί να εισάγουμε κάποια βίντεο στις σελίδες του, ώστε να αξιοποιήσουμε και να αποδώσουμε έμπρακτα τη διαδραστικότητα. Τα βίντεο επιλέγουμε να τα επεξεργαστούμε με το πρόγραμμα Premier Adobe καθώς είναι κατάλληλο για απλή και όχι μόνο επεξεργασία βίντεο αλλά και είναι πρόγραμμα της Adobe. όπως όλα τα υπόλοιπα που θα χρησιμοποιήσουμε για την υλοποίηση του περιοδικού.

4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ

Στόχος αυτής της διαδραστικής δημοσίευσης, είναι να παρουσιάσει με κάθε δυνατό τρόπο τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στον χρήστη η ψηφιακή ανάγνωση. Θα παρουσιάσουμε διαδραστικά γραφικά τα οποία θα κάνουν την ανάγνωση πιο ευχάριστη και θα δώσουν στις διαφημίσεις έναν πιο ζωνρό και εντυπωσιακό τόνο. Η επιλογή θεματολογίας πέρα από προσωπική επιλογή και επιθυμία, βασίστηκε στην ουδετερότητα που προσφέρει η μουσική. Είναι θέμα οικείο στον περισσότερο κόσμο και καλύπτει ανδρικό και γυναικείο φύλλο, καθώς και μεγάλο φάσμα ηλικιών.

Θα έχει μεγάλο ενδιαφέρον να εξετάσουμε κατά πόσο ένα κείμενο γίνεται πιο ευχάριστο, όταν περικλείεται από κινούμενα γραφικά και εναλλασσόμενες εικόνες. Η επιλογή της ακρόασης σε μια συνέντευξη αντί της ανάγνωσης είναι προτιμότερη; Σε τι λειτουργεί και πότε προσφέρει ευελιξία; Οι διαφημίσεις για ένα μεγάλο ποσοστό του αναγνωστικού κοινού θεωρούνται ενοχλητικές, κατά πόσο μπορεί μια ψηφιακή διαφήμιση να φανεί ευχάριστη στο μάτι ενός αναγνώστη; Στόχος της δημοσίευσης είναι να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα και να αποδείξει ότι ο ψηφιακός κόσμος μπορεί να βοηθήσει τον τύπο να εξελιχθεί.

4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ

Από τη στιγμή που εμφανίστηκε το πρώτο iPad, η κατηγορία των tablet υπολογιστών άλλαξε άρδην και ανεπιστρεπτί. Τα tablets είναι κατηγορία υπολογιστών, που υπάρχει πολύ καιρό πριν, ωστόσο παρέμεναν στην αφάνεια, καθώς απευθύνονταν σε πολύ περιορισμένο κοινό και κάλυπταν εξειδικευμένες ανάγκες. Αυτή τη στιγμή η αγορά των tablets είναι σε διαρκή άνοδο, καταγράφοντας μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης. Σχεδόν όλοι οι κατασκευαστές συσκευών τεχνολογίας έχουν εμπλακεί, άλλος λίγο άλλος πολύ, στην κατηγορία και έχουν να παρουσιάσουν διευρυμένο portfolio προϊόντων. Η είσοδος πολλών "παιχτών" στα tablets έχει μετατρέψει τα tablet σε μια άκρως ανταγωνιστική κατηγορία προϊόντων τεχνολογίας, που σημαίνει ότι αυτή τη στιγμή υπάρχει μεγάλη ποικιλία μοντέλων, που απευθύνονται σε διαφορετικά προφίλ χρηστών και σε διαφορετικά πορτοφόλια.

10άρια

Η κατηγορία με τις οθόνες μεγάλων διαστάσεων, περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία μοντέλων καθώς είναι η κατηγορία που "εμπλέκονται" όλοι σχεδόν οι κατασκευαστές. Η διάσταση της 10άριας οθόνης επιτρέπει αναλύσεις 1280x800 pixels που σημαίνει ότι δεν θα έχουμε κανένα πρόβλημα προβολής σελίδων στο Internet, σε εφαρμογές ή παιχνίδια. Η διάσταση των 10 ιντσών είναι "χορταστική" αρκεί η διάσταση αυτή να υποστηρίζεται και από την εφαρμογή. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλές εφαρμογές για Android που στη ανάλυση 1280x800 pixels είναι προβληματικές. Αυτό ωστόσο είναι κάτι που διορθώνεται με το χρόνο και με την έντονη τάση ανάπτυξης εφαρμογών για tablet PCs. Το σίγουρο είναι ότι, όσο η χρήση ενός 10άρη tablet σχετίζεται με το Internet, τόσο πιο απολαυστική γίνεται. Το αντίτιμο ενός tablet με οθόνη 10 ιντσών είναι, μοιραία, το βάρος της συσκευής. Τα πιο ελαφριά 10άρια tablet ζυγίζουν πάνω από μισό κιλό, ενώ τα πιο βαριά μοντέλα αγγίζουν σχεδόν το κιλό. Αν το βάρος αυτό σας φαίνεται αμελητέο, σκεφτείτε ότι οι περισσότεροι χρήστες κρατούν τη συσκευή με το αριστερό (και πιο ασθενές) χέρι και τον χειρισμό τον κάνουν με το δεξί.

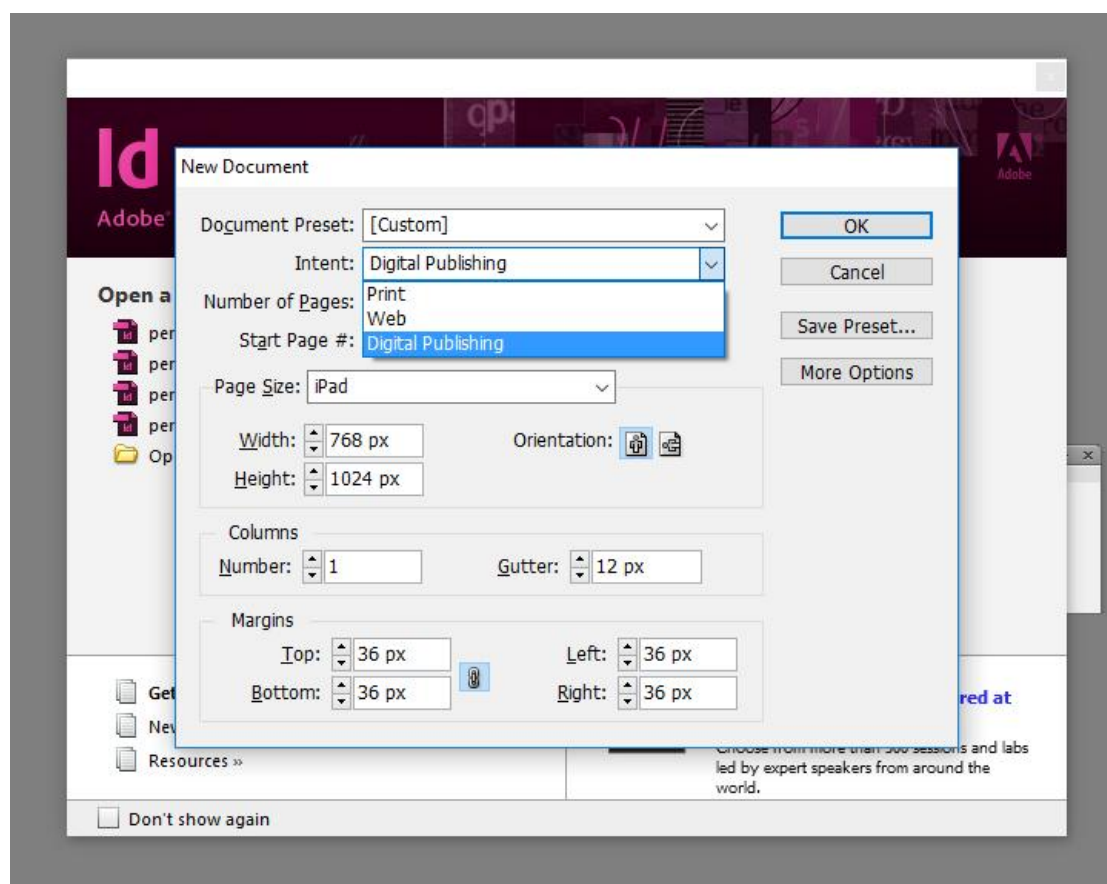
7άρια

Η επιλογή ενός tablet με διάσταση οθόνης 7 ιντσών μπορεί να γίνει για πρακτικούς ή οικονομικούς λόγους. Τα 7άρια tablet υποστηρίζουν συνήθως ανάλυση οθόνης 1024x600 pixels αν και υπάρχουν και μοντέλα που υποστηρίζουν χαμηλότερη (800x480 pixels). Η ανάλυση της οθόνης είναι και το βασικό προβληματικό στοιχείο των tablet 7 ιντσών, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την προβολή στο Internet. Στα περισσότερα 7άρια προβάλλεται η mobile εκδοχή ενός site –η εκδοχή δηλαδή που βλέπουμε και από ένα smartphone και είναι πολλές φορές αντιλειτουργική. Παρ'όλο που μπορούμε σε κάθε site να μεταβούμε από την mobile εκδοχή, στην κλασική, αυτό δεν σημαίνει ότι στη διάσταση των 7 ιντσών θα μπορούμε να δούμε το site εύκολα, χωρίς να αναγκαστούμε σε zoom in/out σε διάφορα σημεία. Βασικό πλεονέκτημα

ενός tablet 7 ιντσών είναι το βάρος και η διάσταση της συσκευής. Ο μέσος όρος βάρους των συσκευών είναι κάτω από τα 400 γραμμάρια, ενώ όσον αφορά το μέγεθος μοιάζουν με τεράστια smartphones. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να το κρατάμε περισσότερη ώρα στο χέρι, ενώ χρειαζόμαστε μικρότερο χώρο για να το αποθηκεύσουμε –χωρά ακόμη και στην τσέπη ενός παλτού. (<http://www.in2life.gr>, 2011)

Όπως καταλαβαίνουμε η συσκευή απεικόνισης της διαδραστικής δημοσίευσης θα είναι τάμπλετ, λόγω των πολλών προτερημάτων που διαθέτει και της ευχρηστίας του. Συγκεκριμένα για iPad.

Ας δούμε όμως τα χαρακτηριστικά και τις αναλύσεις από τις περισσότερες συσκευές για τις οποίες θα μπορούσαμε να σχεδιάσουμε.



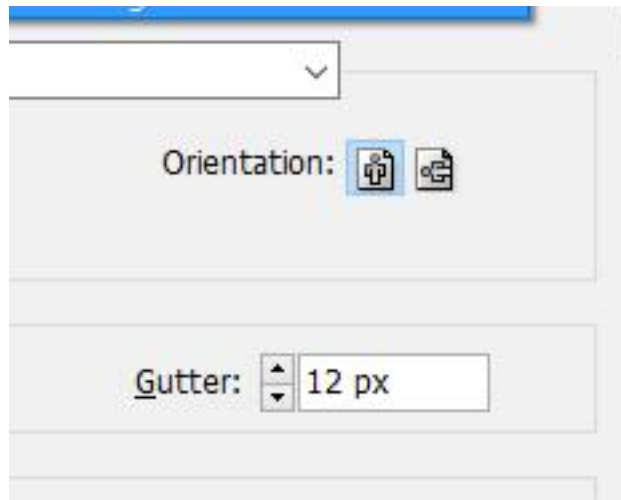
Εικόνα 21. Επιλογή διαστάσεων σε οθόνη iPad

Πίνακας 10. Αναλύσεις χαρακτηριστικών οθόνης συσκευών ψηφιακής ανάγνωσης

ΣΥΣΚΕΥΗ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΘΟΝΗΣ	ΠΛΑΤΟΣ ΟΘΟΝΗΣ	ΥΨΟΣ ΟΘΟΝΗΣ
iPad (3d generation)	9.7	2048	1536
iPad (1 and 2)	9.7	1024	768
Kindle Fire HD 7	7.0	1280	800
Kindle Fire HD 8.9	8.9	1920	1200
NOOK color and Tablet	7.0	1024	600
Kobo Vox	7.0	1024	600
Asus Transformer marline	10.1	1280	800

4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ LAYOUT/ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η εντύπωση που δημιουργεί ένα περιοδικό και η εικόνα που έχει ο αναγνώστης για αυτό, οφείλεται στο λεγόμενο **layout**. Το layout αφορά την τοποθέτηση κειμένων και εικόνων στα πλαίσια ενός design, είτε πρόκειται για έντυπο είτε για ηλεκτρονική έκδοση. Ο τρόπος τοποθέτησης των στοιχείων αυτών, θα επηρεάσει το πώς θα αντιληφθεί ο αναγνώστης το περιεχόμενο, καθώς και την συναισθηματική του ανταπόκριση προς αυτό. Το layout μπορεί να βοηθήσει ή να δυσχεράνει την απορρόφηση των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε ένα έντυπο. Εξίσου σημαντικό ρόλο έχει το κασέ (διάταξη των σελίδων). Το κασέ δίνει τη σειρά και τη θέση που θα τυπωθούν οι σελίδες. (<http://www.blink-ad.gr>) Στο συγκεκριμένο περιοδικό έχουμε επιλέξει να παρουσιάζεται το περιεχόμενο με μορφή πορτρέτου. Η άλλη επιλογή είναι το τοπίο. Θα μπορούσαμε να έχουμε την δυνατότητα να εφαρμόσουμε και τις δύο επιλογές, όπως συνηθίζεται πλέον αλλά δεν είναι απαραίτητο για ένα δείγμα διαδραστικού περιοδικού όπως το συγκεκριμένο.

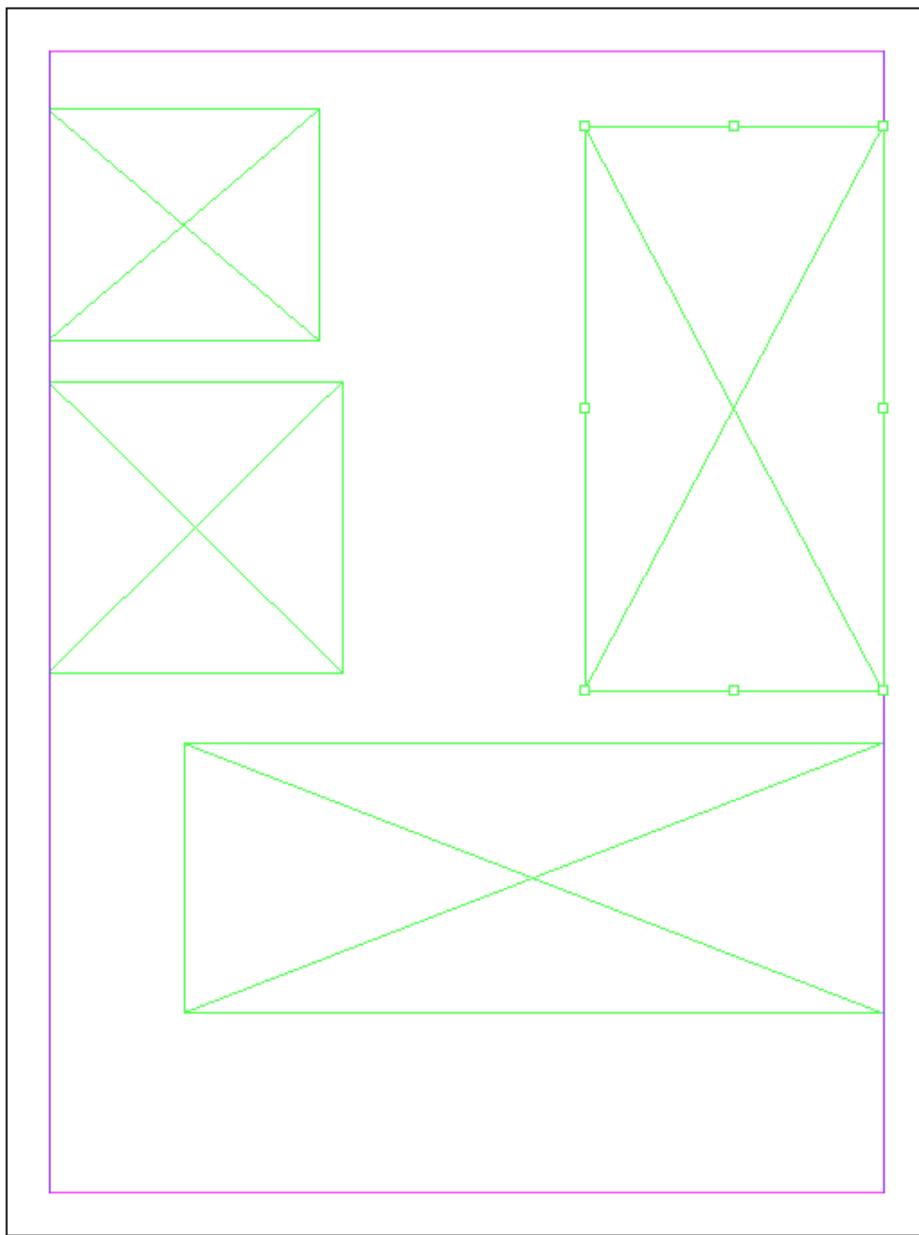


Εικόνα 22. Προσανατολισμός σελίδας κατά την ανάγνωση

Εφόσον έχουμε κατασταλάξει για τις συσκευές που θέλουμε να είναι κατάλληλο το περιοδικό και έχουμε επιλέξει την μορφή που θα εμφανίζεται (κάθετα ή οριζόντια), είμαστε έτοιμοι να ξεκινήσουμε το έργο μας και την σχεδίαση του περιεχομένου. Για να ξεκινήσουμε την σχεδίαση πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε σελίδες. Κάθε σελίδα που θα προσθέτουμε θα αντιστοιχεί σε ένα άρθρο του περιοδικού εκτός και αν επιθυμούμε να δημιουργήσουμε διάταξη ομαλής κύλισης, πράγμα που σημαίνει πως ένα άρθρο θα μπορεί να καλύπτει παραπάνω από μία σελίδα λόγω του μεγάλου περιεχομένου του.

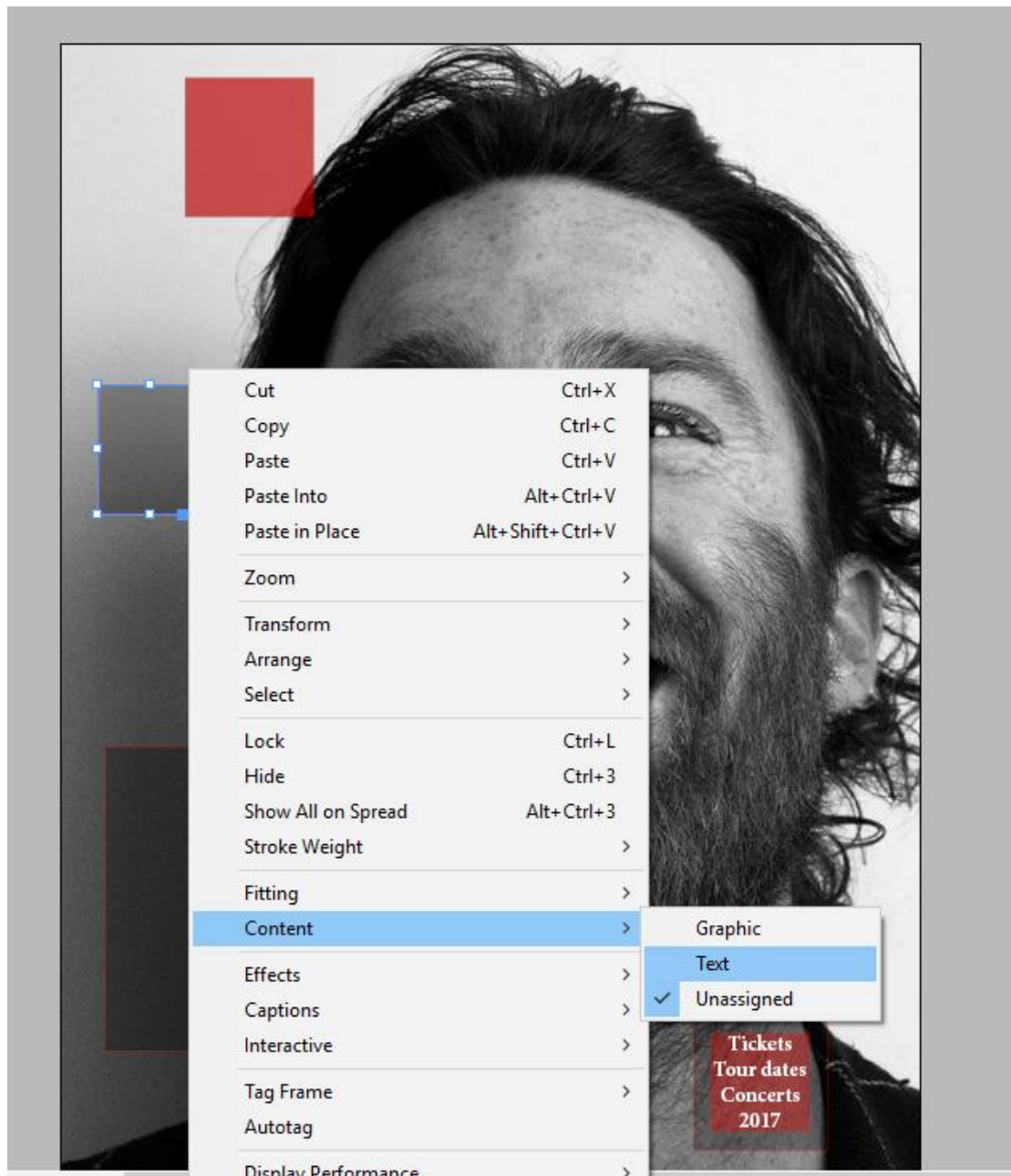
Επιλέγουμε από την στήλη δεξιά όπου βρίσκεται το μενού μας σε συντομεύσεις το εικονίδιο με την ονομασία «Σελίδες» και βλέπουμε μια καινούργια κενή σελίδα να προστίθεται. Με τη δημιουργία πλέον της σελίδας, έχουμε τη δυνατότητα να σχεδιάσουμε το εξώφυλλο της δημοσίευσης.

Θεωρητικά, το πρώτο πράγμα που έχει προτεραιότητα είναι το στήσιμο της σελίδας, δηλαδή η δημιουργία κουτιών που θα εισάγουμε τα περιεχόμενα. Έτσι δημιουργούμε σωστές διαστάσεις των αντικειμένων, προσφέρουμε συμμετρία στο άρθρο και πετυχαίνουμε ένα όμορφο αποτέλεσμα. Το InDesign όπως και όλα τα προγράμματα σχεδίασης της Adobe έχουν χάρακες γύρω από το πλαίσιο του χώρου εργασίας μας ώστε να έχουμε πλήρη έλεγχο του μεγέθους αλλά και της θέσης κάθε αντικειμένου.



Εικόνα 23. Χάρακες για τον καλύτερο έλεγχο της σχεδίασης στο InDesign

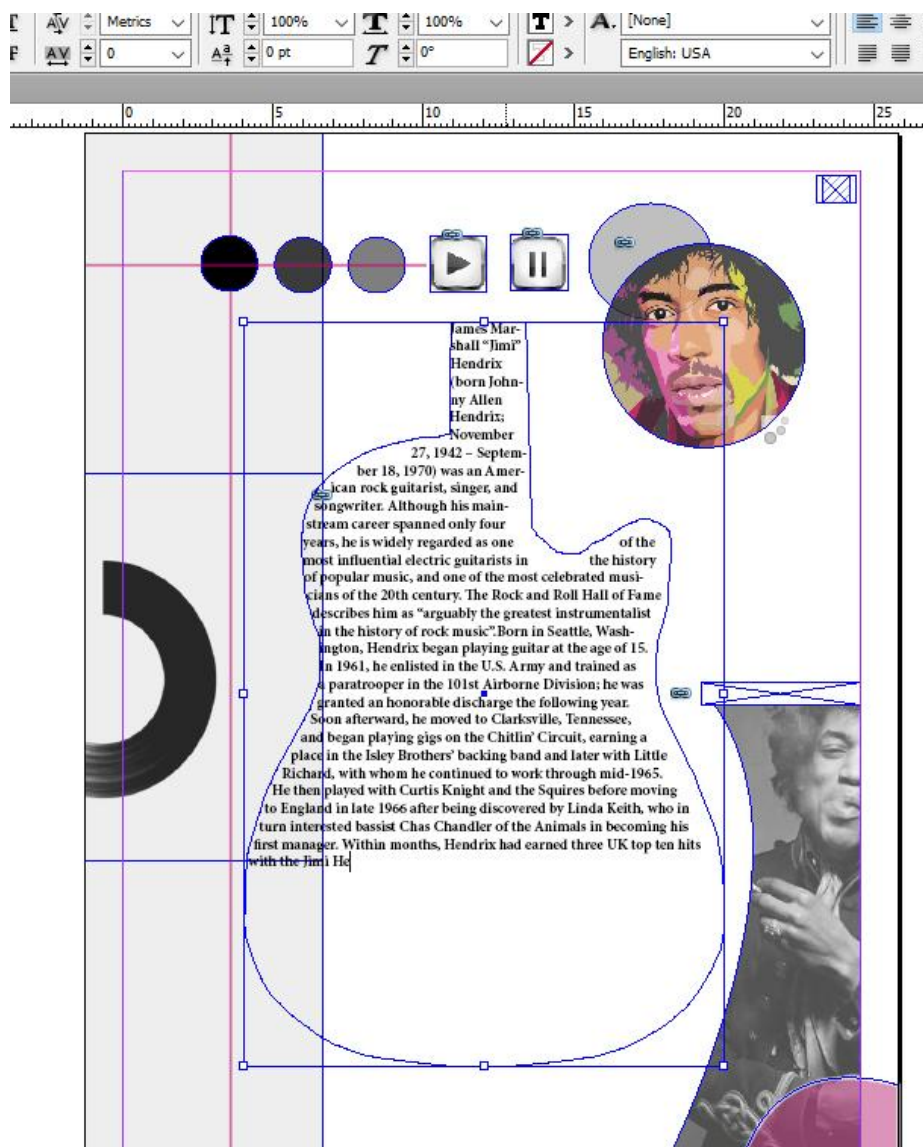
Εάν δεν έχουμε ήδη καθορίσει το τι είδους περιεχόμενο θα έχει το κάθε κουτί ή αν έχουμε αλλάξει γνώμη, μπορούμε να το διαμορφώσουμε κάνοντας δεξί κλικ πάνω του, πατώντας στο content και επιλέγοντας την ιδιότητα που επιθυμούμε να δώσουμε στο κουτί. Αυτή η δυνατότητα δίνει στον δημιουργό την ευκαιρία να μη διαγράψει και δημιουργεί εκ νέου κουτιά, διότι πέρα από σπατάλη χρόνου δημιουργεί τον κίνδυνο να χάσουμε την αρχική θέση του κουτιού και να αλλάξει κατά ένα μικρό ποσοστό η στοίχιση μας.



Εικόνα 24. Επιλογή τύπου περιεχομένου

Κουτιά κειμένου σχεδιασμένα με το pen tool

Πέρα από τη απλή μορφή που μπορεί να έχει ένα κείμενο, έχουμε τη δυνατότητα να του δώσουμε τη μορφή που επιθυμούμε εμείς. Εάν για παράδειγμα δεν θέλουμε να είναι μια σειρά από γραμμές στοιχισμένες η μία κάτω από την άλλη, αλλά να έχει την όψη ενός αντικειμένου ή ακόμα ενός σχεδίου μπορούμε να το πετύχουμε με το εργαλείο pen tool. Αφού το σχεδιάσουμε το επόμενο βήμα είναι να μετατρέψουμε το σχήμα σε κουτί κειμένου και ύστερα να το γεμίσουμε με το κείμενο μας. Επειδή είναι δύσκολο, ειδικά εάν είναι κάποιος αρχάριος να σχηματίσει απευθείας το αντικείμενο που επιθυμεί, υπάρχει η δυνατότητα της εισαγωγής εικόνας που θα περιέχει το αντικείμενο και ύστερα να το ξεπατικώσουμε με το pen tool. «Εάν για παράδειγμα θέλουμε το κείμενο να έχει την μορφή κιθάρας, όπως στο δικό μας άρθρο, (παρακάτω εικόνα), θα χρειαστεί μια εικόνα κιθάρας.



Εικόνα 25. Διάταξη κειμένου σε σχήμα κιθάρας

Τυπογραφία και γραμματοσειρές

Σε ένα διαδραστικό περιοδικό πέρα από το στήσιμο των σελίδων, τις εικόνες και τα χρώματα, τις αλληλεπιδράσεις (όπως θα δούμε στη συνέχεια) σημαντικό ρόλο παίζει το κείμενο και κατά συνέπεια οι γραμματοσειρές. Το InDesign διαθέτει αρκετές ενσωματωμένες ήδη, με την εγκατάσταση του προγράμματος, αλλά για να πετύχουμε τον στόχο μας χρειαζόμαστε επιπλέον γραμματοσειρές που θα δώσουν την αίσθηση του φρέσκου ενάντια στις συνηθισμένες. Πολλοί γραφίστες «ανεβάζουν» τις γραμματοσειρές τους και τις διαθέτουν ελεύθερα για χρήση, οπότε μπορούμε να το επωφεληθούμε και να τις κατεβάσουμε.

Κατά τη διαδικασία της συγγραφής μπορεί να έρθουμε αντιμέτωποι με κάποιες τυπογραφικές δυσκολίες, τις οποίες μπορούμε να τις ξεπεράσουμε με τους παρακάτω τρόπους.

1.0 Ligatures

Η πλειονότητα των γραμματοσειρών, ιδίως των serifs, θα περιέχει προσδέματα. Για τα γράμματα που κανονικά θα κάθονταν άβολα το ένα δίπλα στο άλλο, όπως ένα μικρό γράμμα «f» δίπλα σε ένα «i» ή «l», το InDesign διαθέτει μια επιλογή Ligature στο μενού του πίνακα ελέγχου. Όταν επιλεγεί, αυτό θα αντιμετωπίσει αυτόματα το πρόβλημα, αντικαθιστώντας τους χαρακτήρες με έναν σύνδεσμο, ο οποίος είναι ένας ειδικός χαρακτήρας που συνδέει τα γράμματα μαζί.

2.0 Underlining

Βρίσκεται στο μενού flyout του πίνακα ελέγχου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ρυθμίσετε την ευθυγράμμιση και την εμφάνιση οποιασδήποτε υπογράμμισης. Από προεπιλογή, το βάρος διαδρομής μιας υπογράμμισης βασίζεται στο μέγεθος σημείου του κειμένου. Αυτές οι επιλογές είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν θέλουμε να εφαρμόσουμε μια συνεπή υπογράμμιση σε τμήματα κειμένου που περιέχουν διαφορετικά μεγέθη τύπου.

4.4.1 Pan & Zoom

Τοποθετούμε μια εικόνα JPEG ή PNG.

Χρησιμοποιώντας το εργαλείο επιλογής, σύρουμε τη λαβή επιλογής για να περικόψουμε το πλαίσιο χωρίς να αλλάξουμε το μέγεθος της εικόνας. Κάνουμε το πλαίσιο το μέγεθος της περιοχής προβολής. Τοποθετούμε την εικόνα μέσα στο πλαίσιο για να καθορίσουμε την περιοχή αρχικής προβολής.

Βεβαιωνόμαστε ότι το πλαίσιο του κουτιού είναι μικρότερο από την εικόνα. Εάν το πλάτος ή το ύψος του πλαισίου και της εικόνας έχουν το ίδιο μέγεθος, το αντικείμενο αντιμετωπίζεται ως περιελιγμένο με δυνατότητα κύλισης. Για να αλλάξουμε την μεγέθυνση της αρχικής προβολής, χρησιμοποιούμε το εργαλείο άμεσης επιλογής, για να επιλέξουμε την εικόνα (όχι το πλαίσιο) και την κλίμακα της

εικόνας. Μπορούμε να αλλάξουμε το μέγεθος της εικόνας σε 100% ή χαμηλότερα. Η μέγιστη κλίμακα είναι 100%. Επιλέγουμε το πλαίσιο εικόνων και ανοίγουμε το πλαίσιο Overlays / Overlays. Κάνουμε κλικ στην καρτέλα Pan & Zoom και, στη συνέχεια, επιλέγουμε Ενεργοποίηση.

Με αυτό το τρόπο δημιουργούμε μία δυνατότητα διάδρασης, όταν δεν θέλουμε να γεμίσουμε το άρθρο μας με εικόνα που καλύπτει μεγάλο μέρος της σελίδας, αλλά παράλληλα δεν θέλουμε να χάσουμε κανένα μέρος της πληροφορίας της.

4.4.2 Slideshows

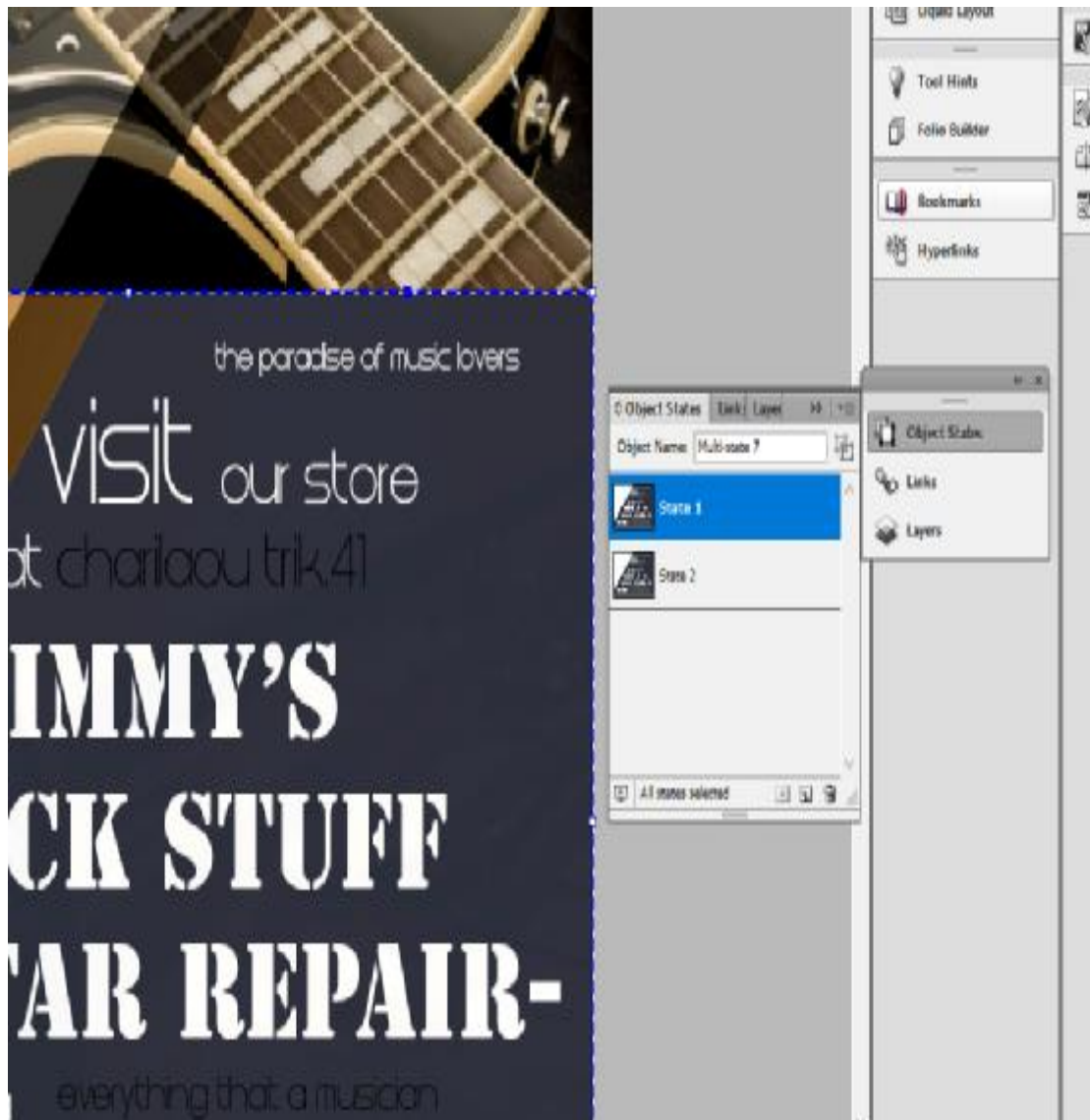
Χρησιμοποιούμε τον πίνακα Object States για να δημιουργήσουμε ένα σύνολο εικόνων για μια παρουσίαση διαφανειών. Κάθε κατάσταση ή διαφάνεια μπορεί να περιέχει πολλά αντικείμενα. Για παράδειγμα, εάν θέλουμε να εμφανίζεται ένα διαφορετικό πλαίσιο κειμένου με κάθε εικόνα, συνδυάζουμε την εικόνα και το πλαίσιο κειμένου στην ίδια κατάσταση. Οι αναλυτικές προβολές διαφανειών υποστηρίζουν οποιαδήποτε διαδραστική επικάλυψη εκτός από τις παρουσιάσεις διαφανειών. Οι εικόνες προβολής διαφανειών μετατρέπονται σε εικόνες PNG στο φύλλο.

Στο InDesign, χρησιμοποιούμε τον πίνακα Object States (Παράθυρο Object States) (Window > Interactive > States Object States) για να δημιουργήσουμε μια παρουσίαση διαφανειών. Όταν δημιουργούμε ένα αντικείμενο πολλαπλών καταστάσεων, εισάγουμε εικόνες, τις ευθυγραμμίζουμε σε ένα άρθρο και μετατρέπουμε το άρθρο σε ένα αντικείμενο πολλαπλών καταστάσεων.

Στον πίνακα Object States, ορίζουμε ένα όνομα αντικειμένου. Επιπλέον, η χρήση ενός περιγραφικού ονόματος καθιστά ευκολότερη την κατανόηση των αναφορών αναλυτικών στοιχείων. Δημιουργούμε κουμπιά πλοήγησης που περιηγούνται στο αντικείμενο πολλαπλών καταστάσεων. Χρησιμοποιούμε τη δράση Go To State για να ανατρέξουμε σε μια συγκεκριμένη διαφάνεια. Χρησιμοποιούμε τις ενέργειες Μετάβαση στην επόμενη κατάσταση και Μετάβαση στην προηγούμενη κατάσταση για να περιηγηθούμε στις διαφάνειες.

Στο διαδραστικό περιοδικό που δημιουργήσαμε, χρησιμοποιήσαμε σε δύο άρθρα τη δυνατότητα προβολής διαφανειών, εκ των οποίων η πρώτη ήταν για «διαφήμιση», ώστε να δείξουμε ότι τα ψηφιακά μέσα μπορούν να παρουσιάσουν με μεγάλη επιτυχία σε μικρό χώρο, κάτι που σε έντυπη μορφή θα χρειαζόταν πάνω από δύο σελίδες. Επίσης αυτό που πετυχαίνουμε με την προβολή διαφανειών, είναι μια ομαλή εναλλαγή εικόνων στο μάτι του χρήστη που προσφέρει εντυπωσιασμό.

Στο δεύτερο άρθρο που χρησιμοποιήσαμε προβολή διαφανειών, πάλι εναλλάσσονται αυτόματα οι εικόνες χωρίς να χρειάζεται από τον χρήστη να πατήσει κάποιο κουμπί. Η δυνατότητα που μας δίνεται στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι αντί να έχουμε μία φωτογραφία για το άρθρο μας, ο αναγνώστης μπορεί να απολαύσει τρεις φωτογραφίες με ίδιο μέγεθος και στην ίδια θέση.



Εικόνα 26. Εφαρμογή Slideshows

4.4.3 Buttons and Forms

Μπορούμε να δημιουργήσουμε κουμπιά που εκτελούν μια ενέργεια όταν το έγγραφο εξάγεται σε μορφή EPUB, PDF ή SWF με σταθερή διάταξη. Για παράδειγμα, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα κουμπί που μεταβαίνει σε διαφορετική σελίδα ή ανοίγει έναν ιστότοπο.

Όταν δημιουργούμε ένα κουμπί, μπορούμε να κάνετε τα εξής:

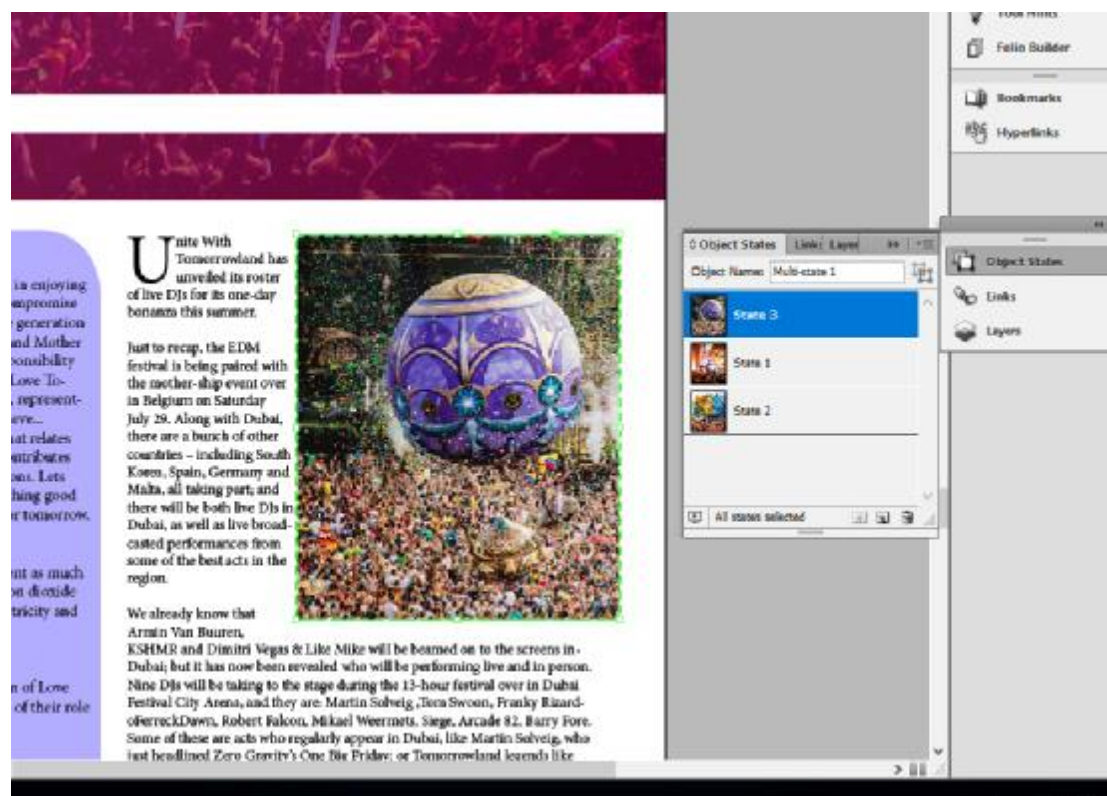
Χρησιμοποιούμε τον πίνακα "Κουμπιά" για να κάνουμε τα κουμπιά διαδραστικά. Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε ένα κουμπί στο εξαγόμενο αρχείο EPUB, PDF ή SWF με σταθερή διάταξη, εκτελείται μια ενέργεια. Χρησιμοποιούμε την ενότητα "Εμφάνιση" του πίνακα "Κουμπιά" για να ορίσουμε την εμφάνιση του κουμπιού ως απάντηση σε συγκεκριμένες ενέργειες. Χρησιμοποιούμε τον πίνακα "Object States" για να δημιουργήσουμε αντικείμενα πολλαπλών καταστάσεων. Δημιουργούμε ένα εφέ "hot spot" ή "hot link" που εμφανίζει μια εικόνα όταν το κουμπί είναι τοποθετημένο πάνω ή κτυπημένο. Χρησιμοποιούμε το εργαλείο pen tool ή ένα εργαλείο σχεδίασης, όπως το εργαλείο ορθογωνίου ή εργαλείο ελλείψεως, για να σχεδιάσουμε το σχήμα του κουμπιού.

Χρησιμοποιούμε το εργαλείο επιλογής για να επιλέξουμε την εικόνα, το σχήμα ή το πλαίσιο κειμένου που θέλουμε να μετατρέψουμε. Δεν μπορούμε να μετατρέψουμε μια ταινία, έναν ήχο ή μια αφίσα σε ένα κουμπί. Κάνουμε κλικ στο εικονίδιο "Μετατροπή αντικειμένου σε κουμπί" στον πίνακα "Κουμπιά" (επιλέγουμε Παράθυρο> Διαδράσεις> Κουμπιά). Ή, επιλέγουμε Αντικείμενο> Διαδράσεις> Μετατροπή σε κουμπί.

Κάνουμε τα κουμπιά διαδραστικά

Μπορούμε να δημιουργήσουμε και να διαχειριστούμε διαδραστικά εφέ στο InDesign. Όταν το έγγραφο εξαγεται σε σταθερή διάταξη, αυτές οι διαδραστικές ενέργειες μπορούν να είναι ενεργές.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα κουμπί που προκαλεί την αναπαραγωγή ενός ήχου σε ένα έγγραφο, μπορούμε να τοποθετήσουμε το αρχείο ήχου σε ένα έγγραφο του InDesign και στη συνέχεια να δημιουργήσουμε ένα κουμπί που προκαλεί την αναπαραγωγή του ήχου όταν κάνουμε κλικ στο κουμπί στο έγγραφο.



Εικόνα 27. Εφαρμογή Slideshows

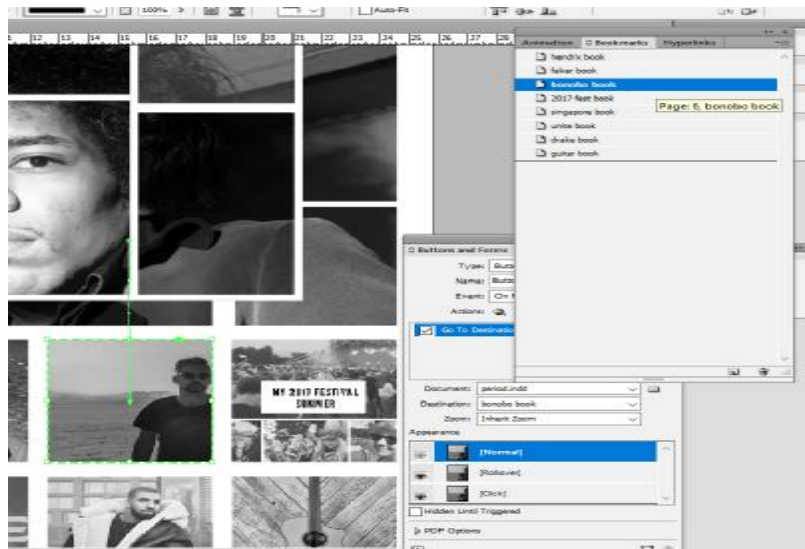
Προσθέτουμε ενέργειες σε κουμπιά

Μπορούμε να ορίσουμε ενέργειες σε διαφορετικά συμβάντα. Για παράδειγμα, σε ένα εξαγόμενο αρχείο, μπορούμε να καθορίσουμε έναν ήχο που θα αναπαραχθεί όταν ο δείκτης του ποντικιού εισέλθει στην περιοχή του κουμπιού ή ακόμα όταν το αρχείο που λειτουργεί με εντολή του κουμπιού είναι σε λειτουργία, το κουμπί να εξαφανίζεται.

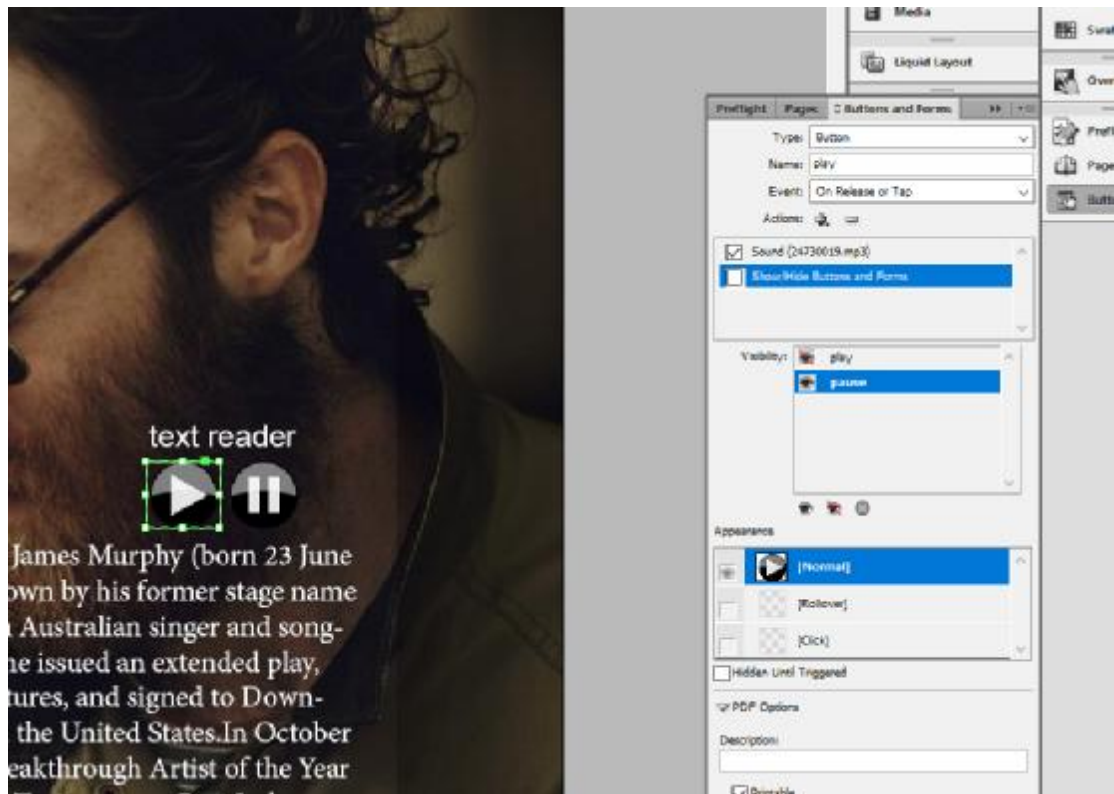
Στην παρακάτω φωτογραφία θα δούμε την εισαγωγή κουμπιών για την αναπαραγωγή ήχου, που θα προσφέρει την ανάγνωση του κειμένου για όποιον χρήστη επιθυμεί. (Εικόνα από το πρακτικό μέρος της εργασίας μας)

Δημιουργούμε άλματα σε άγκυρες κειμένου

Εάν δημιουργήσουμε μια άγκυρα κειμένου σε ένα έγγραφο του InDesign, μπορούμε να προκαλέσουμε ένα κουμπί να μεταβείτε σε αυτή την άγκυρα, ακόμα κι αν βρίσκεται σε άλλο έγγραφο InDesign. Χρησιμοποιούμε τον πίνακα "Σελιδοδείκτες" και τον πίνακα υπερσυνδέσμων για να προσθέσουμε άγκυρες κειμένου. Δεν μπορούμε να δημιουργήσουμε άλματα από κουμπιά σε σελιδοδείκτες που δεν είναι άγκυρες κειμένου.



Εικόνα 27. Προσθήκη επιλογών και «κουμπιών»



Εικόνα 28. Προσθήκη επιλογών και «κουμπιών»

4.4.4 Videos / media panel

- Επιλέγουμε Αρχείο> Τοποθετούμε και, στη συνέχεια, κάνουμε διπλό κλικ στο αρχείο ταινίας ή ήχου. Κάνουμε κλικ όπου θέλουμε να εμφανίζεται η ταινία. (Αν σύρουμε για να δημιουργήσουμε το πλαίσιο πολυμέσων, το όριο της ταινίας μπορεί να εμφανίζεται περικομμένο ή στρεβλωμένο.) Όταν τοποθετούμε μια ταινία, ένα αντικείμενο πολυμέσων εμφανίζεται σε ένα πλαίσιο. Αυτό το αντικείμενο πολυμέσων συνδέεται με το αρχείο πολυμέσων. Μπορούμε να αλλάξουμε το μέγεθος του αντικειμένου μέσω για να καθορίσουμε το μέγεθος της περιοχής αναπαραγωγής. Εάν το κεντρικό σημείο της ταινίας εμφανίζεται εκτός της σελίδας, η ταινία δεν εξάγεται.
- Χρησιμοποιούμε τον πίνακα μέσων (επιλέγουμε Παράθυρο> Διαδράσεις> Μέσα εκτύπωσης) για να κάνουμε προεπισκόπηση ενός αρχείου πολυμέσων και να αλλάξουμε τις ρυθμίσεις.

Αλλαγή ρυθμίσεων ταινίας

Χρησιμοποιούμε τον πίνακα μέσων για να αλλάξουμε τις ρυθμίσεις ταινιών.

- Επιλέγουμε το αντικείμενο ταινίας στο έγγραφο.
- Στον πίνακα "Μέσα", κάνουμε ένα από τα παρακάτω:

Αναπαραγωγή στη φόρτωση σελίδας

Αναπαραγωγή της ταινίας όταν κάποιος γυρίζει στη σελίδα στην οποία βρίσκεται η ταινία. Εάν έχουν οριστεί άλλα στοιχεία σελίδας για αναπαραγωγή στη φόρτωση σελίδας, χρησιμοποιούμε τον πίνακα χρονισμού για να καθορίσουμε τη σειρά.

Βρόγος

Αναπαραγωγή της ταινίας επανειλημμένα. Εάν το αρχείο προέλευσης είναι μια μορφή Flash Video, το looping λειτουργεί μόνο σε εξαγόμενα αρχεία SWF, όχι σε αρχεία PDF.

Αφίσα

Καθορίζουμε τον τύπο της εικόνας που θέλουμε να εμφανίζεται στην περιοχή αναπαραγωγής.

Ελεγκτής

Αν το αρχείο ταινίας είναι αρχείο Flash Video (FLV ή F4V) ή αρχείο με κωδικοποίηση H.264, μπορούμε να καθορίσουμε προκατασκευασμένα πλαίσια ελέγχου που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν παύση, έναρξη και διακοπή της ταινίας χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους. Αν επιλέξουμε Show Controller On Rollover, τα χειριστήρια εμφανίζονται όταν ο δείκτης του ποντικιού κινείται πάνω από το αντικείμενο πολυμέσων. Χρησιμοποιούμε τον πίνακα "Προεπισκόπηση" για να δούμε την επιλεγμένη επιφάνεια του ελεγκτή. Εάν το αρχείο ταινίας είναι αρχείο παλαιού τύπου (όπως AVI ή MPEG), μπορούμε να επιλέξουμε Εμφάνιση ελεγκτή, όπου εμφανίζει έναν βασικό ελεγκτή που επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν παύση, εκκίνηση και διακοπή της ταινίας.

5 ΧΡΗΣΗ DIGITAL PUBLISHING SUITE ΤΗΣ ADOBE

5.1 ADOBE ID»S ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ DPS

Σχετικά με τα ID της Adobe, ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα δωρεάν στο Adobe.ly/WZOmEk. Κάθε ID της Adobe πρέπει να συσχετίζεται με μια μοναδική, επαληθευμένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορούμε να έχουμε μόνο ένα ID Adobe ανά διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο το άτομο ή η εταιρεία μπορεί να έχει τόσα Adobe ID που χρειάζονται, εφ «όσον μπορούν να παρέχουν μια μοναδική, επαληθευμένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για κάθε αναγνωριστικό της Adobe.

Εγκατάσταση και ενημέρωση των εργαλείων επιφάνειας εργασίας DPS

Τα εργαλεία DPS Desktop αποτελούνται από plug-ins του InDesign και Desktop Viewer. Καθώς η Adobe ενημερώνει ψηφιακά το Publishing Suite, θα χρειαστεί να ενημερώνουμε περιστασιακά αυτά τα εργαλεία. Υπάρχουν τρεις τρόποι για να το κάνουμε αυτό.

- Στο InDesign, επιλέγουμε Βοήθεια> Ενημερώσεις και ενημερώνουμε τα Εργαλεία επιφάνειας εργασίας DPS.
- Εάν μας ζητηθεί ο πίνακας Folio Builder για να εγκαταστήσουμε μια νέα ενημερωμένη έκδοση, ακολουθούμε τον σύνδεσμο στο Folio για να εγκαταστήσουμε την ενημερωμένη έκδοση.
- Κατεβάζουμε το πρόγραμμα εγκατάστασης του DPS Desktop Tools από το Adobe.ly/15tNniD (Mac) ή Adobe.ly/105pheC (Windows®) και εκτελούμε το πρόγραμμα εγκατάστασης.

Αν δεν έχουμε τα απαραίτητα δικαιώματα για να εγκαταστήσουμε ενημερώσεις στον υπολογιστή μας ή αν το εταιρικό τείχος προστασίας αποκλείει την πρόσβαση στις ενημερώσεις, θα πρέπει να επικοινωνήσουμε με το τμήμα πληροφορικής για να αποκτήσουμε πρόσβαση, σε αυτές τις ενημερώσεις.

5.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΤΟ ΠΡΩΤΟ FOLIO

Ροή εργασίας

Το σύνολο του περιεχομένου για μια εφαρμογή ενός φακέλου ή για κάθε έκδοση μιας εφαρμογής πολλαπλών χρήσεων ονομάζεται "folio".

Για να δημιουργήσουμε το πρώτο φύλλο χρησιμοποιώντας το InDesign και το Digital Publishing Suite έχει ως εξής.

1. Καθορίζουμε πώς θα διαιρέσουμε την εφαρμογή σε λογικά μέρη. Αυτό θα καθορίσει πόσα ξεχωριστά αρχεία InDesign θα δημιουργήσουμε.
2. Χρησιμοποιούμε το InDesign για να δημιουργήσουμε το περιεχόμενο για ένα ή περισσότερα μέρη της εφαρμογής.
3. Δημιουργούμε ένα νέο φύλλο για το περιεχόμενο της εφαρμογής μας.
4. Δημιουργούμε ένα "άρθρο" για κάθε αρχείο του InDesign
5. Βλέπουμε το φύλλο της κινητής συσκευής μας.
6. Κάνουμε αλλαγές στο περιεχόμενο των άρθρων, ενημερώνουμε τα άρθρα και τα φύλλα και κάνουμε προεπισκόπηση των αλλαγών.

Όλα αυτά τα βήματα γίνονται εξ ολοκλήρου στο InDesign, χρησιμοποιώντας την προσθήκη Digital Publishing για το InDesign

Όταν ο εκδότης δημιουργεί ένα νέο folio, του ζητείται να ορίσει διάφορες ρυθμίσεις.

Όνομα Folio: Αυτό είναι το όνομα με το οποίο ο δημιουργός και οι συνεργάτες του θα αναφέρονται στο συγκεκριμένο folio. Δεν είναι το όνομα της δημοσίευσης που θα βλέπουν οι αναγνώστες. Είναι περισσότερο σαν ένα όνομα αρχείου και όχι σαν τίτλος του εγγράφου.

Μέγεθος: Ο δημιουργός πρέπει να συμπληρώσει τα πεδία πλάτος και ύψος για να ταιριάζουν με τις διαστάσεις του νέου εγγράφου του. Να σημειωθεί πως αν χρησιμοποιούνται παραδόσεις, οι folio διαστάσεις μπορεί να είναι διαφορετικές από τις διαστάσεις του εγγράφου.

Προσανατολισμός: Ένα folio μπορεί να είναι είτε οριζόντιου ή κατακόρυφου προσανατολισμού ή και τα δύο. Αυτή η επιλογή ορίζεται εδώ. Αν ο δημιουργός επιθυμεί απλά ένα προσανατολισμό, επιλέγει το κατάλληλο κουμπί. Αν θέλει όμως να παρέχει και τις δύο κατευθύνσεις, πρέπει να επιλέξει το τρίτο κουμπί.

Δημιουργώντας ένα τοπικό folio: Τα folios ανεβαίνουν, και διαχειρίζονται μέσω ζωντανής σύνδεσης με, το Acrobat.com. Αν ο εκδότης επιθυμεί να είναι σε θέση να δουλέψει ένα Folio, θα πρέπει να έχει μια ζωντανή σύνδεση με το Διαδίκτυο. Ενεργοποιώντας την επιλογή Δημιουργία Τοπικού Folio, ο εκδότης έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει το folio στον τοπικό υπολογιστή του, δίνοντας του τη δυνατότητα να εργάζεται σε αυτό και χωρίς σύνδεση στο Internet (όταν ταξιδεύει, για παράδειγμα). Το μειονέκτημα, βέβαια, είναι ότι μόνο ο εκδότης έχει πρόσβαση στο τοπικό προφίλ, δεν μπορεί να επιτρέψει σε άλλους να εργάζονται ή ακόμα και να δουν έως ότου μετακινήσει το folio στους διακομιστές Acrobat.com.

Προεπιλεγμένη μορφή: Αυτή είναι μια κρίσιμη απόφαση: τι θα επιλέξει ο δημιουργός από την προεπιλεγμένη μορφή. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ποιότητα, το μέγεθος του αρχείου, καθώς αν ο αναγνώστης θα μπορεί να μεγεθύνει το περιεχόμενο της δημοσίευσης.

5.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΘΡΟΥ

Αφού δημιουργήσουμε περιεχόμενο σε ένα αρχείο InDesign και δημιουργήσουμε ένα folio, είμαστε έτοιμοι να δημιουργήσουμε ένα άρθρο.

Για να γίνει αυτό:

1. Ανοίγουμε το αρχείο InDesign που περιέχει το περιεχόμενο του άρθρου μας.
2. Επιλέγουμε Προσθήκη άρθρου από το εργαλείο δημιουργίας του Folio Μενού πίνακα.
3. Συμπληρώνουμε το όνομα του άρθρου και άλλες επιλογές και κάνουμε κλικ στο κουμπί OK.
4. Θα δούμε το άρθρο που προστέθηκε στο φύλλο μας στον πίνακα Folio Builder. Εάν έχουμε προσθέσει ένα αρχείο InDesign που περιέχει τόσο ένα κάθετο όσο και ένα Οριζόντιο προσανατολισμό ως εναλλακτικές διατάξεις, προστίθενται και οι δύο διατάξεις.
5. Επαναλάβανουμε τα παραπάνω βήματα για κάθε αρχείο και άρθρο του InDesign που χρειαζόμαστε.

Προσθέτουμε μια διάταξη σε ένα άρθρο

Εάν το έγγραφο InDesign περιλαμβάνει πολλαπλές διατάξεις, μπορούμε να καθορίσουμε οριζόντιες και κάθετες διατάξεις όταν δημιουργούμε το άρθρο. Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε μια δεύτερη διάταξη από ένα διαφορετικό έγγραφο. Εάν το άρθρο εμφανίζεται σε φύλλο διπλού προσανατολισμού, το άρθρο απαιτεί μια δεύτερη διάταξη. Ανοίγουμε το έγγραφο InDesign που έχει σχεδιαστεί σε διαφορετικό προσανατολισμό διάταξης από την υπάρχουσα διάταξη του άρθρου.

Στον πίνακα Folio Builder, κάνουμε διπλό κλικ στο άρθρο στο οποίο θέλουμε να προσθέσουμε τη δεύτερη διάταξη. Στην προβολή άρθρων του πλαισίου του Folio Builder, κάνουμε κλικ στην επιλογή Προσθήκη διάταξης. Εάν το έγγραφο περιλαμβάνει πολλαπλές διατάξεις, καθορίζουμε την κατάλληλη διάταξη.

5.4 ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ DPS

Desktop Viewer ή Viewer συσκευών;

Χρησιμοποιούμε το Adobe Content Viewer στη συσκευή προορισμού. Το Adobe Content Viewer είναι διαθέσιμο στο iTunes App Store για iPads και iPhones, το Google Play Store και το Windows Store Το πρόγραμμα προβολής επιφάνειας εργασίας έχει καταργηθεί και δεν προβαίνει σε προεπισκόπηση του περιεχομένου με ακρίβεια. Μόλις δημιουργήσουμε ένα φύλλο ή ένα άρθρο, μπορούμε να το δούμε χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα προβολής επιφάνειας εργασίας ή το πρόγραμμα προβολής της κινητής συσκευής μας. Ωστόσο, για να κάνουμε προεπισκόπηση ενός φύλλου, το φύλλο πρέπει να δημιουργηθεί σωστά. Για παράδειγμα, αν το φύλλο περιέχει ένα οριζόντιο άρθρο που αναμιγνύεται με άρθρα με διπλό προσανατολισμό,

δεν μπορούμε να κάνουμε προεπισκόπηση του φύλλου. Όταν χρησιμοποιούμε το πρόγραμμα προβολής επιφάνειας εργασίας για την προεπισκόπηση ενός ανεπίσημα δημιουργημένου φυλλαδίου, ένα μήνυμα σφάλματος αναφέρει το πρόβλημα.

Μεταφόρτωση / λήψη ή Προεπισκόπηση στη συσκευή;

Υπάρχουν δύο τρόποι προβολής περιεχομένου στο πρόγραμμα προβολής περιεχομένου Adobe σε μια συσκευή. Μία μέθοδος είναι να ανεβάσουμε το folio στον παραγωγό Folio και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο αναγνωριστικό Adobe για να συνδεθούμε στο Adobe Content Viewer και να κατεβάσουμε το folio. Η άλλη μέθοδος είναι να συνδέσουμε το iPad ή το iPhone στον υπολογιστή μας Mac OS και να χρησιμοποιήσουμε την Προεπισκόπηση στη συσκευή. Η Προεπισκόπηση στη συσκευή δεν είναι διαθέσιμη σε υπολογιστές με Windows ή σε συσκευές Android ή Windows.

Προεπισκόπηση της διάταξης, του άρθρου ή του φυλλαδίου;

Το InDesign παρέχει μια σειρά από μεθόδους προεπισκόπησης περιεχομένου και αυτές οι μέθοδοι έχουν ως αποτέλεσμα διαφορετικές εμπειρίες. Εάν κάνουμε προεπισκόπηση χρησιμοποιώντας τον πίνακα Folio Overlays (Επικάλυψη Folio) ή File (Αρχείο) > Preview Folio (Πρόχειρο), προεπισκόπηση μόνο της διάταξης σε μορφή ράστερ. Εάν κάνουμε προεπισκόπηση χρησιμοποιώντας τον πίνακα Folio Builder, προεπισκόπηση είτε του άρθρου είτε του φύλλου, ανάλογα με τα επιλεγμένα. Για την ομαλή κύλιση άρθρων, χρησιμοποιούμε τον πίνακα ανάπτυξης Folio για να κάνουμε προεπισκόπηση, όχι τις άλλες μεθόδους.

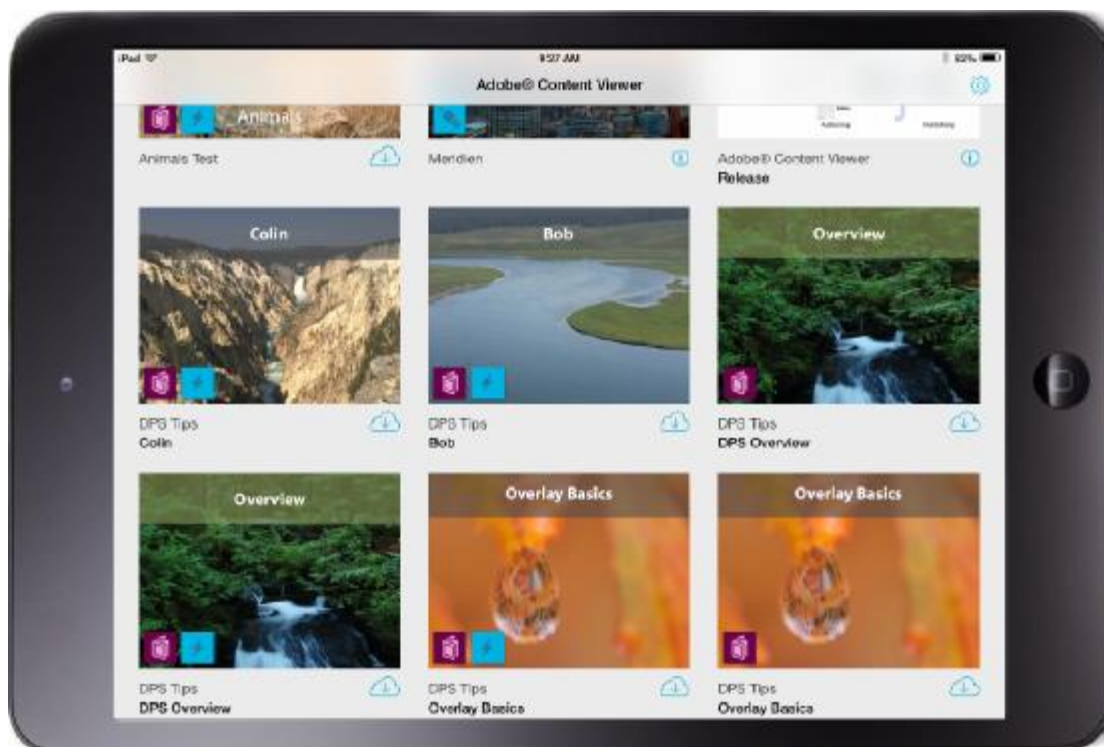
5.4.1 Προεπισκόπηση folio σε iPad και iPhone

Το Adobe Content Viewer για το iPad / iPhone είναι μια γενική έκδοση του θεατή που χρησιμοποιείται για τη δοκιμή περιεχομένου DPS στο iPad ή το iPhone. Αυτό το πρόγραμμα προβολής ενημερώνεται κάθε φορά που απελευθερώνεται μια νέα έκδοση DPS. Το πρόγραμμα προβολής περιεχομένου Adobe δεν υποστηρίζει συσκευές με iOS 5, συμπεριλαμβανομένων των μοντέλων iPad 1.

Η βιβλιοθήκη του Adobe Content Viewer ελέγχει δύο τοποθεσίες για folios - το διακομιστή Folio Producer και την υπηρεσία διανομής. Ο Παραγωγός Folio (που φιλοξενείται από το acrobat.com) περιέχει όλα τα folios που εμφανίζονται στον πίνακα Folio Builder. Η Υπηρεσία Διανομής περιέχει όλα τα δημοσιευμένα φύλλα. Ένα εικονίδιο με μπλε αστραπή στη μικρογραφία του folio υποδεικνύει ένα φύλλο που έχει ληφθεί από το διακομιστή Folio Producer. Ένα εικονίδιο με μπλε βύσμα υποδεικνύει ένα φύλλο που έχει φορτωθεί μέσω της λειτουργίας Προεπισκόπηση στη συσκευή. Το Folios που δημοσιεύεται στην Υπηρεσία Διανομής δεν περιλαμβάνει μπλε εικονίδια. Οποιοδήποτε φύλλο που δημοσιεύεται ως Λιανική δεν εμφανίζεται στο Adobe Content Viewer.

- Στη συσκευή μας, κατεβάζουμε ή ενημερώνουμε το Adobe Content Viewer από το App Store.

- Ξεκινάμε το Adobe Viewer στο iPad και συνδεόμαστε χρησιμοποιώντας το ίδιο ID Adobe που χρησιμοποιούμε για να συνδεθούμε στον πίνακα εφαρμογών Folio Builder.
- Τα φύλλα στα οποία έχουμε πρόσβαση είναι διαθέσιμα για λήψη και προεπισκόπηση.



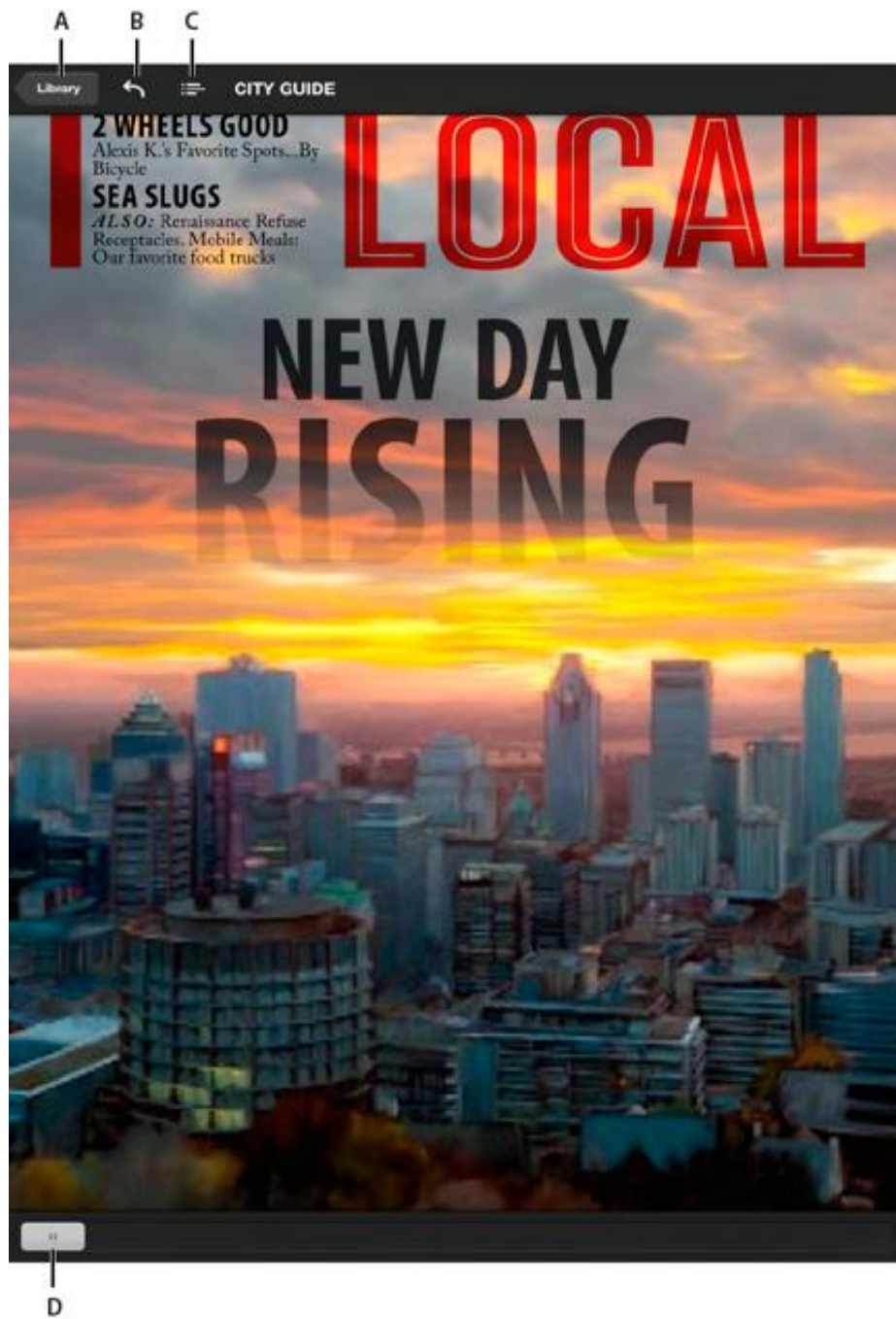
Εικόνα 30. Η εφαρμογή Adobe Content Viewer

5.5 ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Οι παρακάτω τεχνικές πλοήγησης λειτουργούν είτε χρησιμοποιούμε το πρόγραμμα προβολής περιεχομένου Adobe είτε ένα προσαρμοσμένο πρόγραμμα προβολής.

- Για folios διπλού προσανατολισμού, περιστρέφουμε την κινητή συσκευή για να εμφανίσουμε είτε την οριζόντια είτε την κάθετη έκδοση του αντικειμένου.
- Σύρουμε προς τα επάνω και προς τα κάτω για να διαβάσουμε ένα άρθρο. Σύρουμε το αριστερό και το δεξί για να μεταβούμε σε ένα άλλο άρθρο (ή για να μεταβούμε σε διαφορετικές σελίδες ενός πεπλατυσμένου αντικειμένου).
- Πατάμε ή σύρουμε τις διαδραστικές περιοχές.

- Πατάμε σε μια μη διαδραστική περιοχή για να εμφανίσουμε τις γραμμές πλοήγησης (μερικές φορές ονομάζεται "HUD" για προβολή στο κεφάλι). Πατάμε το κουμπί Βιβλιοθήκη για να μεταβούμε στη βιβλιοθήκη σε μια εφαρμογή πολλαπλών εκδόσεων ή πληκτρολογούμε το κουμπί Αρχική σελίδα για να επιστρέψουμε στο πρώτο άρθρο σε εφαρμογή με ένα τεύχος. Πατάμε το κουμπί Πίσω για να επιστρέψουμε στην προηγούμενη προβολή. Πατάμε το εικονίδιο Πίνακας περιεχομένων για να προβάσουμε τον πίνακα περιεχομένων. Σύρουμε τον απορροφητήρα για να μετακινηθούμε στις εικόνες μικρογραφιών στη λειτουργία περιήγησης.
- Πατάμε τον τίτλο στη γραμμή πλοήγησης για να επιστρέψουμε στο πρώτο άρθρο. Πατάμε δύο φορές τον τίτλο για εναλλαγή μεταξύ της προβολής τίτλου και προβολής έκδοσης θεατών. Για θεατές του iOS, αγγίζουμε τριπλά τον τίτλο για να επαναφέρουμε το πρόβλημα, έτσι ώστε κάθε άρθρο να ξεκινά από την πρώτη σελίδα αντί της σελίδας που είδαμε προηγουμένως. (Για εφαρμογές v32 και αργότερα, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα κουμπί που επαναφέρει το folio (χρησιμοποιούμε το navto: // relative / reset).



Εικόνα 31. Πλοήγηση στο content viewer

5.6 VIEWER BUILDER

Χρησιμοποιούμε το DPS App Builder για να δημιουργήσουμε μια προσαρμοσμένη εφαρμογή προβολής για το iPad ή και για το iPad και το iPhone. Αν ορίσουμε έγγραφα αρχεία και πληροφορίες, το DPS App Builder δημιουργεί μια εφαρμογή ανάπτυξης και μια εφαρμογή διανομής. Η εφαρμογή ανάπτυξης είναι για δοκιμή. Εάν λειτουργεί σωστά, υποβάλλουμε το αρχείο.zip διανομής στο Apple Store.

Οι πληροφορίες, όπως τα πιστοποιητικά και οι κωδικοί πρόσβασης που παρέχουμε, δεν αποθηκεύονται στον διακομιστή της Adobe. Μόνο τα αρχεία εφαρμογών αποθηκεύονται στον διακομιστή Adobe.

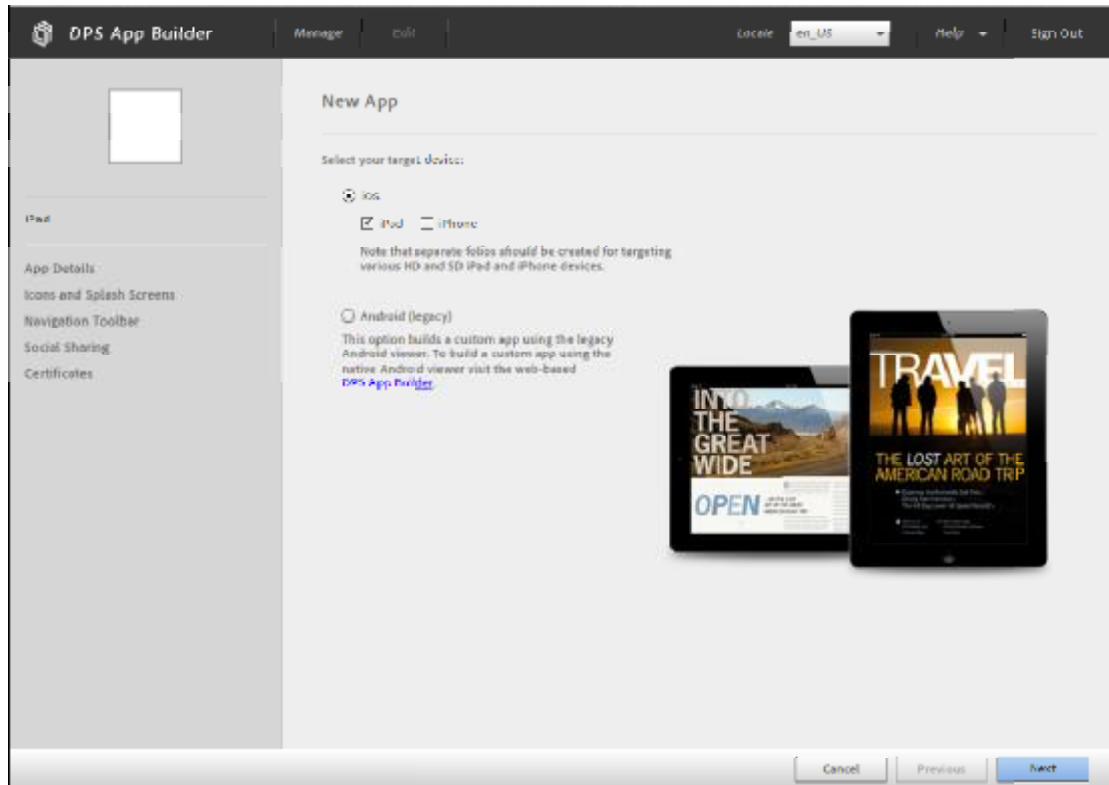
Απαιτήσεις του DPS App Builder για τη δημιουργία εφαρμογών προβολής iOS

Απαιτήσεις συστήματος:

- Mac OSX 10.7 ή νεότερη έκδοση
- σύνδεση στο Internet
- DPS App Builder
- Ένα έγκυρο ID Adobe στο οποίο έχει ανατεθεί ο ρόλος του DPS App Builder χρησιμοποιώντας το εργαλείο διαχείρισης λογαριασμού (Professional ή Enterprise)

Δημιουργούμε μια προσαρμοσμένη εφαρμογή προβολής

- Αποκτούμε τα απαιτούμενα αρχεία και πληροφορίες. Ανατρέχουμε στις λίστες ελέγχου για προσαρμοσμένες εφαρμογές προβολής.
- Κάνουμε λήψη και εγκαταστήστε το DPS App Builder. Το DPS App Builder εγκαθίσταται όταν ενημερώνουμε τα εργαλεία επιφάνειας εργασίας DPS.
- Ξεκινάμε το DPS App Builder και συνδεόμαστε χρησιμοποιώντας ένα έγκυρο αναγνωριστικό Adobe.
- Το αναγνωριστικό Adobe που χρησιμοποιούμε για να συνδεθούμε στο DPS App Builder ενδέχεται να διαφέρει από το αναγνωριστικό Adobe που χρησιμοποιούμε για να καθορίσουμε το ID τίτλου στον πίνακα "Λεπτομέρειες εφαρμογής".
- Το εργαλείο διαχείρισης λογαριασμού μας επιτρέπει να καθορίσουμε τον διαχειριστή του ρόλου DPS App Builder σε αναγνωριστικό Adobe.
- Κάνουμε κλικ στο κουμπί Νέα, επιλέγουμε iOS και, στη συνέχεια, επιλέγουμε iPad ή iPad και iPhone (δεν μπορούμε να επιλέξουμε μόνο το iPhone). Κάνουμε κλικ στο κουμπί Επόμενο.



Εικόνα 32. Η εφαρμογή DPS App Builder

Πίνακας λεπτομερειών εφαρμογής

Ο πίνακας "Λεπτομέρειες εφαρμογής" μας επιτρέπει να παρέχουμε τα ονόματα των θεατών και τις πληροφορίες του λογαριασμού μας. Εμφανίζονται οι ακόλουθες επιλογές αν επιλέξουμε μία από τις επιλογές δικαιωμάτων για τον τύπο προγράμματος προβολής.

- **Διεύθυνση URL υπηρεσίας**
Καθορίζουμε τη διεύθυνση URL στη φόρμα `http://[:]/contextroot/api/`, όπως `http://lighthouse.adobe.com/dps/entitlement_starter/api`. Η διεύθυνση URL υπηρεσίας και η διεύθυνση URL υπηρεσίας AUTH πρέπει να ταιριάζουν με το αναγνωριστικό Integrator, αλλά η τιμή του ID του ολοκληρωτή έχει προτεραιότητα αν είναι διαφορετική. Για λεπτομέρειες, ανατρέχουμε στην τεκμηρίωση του API με απευθείας δικαιώματα ή επικοινωνούμε με τον αντιπρόσωπο της Adobe.
- **Διεύθυνση URL υπηρεσίας**
Καθορίζουμε τις ίδιες πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για τη διεύθυνση URL υπηρεσίας.
- **Αναγνωριστικό Integrator**

Η Adobe παρέχει το Αναγνωριστικό Integrator όταν ο λογαριασμός μας έχει δημιουργηθεί στους διακομιστές της. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το ίδιο αναγνωριστικό Integrator για πολλές εφαρμογές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε προκύπτει το συμπέρασμα ότι στην Ελλάδα τα διαδραστικά περιοδικά δεν έχουν την απήχηση που θα έπρεπε και κατά ένα μεγάλο ποσοστό δεν έχει γίνει κατανοητή η έννοια του διαδραστικού περιοδικού καθώς συγχέεται με αυτή του ηλεκτρονικού. Αν και στη χώρα μας οι διαδραστικές δημοσιεύσεις δεν έχουν ικανοποιητική απήχηση, δεν ισχύει το ίδιο και στο εξωτερικό. Στην Αμερική, οι μεγαλύτεροι εκδότες περιοδικών, εκμεταλλεύονται τη συνδιαστική δημοσίευση ψηφιακού και έντυπου περιεχομένου, με σκοπό να αντισταθμίσουν την πτώση της εκτύπωσης. Παρά τα τεράστια άλματα στην ψηφιακή κυκλοφορία για ορισμένες δημοσιεύσεις, τα αποτελέσματα εξακολουθούν να απέχουν πολύ από το χάσμα που δημιουργείται από τη μεγάλη πτώση της κυκλοφορίας εκτύπωσης. Τα οφέλη για τους εκδότες είναι σημαντικά. Η απήχηση και διανομή των δημοσιεύσεων αυξάνονται με οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Με τις διαδραστικές δημοσιεύσεις μηδενίζονται τα έξοδα εκτύπωσης και η δημοσίευση γίνεται με φιλικότερο ως προς το περιβάλλον τρόπο καθώς δεν χρειάζεται χαρτί, που προέρχεται από τα δέντρα. Οι εκδότες ψηφιακών δημοσιεύσεων παρέχουν το προϊόν τους σε ολόκληρο το κόσμο χωρίς να υπάρχουν σύνορα και δεσμεύσεις. Ο καταναλωτής/αναγνώστης μπορεί να απολάβει οποιαδήποτε δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου ανεξαρτήτως χώρας και προέλευσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το διαδραστικό περιοδικό που υλοποιήσαμε για την πτυχιακή εργασία χρειάστηκε την χρονική περίοδο των δύο μηνών για να ολοκληρωθεί. Αξιοποιήσαμε όλες τις δυνατότητες που μας παρέχουν τα προγράμματα της Adobe που χρησιμοποιήσαμε ώστε να φτάσουμε όσο το δυνατόν πλησιέστερα στον στόχο μας που ήταν να παρουσιάσουμε τις δυνατότητες ενός διαδραστικού περιοδικού. Όπως είναι λογικό, δεν είχαμε την πολυτέλεια εργασίας σε τελευταίας τεχνολογίας συστήματα πράγμα που δεν μας επέτρεψε να προσθέσουμε κάποια επιπλέον γραφικά και animations κίνησης που επιθυμούσαμε. Πέραν του προγράμματος DPS που χρησιμοποιήσαμε για την δημοσίευση του περιοδικού θα μπορούσαμε να το δημοσιεύσουμε με μορφή PDF interactive που καθιστά απλούστερη την διαδικασία. Επιπλέον μία ακόμα επέκταση που θα μπορούσαμε να κάνουμε στο περιοδικό είναι η δημιουργία και μίας οριζόντιας εκδοχής του.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

associatedpress. (n.d.).

Briscoe. (2016). *Briscoe*.

Datamation. (n.d.).

diafimisi.wikispaces.com. (n.d.). *diafimisi.wikispaces.com*.

<http://www.blink-ad.gr>. (n.d.). *blink*.

<http://www.in2life.gr>. (2011, november 17). *http://www.in2life.gr*.

Iavrusic, www.poynter.org. (2009, august 31). *www.poynter.org*.

magazines.com. (31 Aug. 2014). *magazines.com*.

Mano. (2011, May).

Media Factbook. (2013/14). *Factbook*.

Reynolds, J. (n.d.).

simpia Information, S. (2011, April). *Simpa*.

TheGuardian. (n.d.). *TheGuardian*.

toptenreviews. (n.d.). Ανάκτηση από toptenreviews.com.

www.kathimerini.gr. (n.d.).

Βέγλης, κ. (n.d.). *κ.Βέγλης*.

Κουμπαρέλης, Ά. (n.d.).

Μάκης Παπαδάτος. (n.d.). *tyrografos*. Ανάκτηση από tyrografos.gr.

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΠΑ. (n.d.). *Lifo*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

Α:

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

Οι αναφορές σε βιβλιογραφικές πηγές ακολουθούν το σύστημα Harvard ή το σύστημα APA. Για να εισάγετε αναφορές στο κείμενο σας θα πρέπει να ακολουθήσετε την παρακάτω διαδικασία:

1. Πηγαίνετε στο σημείο του κειμένου που θα εισάγετε την αναφορά.
2. Επιλέξτε από το μενού του προγράμματος την επιλογή **REFERENCES** και το group [**Citations and Bibliography**]
3. Επιλέξτε το [**Insert Citation**] και **Add New Source...** για να εμφανιστεί το παράθυρο δημιουργίας **Create Source**
4. Ενημερώστε το παράθυρο αυτό με τα στοιχεία της αναφοράς (Τύπος, Συγγραφέας, Χρονιά, κλπ) και πατήστε **OK**
5. Η αναφορά έχει δημιουργηθεί
6. Σε περίπτωση που δεν έχετε τα πλήρη στοιχεία της αναφοράς και θέλετε να τα προσθέσετε αργότερα, τότε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε έναν **Placeholder**
7. Αρχικά θα γράψετε το κείμενο που θέλετε.
8. Πατήστε στο **Insert Citation** και επιλέξτε **Add New Placeholder**, θα ανοίξει παράθυρο και θα ζητήσει το όνομα για τον placeholder.
9. Δώστε ένα όνομα που θέλετε εσείς, το οποίο όμως να έχει κάποια σχέση με την πραγματική αναφορά για να μην ψάχνετε μετά όταν θα έχετε τα πλήρη στοιχεία της και θα την ενημερώσετε.
10. Πατήστε **OK** για να αποθηκευτεί ο **Placeholder**
11. Μόλις έχετε τα αναλυτικά στοιχεία της αναφοράς επιλέξτε από το μενού **REFERENCES**, το [**Manage Sources**]
12. Η αναφορά που είχατε εισάγει πρόχειρα βρίσκεται στο δεξιό μέρος του παραθύρου που άνοιξε με ένα ερωτηματικό μπροστά της. Σημειώστε ότι αναφορές οι οποίες έχουν ήδη ενημερωθεί από εσάς έχουν μπροστά ένα τσεκάρισμα.
13. Για να μετεατρέψετε τον **Placeholder** σε **Reference** θα επιλέξετε τον **Placeholder** και θα πατήσετε την επιλογή [**Edit**].
14. Περάστε τα στοιχεία της αναφοράς και πατήστε **OK**.
15. Η αναφορά σας έχει εισαχθεί στο αρχείο σας με την μορφοποίηση που έχετε επιλέξει στο Tab **Citations and Bibliography, Style** (APA, Harvard, IEEE κλπ) και κάθε αλλαγή στυλ αναφορών γίνεται αυτόματα σε όλες τις αναφορές του κειμένου σας.

Όταν ολοκληρώσετε την ενημέρωση του συστήματος με όλη την βιβλιογραφία, το Word αναλαμβάνει να δημιουργήσει για εσάς την λίστα της βιβλιογραφίας την οποία και θα πρέπει να έχετε στο τέλος της Πτυχιακής σας Εργασίας (ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ). Για να το κάνετε αυτό θα πρέπει να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα:

1. Πατήστε το κουμπί **[Bibliography]** στο group **Citations & Bibliography**
2. Μπορείτε να διαλέξετε από 3 έτοιμα formats ή μπορείτε να επιλέξετε **Insert Bibliography** για να προστεθούν όλες οι αναφορές του κειμένου στην λίστα.
3. Κατόπιν μπορείτε να μορφοποιήσετε την λίστα με τη βιβλιογραφία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΑΦΟΡΩΝ HARVARD

Τρόπος συγγραφής βιβλιογραφίας με το σύστημα HARVARD

Βιβλίο με έναν συγγραφέα

Adair, J. (1988) *Effective time management: How to save time and spend it wisely*, London: Pan Books.

Βιβλίο με δύο συγγραφείς

McCarthy, P. and Hatcher, C. (1996) *Speaking persuasively: Making the most of your presentations*, Sydney: Allen and Unwin.

Βιβλίο με τρεις ή περισσότερους συγγραφείς

Fisher, R., Ury, W. and Patton, B. (1991) *Getting to yes: Negotiating an agreement without giving in*, 2nd edition, London: Century Business.

Βιβλίο – δεύτερη η μεταγενέστερη έκδοση

Barnes, R. (1995) *Successful study for degrees*, 2nd edition, London: Routledge.

Βιβλίο από τον ίδιο συγγραφέα την ίδια χρονιά

Napier, A. (1993a) *Fatal storm*, Sydney: Allen and Unwin.

Napier, A. (1993b) *Survival at sea*, Sydney: Allen and Unwin.

Βιβλίο με editor

Danaher, P. (ed.) (1998) *Beyond the ferris wheel*, Rockhampton: CQU Press.

Χρήση ενός κεφαλαίου βιβλίου στο οποίο ο συγγραφέας δεν είναι ο editor

Byrne, J. (1995) «Disabilities in tertiary education», in Rowan, L. and McNamee, J. (ed.) *Voices of a Margin*, Rockhampton: CQU Press.

Βιβλίο με άγνωστο συγγραφέα

The University Encyclopedia (1985) London: Roydon.

Εργασία δημοσιευμένη σε πρακτικά συνεδρίου

Hart, G., Albrecht, M., Bull, R. and Marshall, L. (1992) «Peer consultation: A professional development opportunity for nurses employed in rural settings», *Infront Outback – Conference Proceedings, Australian Rural Health Conference, Toowoomba*, pp. 143 – 148.

Άρθρο εφημερίδας

Cumming, F. (1999) «Tax-free savings push», *Sunday Mail*, 4 April, p. 1.

Ή στην περίπτωση που ο συγγραφέας του άρθρου είναι άγνωστος

«Tax-free savings push», *Sunday Mail* (4 April 1999), p. 3.

Άρθρο περιοδικού

Muller, V. (1994) «Trapped in the body: Transsexualism, the law, sexual identity», *The Australian Feminist Law Journal*, vol. 3, August, pp. 103-107.

Άρθρο περιοδικού με γνωστό τον αριθμό τόμου (volume) και τεύχους (issue)

Muller, V. (1994) «Trapped in the body: Transsexualism, the law, sexual identity», *The Australian Feminist Law Journal*, vol. 3, no. 2, August, pp. 103-107.

Ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail)

Johnston, R. (2001) *Access courses for women*, e-mail to NIACE Lifelong Learning Mailing List (lifelong-learning@niace.org.uk), 22 Aug. [24 Aug 2001].

ή

Robinson, T. (2001) Re: Information on course structure, e-mail to S. Dhann (s.dhann@exeter.ac.uk), 12 Jul. [13 Jul 2001].

Σύνδεσμος από το διαδίκτυο (World Wide Web page)

Young, C. (2001) English Heritage position statement on the Valletta Convention, [Online], Available: <http://www.archaeol.freeuk.com/EHPositionStatement.htm> [24 Aug 2001].