



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΜΟΥΡΑΤΙΔΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΠΕΛΤΕΚΗ ΦΑΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2016



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ**

DISSERTATION

**CREATION OF AN INTERACTIVE
TRAVELLING MAGAZINE**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΜΟΥΡΑΤΙΔΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΠΕΛΤΕΚΗ ΦΑΝΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Δημιουργία Διαδραστικού Ταξιδιωτικού Περιοδικού» εκπονήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας, στο παράρτημα του Πύργου. Την εκπόνηση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας ανέλαβαν οι σπουδάστριες του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Μουρατίδη Σταυρούλα και Πελέκη Φανή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έλευση της τυπογραφίας, έμελλε να αλλάζει ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων αλλά και τον τρόπο δημιουργίας των εγγράφων, γεγονός που συντέλεσε σημαντικά στη διάσωση αυτών στο πέρασμα του χρόνου. Η μετάβαση αυτής στη σύγχρονη εποχή, και ειδικότερα στο χώρο του διαδικτύου, την οδήγησε στην εποχή της ψηφιοποίησης και στη δημιουργία ψηφιακών εγγράφων που έχουν ως στόχο τόσο την ενημέρωση όσο και την διασκέδαση του αναγνώστη.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αφορά τη δημιουργία ενός ενημερωτικού διαδραστικού περιοδικού με θέμα τον τουρισμό. Ειδικότερα, με χρήση λογισμικών όπως το InDesign και το Flip PDF Professional δημιουργήθηκε ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον, πολυμεσικό, διαδραστικό περιοδικό με πληροφορίες ιδιαίτερα χρήσιμες για τη χώρα και τους τουριστικούς προορισμούς της. Ο χρήστης, μπορεί να πλοηγηθεί στις σελίδες του με ιδιαίτερα μεγάλη ευκολία και να λάβει όλες εκείνες τις χρήσιμες πληροφορίες που θα τον συντροφέψουν στο ταξίδι του.

ABSTRACT

The advent of the printing press, changed radically the way people communicate and create documents, which significantly contributed to the rescue of these over time. The transition of this in modern times, especially in the space of the Internet, led to the era of digitization and the creation of digital documents that aim to both information and entertainment of the reader. The present thesis is referred to the creation of an informative interactive magazine on tourism. In particular, with the use of InDesign and Flip PDF Professional software we created a very interesting multimedia, interactive magazine which contains really useful information for the country and its tourist destinations. The user can easily navigate through its pages and receive all the useful information that will accompany him on his journey.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και επόπτη της παρούσας εργασίας, κύριο Αθανάσιο Κούτρα για τη βοήθεια και τη στήριξη που μας παρείχε καθόλα τα στάδια της συγγραφής της πτυχιακής μας εργασίας. Θα θέλαμε, επίσης να πούμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειες μας για την υποστήριξη που μας έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας και ιδιαίτερα κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα/κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

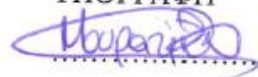
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

Μουρατίδη Σταυρούλα

ΑΜ

1413

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

Πελτέκη Φανή

ΑΜ

846

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT.....	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	2
ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΙΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ.....	2
1.1 Ορισμός τυπογραφίας	2
1.2 Ιστορία.....	2
1.2.1 Οι πρώτες τυπογραφικές αναπαραγωγές.....	2
1.2.2 Η τυπογραφία στην Ευρώπη.....	2
1.2.3 Η τυπογραφία στην Ελλάδα	6
1.3 Έντυπα περιοδικά.....	8
1.4 Η ιστορία των περιοδικών (τα πρώτα περιοδικά)	8
1.5 Στόχοι των περιοδικών.....	9
1.6 Η λειτουργία των περιοδικών.....	10
1.7 Είδη - κατηγορίες περιοδικών	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	11
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ.....	11
2.1 Η εξέλιξη των περιοδικών.....	11
2.2 Τα πρώτα διαδραστικά περιοδικά	14
2.3 Η γραφιστική στα διαδραστικά περιοδικά	16
2.4 Είδη διαδραστικών περιοδικών	16
2.5 Πλεονεκτήματα και δυνατότητες	16
2.5.1 Πλεονεκτήματα.....	16
2.5.2 Δυνατότητες.....	18
2.6 Διαδραστικότητα (Η χρήση και οι δυνατότητές της).....	19
2.6.1 Ορισμός διάδρασης	19
2.6.2 Ιστορία διάδρασης	19

2.6.3 Τεχνικές διάδρασης	20
2.6.4 Διεπαφή με τον χρήστη	23
2.6.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διάδρασης	25
2.7 Οι γνωστότερες πλατφόρμες δημιουργίας διαδραστικών περιοδικών	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	31
3.1 Η κυριαρχία των διαδραστικών περιοδικών	31
3.2 Παράγοντες επιτυχίας	33
3.3 Πολυμορφικότητα των διαδραστικών εφαρμογών σήμερα	34
3.4 Αγορές και διανομή εφαρμογών	34
3.5 Πειρατεία.....	34
3.6 Ασφάλεια και απόρρητο.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	36
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	36
4.1 Εισαγωγή.....	36
4.1.1 Σκοπός δημιουργίας.....	36
4.1.2 Ανάλυση απαιτήσεων και που απευθύνεται.....	36
4.2 Σχεδίαση.....	37
4.2.1 Δημιουργία του κασέ.....	37
4.2.2 Επιλογή λογοτύπου.....	41
4.3 Ανάπτυξη.....	42
4.3.1 Εφαρμογή της διάδρασης	42
4.3.2 Διαδικασία ανάπτυξης	42
4.3.3 Μεταφορά σε λειτουργία κινητού	46
4.3.4 Publish και on line upload του διαδραστικού περιοδικού.....	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος.....	4
Εικόνα 2 : Το πιεστήριο.....	6
Εικόνα 3 : Τα πρώτα περιοδικά	9
Εικόνα 4 : Το περιοδικό Fortune	12
Εικόνα 5 : Γνωστά περιοδικά της εποχής.....	14
Εικόνα 6 : Ψηφιακό περιοδικό.....	15
Εικόνα 7 : Ψηφιακά περιοδικά	17
Εικόνα 8 : Διεπαφή Χρήστη	23
Εικόνα 9 : Google Currents	26
Εικόνα 10 : Kindle	28
Εικόνα 11 : Adobe Publishing Suite.....	28
Εικόνα 12 : Wordpress.....	29
Εικόνα 13 : Facebook	30
Εικόνα 14 : Στάδια δημιουργίας ενός νέου Project	38
Εικόνα 15 : Επικεφαλίδα	39
Εικόνα 16 : Δίστηλο κείμενο- μενού Text Frame Options.....	39
Εικόνα 17 : Χρωματισμοί- Banner	40
Εικόνα 18 : Αρχικό Λογότυπο	41
Εικόνα 19 : Λογότυπο του περιοδικού FS MAG.....	42
Εικόνα 20 : Δημιουργία νέου Project	43
Εικόνα 21 : Εισαγωγή PDF.....	43
Εικόνα 22 : Μορφή περιοδικού	44
Εικόνα 23 : Ενεργοποίηση ήχων.....	44
Εικόνα 24 : Εισαγωγή Flash εφέ στο περιοδικό	45
Εικόνα 25 : Εισαγωγή βίντεο από το YouTube.....	45
Εικόνα 26 : Λειτουργία σε iPhone.....	46
Εικόνα 27 : Λειτουργία σε iPad.....	46

Εικόνα 28 : Λειτουργία σε iPad mini.....	47
Εικόνα 29 : Λειτουργία σε κινητό Android	47
Εικόνα 30 : Λειτουργία σε Tablet Android	48
Εικόνα 31 : Λειτουργία publish	49
Εικόνα 32 : Output Options	49
Εικόνα 33 : Ολοκλήρωση της διαδικασίας.....	50
Εικόνα 34 : Εισαγωγή στο λογαριασμό	51
Εικόνα 35 : Επιλογή ονόματος	51
Εικόνα 36 : Εξέλιξη ανεβάσματος περιοδικού	52
Εικόνα 37 :URL περιοδικού	53
Εικόνα 38 : Τελικό αποτέλεσμα	53
Εικόνα 39 : Τελικό αποτέλεσμα με διάδραση	53

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας των διαδραστικών περιοδικών γνωρίζει ιδιαίτερα σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια καθώς αποτελεί έναν εύκολο και ιδιαίτερα γρήγορο τρόπο πρόσβασης του αναγνώστη σε πληροφορία που είναι του άμεσου ενδιαφέροντος του. Ειδικότερα στο χώρο του τουρισμού, τα διαδραστικά περιοδικά αποτελούν μία ιδανική λύση πληροφόρησης του κάθε ενδιαφερόμενου τουρίστα σχετικά με έναν προορισμό και τις δραστηριότητες που αυτός προσφέρει. Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αφορά στη δημιουργία ενός διαδραστικού τουριστικού περιοδικού που παρουσιάζει μία σειρά ταξιδιών που προτείνονται προς κάθε ενδιαφερόμενο και του παρέχουν μία σειρά ιδιαίτερα σημαντικών πληροφοριών για επιλεγμένους προορισμούς.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής γίνεται μία βιβλιογραφική αναφορά στην τυπογραφία και στην προέλευση αυτής. Παρουσιάζονται διάφορα ιστορικά στοιχεία που αφορούν στην εξέλιξη της αλλά και στην πορεία που ακολούθησε αυτή στον Ευρωπαϊκό και στον Ελληνικό χώρο. Ακόμη, παρουσιάζονται τα πρώτα περιοδικά, οι στόχοι και η λειτουργία που έχουν τα περιοδικά σήμερα αλλά και οι διάφορες κατηγορίες τους.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στην ανάπτυξη της τεχνολογίας γύρω από τα διαδραστικά περιοδικά αλλά και στο πως η τεχνολογία στράφηκε προς αυτήν την κατεύθυνση. Έμφαση δίνεται στην τεχνολογία της διάδρασης, στην ιστορία αυτής αλλά στις τεχνικές που χρησιμοποιεί. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζεται και η διεπαφή του χρήστη που αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι σε ότι αφορά τη διάδραση του αντικειμένου με το χρήστη. Αναφορά γίνεται επίσης και στις σημαντικότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται ώστε να δημιουργηθούν τα διαδραστικά περιοδικά.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην κατάσταση που επικρατεί στο σήμερα, στον ανταγωνισμό των έντυπων και διαδραστικών περιοδικών αλλά και στην επικράτηση των διαδραστικών χώρων. Παρουσιάζονται συνοπτικά οι παράγοντες που στους οποίους οφείλεται η επιτυχία αυτή ενώ ταυτόχρονα συζητιούνται θέματα όπως η πειρατεία αλλά και η ασφάλεια στο χώρο αυτό.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται η εφαρμογή που υλοποιήθηκε. Πρόκειται για ένα υπερσύγχρονο διαδραστικό περιοδικό που ενημερώνει τους δυνητικούς επισκέπτες για ταξίδια τα οποία μπορούν να πραγματοποιήσουν στη χώρα. Γίνεται ανάλυση των εφαρμογών που χρησιμοποιήθηκαν αλλά και του τρόπου με τον οποίο δημιουργήθηκε το περιοδικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1.1 Ορισμός τυπογραφίας

Ως τυπογραφία, ορίζεται η τέχνη εκείνη της αναπαραγωγής των κειμένων ή των εικόνων με τη χρήση κινητών ανάγλυφων στοιχείων. Παραδοσιακά βασιζόταν στην αποτύπωση κειμένων ή εικόνων σε αντίγραφα με το μελάνωμα των προς εκτύπωση μερών και τη μεταφορά του μελανιού στο χαρτί με την άσκηση πίεσης. Η εξέλιξη της τυπογραφίας με την πάροδο των αιώνων έχει φθάσει στις μέρες μας στην εκτύπωση κειμένων και εικόνων, όχι με τυπογραφικά στοιχεία αλλά με φωτοχημική δράση, όμως το τελικό προϊόν, η τυπωμένη σελίδα, μένει πάντα το ίδιο (Wikipedia, 2015).

1.2 Ιστορία

1.2.1 Οι πρώτες τυπογραφικές αναπαραγωγές

Τα πρώτα βήματα της τυπογραφίας εντοπίζονται στην Κίνα και ειδικότερα στη χρήση σφραγίδων από νεφρίτη λίθο (jade), κέρατο ρινόκερου και χαλκό. Στην αρχή (206 π.Χ.) τις χρησιμοποιούσαν για αποτύπωση σε πηλό, μετέπειτα (618 μ.Χ.) τις βύθιζαν σε μελάνη και τύπωναν σε χαρτί (Ψαραδελης & Ψαραδελη, 2015). Το 175 μ.Χ. χρησιμοποιήθηκε μία πρωτόγονη μορφή τυπογραφίας για τη μεταφορά των κλασικών έργων του Κομφούκιου, που ήταν χαραγμένα πάνω σε πέτρες, σε χαρτί. Το κείμενο εμφανιζόταν σαν άσπρα γράμματα σε μαύρο υπόβαθρο. Αργότερα εφαρμόστηκε η τεχνική της χάραξης σε ξύλινες πλάκες και αποτύπωση του κειμένου σε χαρτί. Η εφεύρεση των κινητών στοιχείων έγινε από τον Πι Σίνκ (Pi Sheng) το 1041 μ.Χ. Τα κινητά στοιχεία εξελίχθηκαν από πήλινα σε ξύλινα και κατόπιν μεταλλικά, η εφεύρεση όμως αυτή δεν γενικεύθηκε στην Κίνα, ίσως εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας του Κινέζικου αλφάβητου. Είναι άγνωστο αν η εφεύρεση αυτή διαδόθηκε σε άλλες χώρες και αν οι εφευρέτες στην Ευρώπη τη γνώριζαν (Ψαραδελης & Ψαραδελη, 2015).

1.2.2 Η τυπογραφία στην Ευρώπη

Στα μισά του 15ου αιώνα είχαν ήδη δημιουργηθεί όλες οι προϋποθέσεις για τη γέννηση της τυπογραφίας. Αφενός, τα χαρτιά και οι μελάνες είχαν βελτιωθεί αισθητά και αφετέρου, η πρώτη εκτυπωτική μέθοδος, η ξυλογραφία, είχε προσφέρει μία τεχνογνωσία εβδομήντα, σχεδόν, χρόνων. Η εμπειρία αυτή βοήθησε στην κατανόηση όλων των τρωτών σημείων της μεθόδου και κατέδειξε τους τομείς στους οποίους έπρεπε να επικεντρωθεί η έρευνα. Το πρόβλημα πλέον το οποίο έπρεπε να επιλυθεί ήταν αυτό της πίεσης των αντιτύπων κατά την

εκτύπωση, η οποία φυσικά έπρεπε να πάψει να ασκείται με το χέρι και να αντικατασταθεί από κάποια μηχανική διάταξη ώστε να επιτυγχάνεται ένα αξιοπρεπές αποτέλεσμα (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015).

Ιδιαίτερα επίπονη ήταν και η χάραξη των κειμένων στις ξυλογραφικές πλάκες καθώς απαιτούσε ιδιαίτερα εξειδικευμένους τεχνίτες αλλά και πολλές εργατοώρες. Για τον παραπάνω λοιπόν λόγο έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος ώστε να κατασκευαστούν γράμματα μεμονωμένα, και στη συνέχεια να συνδυαστούν για τη σύνθεση του κειμένου. Έτσι, δε θα υπήρχε ανάγκη να χαράσσεται κείμενο κάθε φορά από την αρχή. Τα ξύλινα γράμματα-στοιχεία, εφεύρεση του Κόστερ, δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις μιας ποιοτικής εκτύπωσης και δεν έδιναν μεγάλο αριθμό αντιτύπων. Έτσι, έπρεπε να υπάρξει κάποιο άλλο υλικό το οποίο θα αντικαθιστούσε το ξύλο (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015).

Ο άνθρωπος που θεωρείται ότι εφεύρε την τυπογραφία, ο Γερμανός Γιόχαν Γκούτενμπεργκ, γνώστης ήδη της τέχνης της χρυσοχοΐας που αποδείχθηκε ιδιαίτερα χρήσιμη έγινε εφευρέτης του πρώτου τυπογραφικού πιεστηρίου. Ο Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg ή εξελληνισμένα Ιωάννης Γουτεμβέργιος ήταν γιος του Friele Gensfleis (Φρίλε Γκένσφλάις), χρυσοχόου από το Mainz (Μάιντς) και της Elsa Wilse (Ελσα Βίλσε) από το Guten Berg (Καλό Βουνό) (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Γεννήθηκε την τελευταία δεκαετία του 14^{ου} αιώνα και κράτησε ως επώνυμο τον τόπο καταγωγής της μητέρας του. Μέχρι το 1428 έζησε στο Μάιντς, όπου μεγαλώνοντας άσκησε το επάγγελμα του πατέρα του. Ως χρυσοχόος μυήθηκε, από τα μικρά του κιόλας χρόνια, στην επεξεργασία των μετάλλων, στη δημιουργία κραμάτων, στο χάραγμα σφραγίδων και στην κατασκευή πήλινων καλουπιών για την παραγωγή κοσμημάτων και νομισμάτων (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Για μια ιδιαίτερα μεγάλη χρονική περίοδο, ο τόπος στον οποίο δραστηριοποιούνταν επαγγελματικά ο Γουτεμβέργιος ήταν άγνωστος, ενώ πηγές αναφέρουν ότι αυτό ήταν και ο ιδιοκτήτης του πρώτου γνωστού τυπογραφείου που έδρευε στο Μάιντς.

Στο τυπογραφείο του κατασκεύαζε μεταλλικά στοιχεία-γράμματα με την βοήθεια ειδικών καλουπιών, σχεδιασμένων για τον σκοπό αυτό (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Για την κατασκευή ενός καλουπιού απαιτούνταν, καταρχήν, μία ξύλινη ράβδος σε μορφή παραλληλεπίπεδου πάνω στην οποία χαράζονταν ανάγλυφο και αντίστροφο ένα γράμμα του αλφαβήτου. Η ράβδος που έφερε το χάραγμα του γράμματος, πιέζονταν επάνω σε εύπλαστο και ανθεκτικό πηλό, δημιουργώντας ένα αποτύπωμα. Το αποτύπωμα αυτό χρησίμευε ως καλούπι για τη χύτευση (μεταφορά του μετάλλου σε υγρή μορφή μέσα στο καλούπι) σκληρού μετάλλου. Το αποτέλεσμα της χύτευσης ήταν ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο, στη μία επιφάνεια του οποίου βρίσκονταν ανάγλυφο το αποτύπωμα του γράμματος (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015).

Στο τυπογραφείο του κατασκεύαζε μεταλλικά στοιχεία-γράμματα με την βοήθεια ειδικών καλουπιών, σχεδιασμένων για τον σκοπό αυτό (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Για την κατασκευή ενός καλουπιού απαιτούνταν, καταρχήν, μία ξύλινη ράβδος σε μορφή παραλληλεπίπεδου πάνω στην οποία χαράζονταν ανάγλυφο και αντίστροφο ένα γράμμα του

αλφαβήτου. Η ράβδος που έφερε το χάραγμα του γράμματος, πιέζονταν επάνω σε εύπλαστο και ανθεκτικό πηλό, δημιουργώντας ένα αποτύπωμα. Το αποτύπωμα αυτό χρησίμευε ως καλούπι για τη χύτευση (μεταφορά του μετάλλου σε υγρή μορφή μέσα στο καλούπι) σκληρού μετάλλου. Το αποτέλεσμα της χύτευσης ήταν ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο, στη μία επιφάνεια του οποίου βρίσκονταν ανάγλυφο το αποτύπωμα του γράμματος (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015).



Εικόνα 1 : Ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος

Στο τυπογραφείο του κατασκεύαζε μεταλλικά στοιχεία-γράμματα με την βοήθεια ειδικών καλουπιών, σχεδιασμένων για τον σκοπό αυτό (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Για την κατασκευή ενός καλουπιού απαιτούνταν, καταρχήν, μία ξύλινη ράβδος σε μορφή παραλληλεπίπεδου πάνω στην οποία χαραζόνταν ανάγλυφο και αντίστροφο ένα γράμμα του αλφαβήτου. Η ράβδος που έφερε το χάραγμα του γράμματος, πιέζονταν επάνω σε εύπλαστο και ανθεκτικό πηλό, δημιουργώντας ένα αποτύπωμα. Το αποτύπωμα αυτό χρησίμευε ως καλούπι για τη χύτευση (μεταφορά του μετάλλου σε υγρή μορφή μέσα στο καλούπι) σκληρού μετάλλου. Το αποτέλεσμα της χύτευσης ήταν ένα ορθογώνιο παραλληλεπίπεδο, στη μία επιφάνεια του οποίου βρίσκονταν ανάγλυφο το αποτύπωμα του γράμματος (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015).

Για να οδηγηθεί στην εφεύρεση του πιεστηρίου ο Γουτεμβέργιος αξιοποίησε κατασκευαστικά στοιχεία του πιεστηρίου των οινοποιών και της μηχανικής διάταξης των βιβλιοδετειών της εποχής, όπως τα πλαίσια και το στρόφαλο. Επέφερε αρκετές μετατροπές σ' αυτά για την υποδοχή της εκτυπωτικής πλάκας και έδωσε οδηγίες για την κατασκευή της. Έτσι έφτασε στην εφεύρεση του τυπογραφικού πιεστηρίου, το οποίο έδωσε, για πρώτη φορά, τη δυνατότητα εκτύπωσης του χαρτιού και από τις δύο όψεις (αμφίπλευρη εκτύπωση)

(Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Στο πιεστήριο υπήρχε ένα σταθερό επίπεδο, πάνω στο οποίο εφαρμόζονταν η εκτυπωτική πλάκα-φόρμα. Αυτή δέχονταν μελάνη σε λεπτή και ομοιόμορφη στρώση, με ειδικά ταμπόν (χοντρό ύφασμα ή δέρμα εμποτισμένο με μελάνη) από δέρμα. Επάνω της τοποθετούνταν το φύλλο του χαρτιού ή της περγαμηνής που επρόκειτο να δεχθεί την μελάνη, και πάνω από αυτό μερικά ακόμη φύλλα, για τη σωστή κατανομή της πίεσης (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Ένας άξονας που είχε τη μορφή βίδας (ελικοειδής κοχλίας) κατέληγε σε μια ξύλινη πλάκα, που ασκούσε πίεση στα βοηθητικά χαρτιά και το εκτυπωτικό υπόστρωμα, το οποίο μετατρέπονταν σε αντίτυπο. Η πίεση εφαρμόζονταν με την περιστροφή μιας ράβδου, η οποία προσαρμόζονταν στον κεντρικό άξονα του πιεστηρίου και ήταν εμπειρικά ελεγχόμενη. Αποτέλεσμα ήταν η ποιότητα της αποτύπωσης των στοιχείων να μην είναι πάντα η ίδια (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Χαρακτηριστικά του πιεστηρίου του Γουτεμβέργιου ήταν η δυνατότητα οριζόντιας κίνησης της τυπογραφικής φόρμας επάνω στη σταθερή επιφάνεια, στην οποία τοποθετούνταν. Η κίνηση επιτυγχάνονταν με τη χρήση δρομέων κάτω από τη φόρμα, επάνω στη σταθερή επιφάνεια του πιεστηρίου. Με το μηχανισμό αυτό, η φόρμα σπρώχονταν κάτω από την πλάκα πίεσης, που κινούνταν σε κάθετη διεύθυνση και τραβιόταν έξω από αυτή για να μελανωθεί (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Ο Γουτεμβέργιος πειραματίστηκε, επίσης, πολύ με τις μελάνες εκτύπωσης. Αρχικά, χρησιμοποίησε τις μελάνες των ξυλογραφικών εκτυπώσεων, που ήταν ένα μείγμα από λάδι λιναριού (λινέλαιο) και καπνιά (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015). Αργότερα, όμως, δοκίμασε να παρασκευάσει μελάνη με ρετσίνι, τερεβινθέλαιο (νέφτι) και διάφορα χρωστικά. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία λιπαρής μελάνης ειδικά για την τυπογραφία. Η μελάνη αυτή, προσέφερε ομοιογενή στρώση επάνω στα στοιχεία της φόρμας και έδινε το πλεονέκτημα ομοιόμορφης μεταφοράς από τη φόρμα στο εκτυπωτικό υπόστρωμα. Ακόμη, στέγνωσε γρήγορα και είχε καλή πρόσφυση στο χαρτί και στην περγαμηνή (Μπιτζένης Δημήτριος, 2015).

Ένα από τα πρώτα δείγματα της δουλειάς του, που τυπώθηκε το 1454 στο τυπογραφείο της Μάιντς, θεωρείται ότι ήταν το Τούρκικο Ημερολόγιο ένα έργο που αποτελούσε προειδοποίηση για τον επικείμενο κίνδυνο από μία ενδεχόμενη τουρκική εισβολή στην Ευρώπη, μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης, το 1453 (Ηλιάνθος, 2015). Το αριστούργημα, όμως, του Γουτεμβέργιου είναι η Βίβλος που έμεινε στην ιστορία ως η Βίβλος των 42 στίχων, επειδή οι περισσότερες σελίδες της έχουν 42 στίχους. Αποτελείται από 1280 περίπου σελίδες, βιβλιοδετημένες σε δύο τόμους. Τυπώθηκαν συνολικά 150 αντίτυπα, 120 σε χαρτί και 30 σε περγαμηνή, στο τυπογραφείο που ίδρυσε ο Γουτεμβέργιος στη Μάιντς, με τη χρηματοδότηση του Fust. Το όλο εγχείρημα χρειάστηκε πάνω από πέντε χρόνια για να πραγματοποιηθεί, και το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία του εξαιρετικότερου δείγματος τυπογραφίας όλων των εποχών (Ηλιάνθος, 2015).



Εικόνα 2 : Το πιεστήριο

1.2.3 Η τυπογραφία στην Ελλάδα

Η Τυπογραφία εισήχθη στην Ελλάδα μόλις στις αρχές του 19ου αιώνα. Μέχρι τότε η παραγωγή του ελληνικού βιβλίου πραγματοποιείται εκτός ελλαδικού χώρου, στην Βενετία, στη Βιέννη ή στο Παρίσι. Το πρώτο ελληνικό βιβλίο τυπώθηκε στο Μιλάνο το 1476 και πρόκειται για τη «Γραμματική» ή «Επιτομή των οκτώ του λόγου μερών» του Κωνσταντίνου Λάσκαρη. Τους τυπογραφικούς χαρακτήρες, τα στοιχεία, τα χάραξε ο Δημήτριος Δαμιλάς, γνωστός ως Δημήτριος ο Κρής ή Δημήτριος ο Μεδιολανεύς (Τσιρώνης).

Η πρώτη απόπειρα δημιουργίας ελληνικού τυπογραφείου έγινε για πρώτη φορά στο Χάνδακα της Κρήτης (σημερινό Ηράκλειο) το 1486 η οποία δυστυχώς δε στέφθηκε από επιτυχία. Ιστορικά το πρώτο τυπογραφείο που ιδρύθηκε στην Ελλάδα είναι αυτό που εγκαταστάθηκε στη Χίο με τυπογραφικό υλικό που έστειλε από το Παρίσι ο περίφημος τυπογράφος Αμπρουάζ Φερμέν Ντιντό (Ambroise – Firmin Didot). Από το τυπογραφείο αυτό εκδίδεται το 1821 η «Ελληνική Γραμματική», σε δημοτική γλώσσα, του δασκάλου Νεόφυτου Βάμβα. Το τυπογραφείο καταστράφηκε ολοσχερώς από τους Τούρκους το 1822 κατά τη διάρκεια της Καταστροφής της Χίου. Ένα χρόνο νωρίτερα στις 15 Αυγούστου 1821 είχε καταστραφεί από τους Τούρκους και το τυπογραφείο που είχε εγκαταστήσει στις Κυδωνιές της Μικράς Ασίας ο Κωνσταντίνος Ντόμβρας (Τσιρώνης).

Το 1822 ο Didot δώρισε στην Ελλάδα νέο τυπογραφικό υλικό. Η επιθυμία του ήταν το νέο τυπογραφείο να εγκατασταθεί στην Αθήνα, η οποία όμως βρισκόταν ακόμα υπό τον τουρκικό

ζυγό. Έτσι το νέο τυπογραφείο εγκαταστάθηκε στην Ύδρα, όπου το 1824 τυπώθηκε η εφημερίδα «Ο Φίλος του Νόμου» ενώ στη συνέχεια μεταφέρθηκε στο Ναύπλιο.

Το 1824 η Αθήνα αποκτά το πρώτο της τυπογραφείο, με υλικά που δώρισε η Επιτροπή των Φιλελλήνων του Λονδίνου, όπως και το Μεσολόγγι. Το τυπογραφείο όμως της Αθήνας έμελλε να καταστραφεί από τους Τούρκους κατά τη διάρκεια της Άλωσης της πόλης από τον Κιουταχή στις 27 Μαΐου του 1827. Επανιδρύθηκε, όμως, επτά χρόνια αργότερα, το 1834, από τον Ανδρέα Κορομηλά, που είχε μάθει την τέχνη της τυπογραφικής από τον ίδιο τον Didot (booksinfo.gr, n.d.).

Τα πρώτα ελληνικά στοιχεία σχεδιάστηκαν και χαράχθηκαν στην Ιταλία το 15ο αιώνα. Ο Άλντους Μανούτιους σχεδίασε στο τυπογραφείο του χαρακτήρες βασισμένους στον τρόπο με τον οποίο γραφόντουσαν τα ελληνικά γράμματα. Δυστυχώς όμως η γραφή αυτή, καθόλου ιδανική, αποτελούνταν από πολλά συμπλέγματα και βραχυγραφίες και αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για τη διάδοση και τη μελέτη της ελληνικής γλώσσας. Οι επιλογές του Manutius επέδρασαν στην εξέλιξη της ελληνικής τυπογραφίας και την επηρέασαν για δύο τουλάχιστον αιώνες (Γκαρτζοπούλου, 2012). Ο Ζαχαρίας Καλλιέργης χάραξε στο τέλος του 15ου αιώνα στοιχεία πιο κομψά και πιο ευανάγνωστα από αυτά του Δαμιλά και του Manutius. Τα καλύτερα, όμως, ελληνικά στοιχεία τον 15ο αιώνα, θεωρούνται αυτά του Νικόλας Τζένσον (Nikolas Jenson) (Γκαρτζοπούλου, 2012).

Ο επόμενος που επιχείρησε να χαράξει ελληνικούς χαρακτήρες είναι ο Κλοντ Γκαραμό (Claude Garamond 1480 – 1561) το 1545. Ο Garamont, που θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους χαρακτές – δημιουργούς τυπογραφικών στοιχείων της εποχής του, έχει χαράξει και τους φημισμένους λατινικούς χαρακτήρες του 16ου αιώνα Romain de l' Université. Τα ελληνικά στοιχεία, που δημιούργησε, τα περίφημα Ελληνικά του Βασιλέως (grecs du roi), καθόρισαν την ελληνική τυπογραφία τον 16ο αιώνα. Χρησιμοποίησε ως πρότυπο, το γραφικό χαρακτήρα του φημισμένου Έλληνα καλλιγράφου της αυλής του Φραγκίσκου του Α', του Κρητικού Άγγελου Βεργίκιου (Graficnotes, 2015). Τα κυρτά αυτά στοιχεία άσκησαν τη μεγαλύτερη επίδραση στη διάδοση της ελληνικής τυπογραφίας τους δύο επόμενους αιώνες.

Μετά την επανάσταση του 1821, μια σειρά από τυπογραφεία δημιουργούνται στην Καλαμάτα, στο Μεσολόγγι, στην Αθήνα και στην Ύδρα, με τη συνδρομή Ευρωπαίων φιλελλήνων τυπογράφων. Η επίσημη τυπογραφία στην Ελλάδα, που ονομάστηκε “Τυπογραφία της Διοικήσεως”, οργανώθηκε από τις πρώτες Κυβερνήσεις του 1821, και ειδικότερα από τον τυπογράφο Παύλο Πατρίκιο, για την έκδοση της “Εφημερίδας της Κυβερνήσεως”, κυβερνητικών αποφάσεων και διδακτικών βιβλίων (Graficnotes, 2015).

Η περίοδος της Τουρκοκρατίας, η δύσκολη εσωτερική κατάσταση σ' όλο τον 19ο αιώνα, αλλά και η ανυπαρξία τυπογραφικής έρευνας αμέσως μετά, καθήλωσε τα ελληνικά στοιχεία στους σχεδιασμούς του 19ου αιώνα και την εμπόδισε να εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη. Μόνο στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα και ιδιαίτερα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η τυπογραφία προόδευσε στην Ελλάδα και έγινε ικανή να παράγει προϊόντα εφάμιλλα των ευρωπαϊκών (Graficnotes, 2015).

Η κατάσταση βελτιώθηκε ιδιαίτερα μετά το τέλος της δεκαετίας του 1960, με τον εξελληνισμό λατινικών γραμματοσειρών όπως οι Univers Greek, Helvetica Greek, Optima Greek, Century Greek κ.α. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 πλέον Έλληνες σχεδιαστές παρουσίασαν τις πρώτες σύγχρονες ελληνικές γραμματοσειρές (Graficnotes, 2015).

1.3 Έντυπα περιοδικά

Όπως φαίνεται και από τον ίδιο τον ορισμό, κάθε περιοδικό είναι μία έκδοση τύπου που έχει ως στόχο την πληροφόρηση ή την ψυχαγωγία. Οι κατηγορίες των περιοδικών πολλές, ανάλογες πάντα του αντικειμένου το οποίο πραγματεύονται. Η έκδοση ενός περιοδικού μπορεί να είναι εβδομαδιαία, μηνιαία, εξάμηνη, ετήσια κλπ. ανάλογα με το χρονικό διάστημα που επιλέγεται από τον εκδότη. Οι κατηγορίες των περιοδικών, πέραν από τη χρονική διάρκεια της έκδοσής τους χαρακτηρίζονται και από τη θεματολογία τους. Για το παραπάνω λόγο φυσικά, σήμερα υπάρχει μία τεράστια ποικιλία περιοδικών που καλύπτει πολλούς τομείς της καθημερινότητας.

1.4 Η ιστορία των περιοδικών (τα πρώτα περιοδικά)

Η πρώτη ιστορικά καταγεγραμμένη έκδοση η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως περιοδικό ήταν το γερμανικό Erbauliche Monaths Unterredungen, το οποίο κυκλοφόρησε το 1663 (MagazineRedisign, 2013). Επρόκειτο για μία καθαρά φιλοσοφική έκδοση που μετά την έκδοσή της έγειρε το ενδιαφέρον για τη δημιουργία διαφόρων άλλων παρόμοιων περιοδικών συναφούς θεματολογίας που απευθύνονταν σε συγκεκριμένο κοινό. Η θεματολογία τους ήταν όπως αναμένεται περιορισμένη, και η συγγραφή γινόταν συνήθως από έναν και μόνο αρθρογράφο.

Το 1672 εμφανίστηκε για πρώτη φορά μία έκδοση η οποία ομοιάζε φοβερά με αυτό που θα αποκαλούνταν σήμερα περιοδικό. Δημιουργήθηκε από το Γάλλο συγγραφέα Jean Donneau de Vize και τιτλοφορούνταν ως Le Mercure Galant (MagazineRedisign, 2013). Στα περιεχόμενά του μπορούσε κανείς να συναντήσει άρθρα από το θέατρο και τη λογοτεχνία, τα διάφορα κοινωνικά δρώμενα αλλά και τα γεγονότα που εκτυλίσσονταν εντός των δικαστηρίων. Η τάση αυτή αντιγράφηκε σιγά σιγά σε όλη την Ευρώπη. Το πρώτο γυναικείο περιοδικό είχε το όνομα Ladie's Mercury και κυκλοφόρησε στο Λονδίνο το 1693 (MagazineRedisign, 2013). Η ονομασία περιοδικό εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1731 παράλληλα με την κυκλοφορία του περιοδικού Gentleman's (MagazineRedisign, 2013). Η λέξη magazine (διεθνής όρος για το περιοδικό) προέρχεται από την αραβική γλώσσα και σημαίνει αποθήκη. Η χρήση της λέξης αυτής αφορούσε στο χώρο που χρησιμοποιούνταν για την αποθήκευση διαφόρων αγαθών και η μεταφορά αυτής στις έντυπες εκδόσεις αφορούσε ουσιαστικά σε ένα βιβλίο που περιείχε χρήσιμες πληροφορίες προερχόμενες από ταξιδιώτες και ναύτες (MagazineRedisign, 2013).



Εικόνα 3 : Τα πρώτα περιοδικά

Η επιτυχία των περιοδικών ήταν ιδιαίτερα μεγάλη, δυστυχώς όμως το κόστος της κάθε επόμενης έκδοσης ήταν όλο και μεγαλύτερο. Το κόστος εκτύπωσης ήταν ήδη ιδιαίτερα υψηλό ενώ ο αριθμός των αντιτύπων δε μπορούσε να είναι μεγαλύτερος των εκατό χιλιάδων καθώς ήταν τεχνικώς αδύνατον. Η διανομή ήταν επίσης ένα ιδιαίτερα σοβαρό θέμα καθώς ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να μετακινηθεί μεγάλος αριθμός αντιτύπων σε μεγάλες αποστάσεις.

1.5 Στόχοι των περιοδικών

Όπως προαναφέρθηκε στους στόχους των περιοδικών συνήθως συγκαταλέγονται η ενημέρωση και η διασκέδαση. Έτσι, τα περιοδικά που φέρουν επιστημονική, πολιτική ή τεχνολογική θεματολογία έχουν ως στόχο να ενημερώσουν το κοινό τους σχετικά με τα τεκταινόμενα του χώρου. Τις περισσότερες φορές επικεντρώνονται στις εξελίξεις του χώρου στον οποίο κινούνται και ενημερώνουν τους αναγνώστες τους σχετικά με αυτόν. Από την άλλη, τα περιοδικά ποικίλης θεματολογίας έχουν ως στόχο να διασκεδάσουν τον αναγνώστη που θα τα επιλέξει ως μία πηγή γενικότερης πληροφόρησης σε θεματολογία διαφόρων ειδών. Τέλος, σημαντική είναι και η κατηγορία των εκπαιδευτικών περιοδικών, που έχουν ως στόχο της συμβολή στην ανάπτυξη, στην προώθηση και στη διάδοση της επιστημονικής γνώσης που παράγεται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

1.6 Η λειτουργία των περιοδικών

Η λειτουργία των περιοδικών καθορίζεται από τη συντακτική τους ομάδα και τον αρχισυντάκτη αυτής. Η συντακτική ομάδα είναι αυτή που είναι υπεύθυνη για τα άρθρα που θα συγκεντρωθούν σχετικά πάντα με τη θεματολογία την οποία καλύπτει το περιοδικό ενώ ο αρχισυντάκτης οφείλει και είναι υπεύθυνης για τη σειρά με την οποία θα τοποθετηθούν τα άρθρα αλλά και για το εξώφυλλο του περιοδικού. Όπως είναι λοιπόν αντιληπτό, η σειρά με την οποία τοποθετούνται τα άρθρα σε ένα περιοδικό δεν είναι καθόλου τυχαία, αλλά έχει γίνει μετά από διαδικασία επιλογής και με βάση τα διάφορα κριτήρια που τίθενται από το περιοδικό.

1.7 Είδη - κατηγορίες περιοδικών

Οι βασικότερες κατηγορίες των περιοδικών είναι :

- Περιοδικά Ποικίλης Ύλης
- Οικονομικά Περιοδικά
- Περιοδικά Ιστορίας
- Περιοδικά Μόδας
- Περιοδικά υγείας
- Αθλητικά Περιοδικά
- Λογοτεχνικά Περιοδικά
- Μουσικά Περιοδικά
- Περιοδικά διακόσμησης
- Παιδικά Περιοδικά
- Περιοδικά Τεχνολογίας
- Καλλιτεχνικά περιοδικά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΜΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

2.1 Η εξέλιξη των περιοδικών

Η εξέλιξη των περιοδικών ήταν τέτοια όπου κατά το 19^ο αιώνα, αναγνώστες δεν ήταν μόνο οι έχοντες αλλά και η μεσαία τάξη. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε απαρχή και για τη δημιουργία εκδοτικών οίκων όπως ο Dickens Household Words (MagazineRedisign, 2013). Κατά την εποχή εκείνη έγιναν αρκετά σημαντικές προσπάθειες ώστε να μειωθεί το κόστος των περιοδικών και έτσι εμφανίστηκαν οι πρώτες διαφημίσεις, χωρίς να είναι όμως πάρα πολλές καθώς μέχρι το 1853 επιβαρύνονταν με πολλούς φόρους (MagazineRedisign, 2013).

Παρόλη την απελευθέρωση των φόρων, αρχικά ο αριθμός των διαφημίσεων δεν αυξήθηκε σημαντικά καθώς οι εκδότες απέφευγαν αυτού του τύπου το εισόδημα. Η ανακάλυψη της περιστροφικής εκτύπωσης του τύπου στα τέλη του 19^{ου} αιώνα αύξησε τον αριθμό των αντιτύπων και μείωσε σημαντικά την τιμή. Ο αιώνας αυτός ουσιαστικά σημάδεψε την εξέλιξη των περιοδικών και τα κατέστησε στην πρώτη θέση των παγκοσμίων μέσων ενημέρωσης.

Η τεχνολογική εξέλιξη που ακολούθησε, αύξησε την κυκλοφορία των περιοδικών αλλά και τη χρήση αυτών και έτσι τα έκανε πιο ελκυστικά σε υποψήφιους διαφημιζόμενους. Το πρώτο διαφημιστικό πρακτορείο ιδρύθηκε το 1890 και αποτέλεσε εναρκτήριο λάκτισμα για την άνθιση της διαφήμισης.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα εμφανίζεται μία από τις σημαντικότερες μορφές στο χώρο των εκδόσεων, ο William Randolph Hearst (MagazineRedisign, 2013). Ως εκδότης διαφόρων εφημερίδων σε όλη την ήπειρο της Αμερικής ξεκινά μία διαμάχη με το μέντορά του Joseph Pulitzer σχετικά με το ποιος θα κερδίσει τους περισσότερους αναγνώστες. Κατά τη διάρκεια του πολέμου στην Κούβα, οι Hearst & Pulitzer παρουσίαζαν στις εφημερίδες τους εικόνες βασανισμένων και νηστικών κουβανών στρατιωτών (MagazineRedisign, 2013). Εκείνη ακριβώς ήταν η χρονική περίοδος κατά την οποία δημιουργήθηκε ο όρος κίτρινος τύπος που ουσιαστικά αφορούσε στην σκανδαλοθηρική προσέγγιση σε ότι αφορά στην παρουσίαση των γεγονότων.

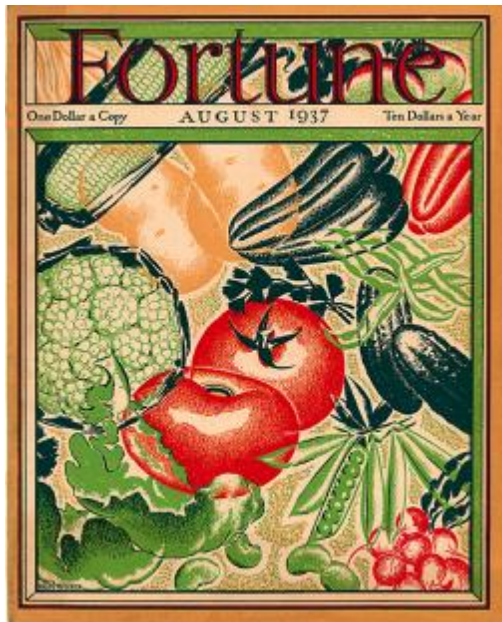
Ο Hearst επέκτεινε την αυτοκρατορία του και στον κόσμο των περιοδικών με την κυκλοφορία των πολύ γνωστών Good Housekeeping, National Geographic και Harper's Bazaar (MagazineRedisign, 2013). Πέραν των περιοδικών του εκδοτικού οίκου του Hearst στην κυκλοφορία εμφανίστηκαν και κάποια άλλα πολύ σημαντικά περιοδικά όπως Vogue, το Vanity Fair και το Time, ο εκδότης του οποίου, ο Henry Luce θεωρείται ως ο εκδότης που επηρέασε περισσότερο την ιστορία των περιοδικών (MagazineRedisign, 2013). Παρόλο που

η κυκλοφορία του Time γινόταν από τον οίκο του Luce, ο ίδιος δεν ήταν οραματιστής και ουσιαστικά δεν ήταν αυτός που παρήγαγε την ιδέα για την έκδοση του περιοδικού. Την έκλεψε απλά από το συμφοιτητή του στο Yale, τον Britton Hadden (MagazineRedisign, 2013).

Η ιδέα της έκδοσης ενός περιοδικού που θα περιείχε πολιτικά νέα ανήκε αποκλειστικά στον Hadden, και τόσο αυτός όσο και ο εκδότης του Time, διαμόρφωσαν την προσωπικότητα του περιοδικού και έφεραν σημαντικά οικονομικά κέρδη στην εταιρία. Η ίδια εταιρία θα εκδώσει αργότερα ιδιαίτερα γνωστά περιοδικά όπως τα Life, Sports Illustrated και Money (MagazineRedisign, 2013).

Ο Hadden επηρέασε σε πολύ μεγάλο βαθμό τους ανθρώπους της εποχής του, μάλιστα σε τέτοιο που άλλαξε τον τρόπο σκέψης αλλά και τη συμπεριφορά των ανθρώπων κατά τον 20^ο αιώνα. Δυστυχώς, πέθανε πολύ νέος, σε ηλικία μόνο 30 ετών. Ο συνέταιρός του Henry Luce συνέχισε την έκδοση και την εξέλιξη του Time και έγινε ο μεγαλύτερος μεγιστάνας των

μέσων μαζικής ενημέρωσης για τις επόμενες δεκαετίες



Παράλληλα με την εξέλιξη του Time, ξεκινά και η έκδοση του Fortune το οποίο προερχόταν από τις επιχειρηματικές σελίδες του Time (MagazineRedisign, 2013). Το Fortune θεωρείται πως είναι το περιοδικό που επηρέασε περισσότερο από όλα την Αμερική. Άλλωστε είναι γνωστό και ως το πρώτο περιοδικό εκτύπωσης υψηλής ποιότητας με σελίδες παντελώς έγχρωμες.

Το Fortune εισήγαγε επίσης την ιδέα της φώτο – δημοσιογραφίας, γεγονός το οποίο οδήγησε στο να γίνει ιδιαίτερα διάσημο το περιοδικό Life μόλις λίγα χρόνια αργότερα (MagazineRedisign, 2013).

Δυστυχώς λόγω του υψηλού κόστους εκτύπωσης το the Fortune αρχίζει να χάνει έδαφος και το 1948 επανασχεδιάζεται τόσο σε γραφικά όσο και σε δημοσιογραφικά θέματα και γίνεται ένα συνηθισμένο επιχειρηματικό περιοδικό.

Εικόνα 4 : Το περιοδικό Fortune

Την ίδια εποχή, και στον απόηχο του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου για την Ευρώπη, στη Γαλλία, μία γυναίκα εκδίδει ένα περιοδικό που αλλάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες σκέφτονται, μιλούν αλλά και αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους. Πρόκειται για την Helene Gordon Lazareff και το περιοδικό Elle που κυκλοφόρησε το 1945 (MagazineRedisign, 2013). Σε εβδομαδιαία βάση, το Elle έδινε οδηγίες στις γυναίκες σχετικά με το πώς αυτές να είναι ευγενικές και ελκυστικές. Η επιτυχία του περιοδικού ήταν τεράστια, και μάλιστα η εκδότριά του συνδέθηκε άρρηκτα με το καλό των γυναικών της εποχής.

Ένα από τα πολλά ταλέντα της Helen, ήταν ότι αυτή μπορούσε να εντοπίσει τον κατάλληλο άνθρωπο την κατάλληλη στιγμή και έτσι να δημιουργήσει έναν αστέρα. Το 1947 προώθησε τον άγνωστο έως το τότε σχεδιαστή Dior, το 1952 έκανε εξώφυλλο της την άγνωστη έως τότε Brigitte Bardot, το 1952 προσέλαβε τον Françoise Giroud, έναν φεμινιστή που αργότερα έγινε εκδότης του διάσημου πολιτικού περιοδικού L'Express ενώ το 1958 διαφήμιζε την επιστροφή της Coco Chanel, αντίθετα με το γαλλικό τύπο που δε συμπαθούσε καθόλου τη διάσημη Mademoiselle (MagazineRedisign, 2013).

Το 1965 το Elle παρουσίασε το φουτουριστικό σχεδιασμό του Courreges, ενώ κάθε εβδομάδα στήλες σε αυτό είχαν οι Simone de Beauvoir, Marguerite Duras, Colette και Françoise Dolto (MagazineRedisign, 2013). Ο αριθμός των αντιτύπων έφτασε το 1960 το ένα εκατομμύριο καθώς μία στις έξι Γαλλίδες γυναίκες ήταν τακτική αναγνώστρια του Elle. Δεν υπάρχει κανένας άλλος εκδότης που να επηρέασε τόσο την έκδοση ενός περιοδικού όσο η Helen. Αποχώρησε από το περιοδικό το 1972 όταν η κυκλοφορία του ήταν στο ένα εκατομμύριο αντίτυπα και το 1988 όταν πέθανε αυτή από τη νόσο του Αλτσχάιμερ η κυκλοφορία έπεσε στις 370.000 αντίτυπα (MagazineRedisign, 2013).

Στην άλλη μεριά του Ατλαντικού, στις Η.Π.Α ξεκινά την περίοδο εκείνη η χρυσή εποχή των περιοδικών. Η Madison Avenue γίνεται η οδός στην οποία εγκαθίστανται οι μεγαλύτεροι εκδοτικοί οίκοι της εποχής. Το Manhattan γίνεται η πόλη στην οποία γεννιέται μια νέα οικογένεια καλλιτεχνών, σχεδιαστών και καλλιτεχνικών διευθυντών που εισάγουν στο χώρο του περιοδικού τη διαφήμιση όπως αυτή είναι γνωστή σήμερα. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε επίσης και ως καλλιτεχνική αναγέννηση.

Σε διάφορα κτίρια στο Manhattan στεγάζονταν και δούλευαν πολύ γνωστοί καλλιτέχνες του χώρου όπως ο Alexey Brodovitch του Harper's Bazaar, Leo Lionni του Fortune, ο Steve Frankfurt του Young & Rubicam, ο Herb Lubalin του Hennessey, ο Henry Wolf του Esquire, ο Art Paul του Playboy και ο Alexander Liberman του Conde Nast (MagazineRedisign, 2013). Βέβαια, η συγκέντρωση όλων αυτών των κορυφαίων ονομάτων, έκανε τη δημιουργία των περιοδικών ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα. Λόγω της απουσίας των υπολογιστών, τα πάντα γίνονταν χειροκίνητα με κύρια εργαλεία χρήσης τα μολύβια, τους χάρακες και τις σβήστρες.

Ένα από τα καλύτερα περιοδικά της περιόδου εκείνης και από αυτά που άφησαν εποχή ήταν το Esquire. Παρόλο που κυκλοφορούσε από το 1933, η καλύτερη χρονική περίοδος για το περιοδικό ήταν τα μέσα του 20^{ου} αιώνα όπου ανέλαβε ως καλλιτεχνικός διευθυντής ο Henry Wolfe ο οποίος και μεταμόρφωσε κυριολεκτικά το περιοδικό. Τον Wolfe ακολούθησε ο Sam Anturpit, ο οποίος συνέχισε τη δημιουργία και την παραγωγή όμορφων εικόνων μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 60.

Στη Γερμανία, εκδίδεται το 1959 το ιστορικό περιοδικό Twen. Επρόκειτο για ένα προκλητικό για την εποχή περιοδικό που απευθυνόταν στο νεότερο κοινό και αποτελούνταν από ερωτικές φωτογραφίες και έξυπνα άρθρα. Οι εκδότες του θέλησαν να προσεγγίσουν την νεότερη γενιά που ήθελε να διαφοροποιηθεί από τους γονείς της και το κατάφεραν.



Εικόνα 5 : Γνωστά περιοδικά της εποχής

Στη δεκαετία του 70 εμφανίζεται και ένα νέο είδος περιοδικών, τα περιοδικά celebrity με πρώτο το People το 1974. Τα περιοδικά αυτής της κατηγορίας είναι από τότε τα υψηλότερα σε πωλήσεις. Τα χρόνια εκείνα, σημάδεψαν και την εκτίναξη των γυναικείων περιοδικών με το διασημότερο αυτών να είναι το Cosmopolitan (MagazineRedisign, 2013). Το περιοδικό εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1886 ως ένα οικογενειακό περιοδικό ενώ κατάφερε να γίνει διάσημο στη δεκαετία του 60. Η αρχισυντάκτρια του Helen Gurley Brown έδωσε νέα κατεύθυνση στο Cosmo και το έστρεψε προς τις γυναίκες. Το νέο Cosmopolitan εστίασε σε γυναίκες νεότερης ηλικίας και μιλούσε συχνά για τη σεξουαλικότητα. Το μοντέλο αυτό διατηρείται ακόμη και σήμερα και θέτει το Cosmopolitan στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων των γυναικείων περιοδικών παγκοσμίως (MagazineRedisign, 2013).

Στην αντίπερα όχθη υπήρχαν τα περιοδικά μόδας με τα διασημότερα αυτών να είναι τα Vogue και Harper's Bazaar. Τα συγκεκριμένα καταφέρνουν να διατηρηθούν στην κυκλοφορία για παραπάνω από έναν αιώνα. Πολλά είναι εκείνα τα καινούργια περιοδικά που εμφανίζονται καθημερινά στους χώρους πώλησης, αλλά εξίσου πολλά είναι και εκείνα που εξαφανίζονται. Στα πλέον επιτυχημένα περιοδικά στη Μεγάλη Βρετανία συγκαταλέγονται τα Face και Arena, τα οποία όμως εμφανίστηκαν το 2000.

2.2 Τα πρώτα διαδραστικά περιοδικά

Ως διαδραστικό περιοδικό ορίζεται η διανομή εκείνη του περιεχομένου του περιοδικού με χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Κάθε ψηφιακό περιοδικό, δεν αποτελεί φυσικά αντίγραφο ενός έντυπου περιοδικού σε μορφή PDF αρχείου, αλλά είναι μία μορφή περιοδικού η οποία είναι αλληλεπιδραστική και έχει δημιουργηθεί από το 0 σε μία ψηφιακή πλατφόρμα (Silber).

Όπως ισχύει για το έντυπο περιοδικό, έτσι και το ψηφιακό, διαχωρίζεται σε έξι βασικά χαρακτηριστικά (Silber) :

- Έχει αρχή μέση και τέλος
- Έχει υποστεί επεξεργασία ως προς το περιεχόμενό του

- Έχει υποστεί επεξεργασία ως προς την αισθητική του
- Έχει χρονοσφραγίδα
- Έχει μόνιμο περιεχόμενο
- Εκδίδεται σε περιοδικά χρονικά διαστήματα

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι ο όρος ψηφιακό που χρησιμοποιείται από πολλούς εκδότες είναι λάθος και ουσιαστικά χαρακτηρίζει μία ιστοσελίδα ή τη διαδικτυακή παρουσία ενός έντυπου περιοδικού ακόμη και εάν αυτό δεν έχει αρχή, μέση, τέλος ή περιοδικά τεύχη (Gordon, 2011).



Εικόνα 6 : Ψηφιακό περιοδικό

Ο Josh Gordon, προχωρά περισσότερο σε ότι αφορά στον ορισμό του διαδραστικού ψηφιακού περιοδικού και ορίζει κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά ώστε να το διαχωρίσει από απλά PDF αντίγραφα. Με βάση λοιπόν τις δικές του περιγραφές :

- Τα διαδραστικά ψηφιακά περιοδικά έχουν σχεδιαστεί με στόχο να τραβούν την προσοχή των διαδικτυακών αναγνωστών, και έτσι οι σελίδες τους έχουν διαμορφωθεί με τρόπο τέτοιο για να μπορούν να είναι ορατές σε μία οθόνη υπολογιστή. Οι σελίδες αυτές περιέχουν έξτρα ψηφιακά χαρακτηριστικά όπως η τεχνολογία flash, το animation, το video κλπ. (Gordon, 2011).
- Τα διαδραστικά ψηφιακά περιοδικά έχουν σχεδιαστεί με στόχο την εύκολη αλληλεπίδραση ανάμεσα στον αναγνώστη και το περιοδικό. Για παράδειγμα, οι αναγνώστες μπορούν να διαμοιράσουν τις σκέψεις τους, τα σχόλιά τους, να αναπαράγουν το περιεχόμενο του περιοδικού ή ακόμη και να «κατεβάσουν» κάποιο επιπλέον υλικό, να εγγραφούν ως μέλη, να διαμοιράσουν το περιοδικό στο διαδίκτυο και πολλά αλλά (Gordon, 2011).

Η απαρχή των ηλεκτρονικών περιοδικών εντοπίζεται στο 1982, και ειδικότερα στο περιοδικό Acom User όπου ξεκίνησε να αποστέλλεται στους αναγνώστες του με τη μορφή e-mail. Την ίδια χρονική περίοδο, το περιοδικό Your Computer, ξεκίνησε να κάνει τη διανομή του με τη μορφή CD. Το τέλος της δεκαετίας του 80, έφερε στο προσκήνιο την κυκλοφορία των πρώτων συσκευών από την Apple, και έτσι ξεκίνησε η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών. Ακολούθησε η δημιουργία του Acrobat από την Adobe, ενώ μέχρι το 1994 ένας σημαντικά μεγάλος αριθμός εφημερίδων και περιοδικών είχε εισέλθει στον ψηφιακό χώρο.

2.3 Η γραφιστική στα διαδραστικά περιοδικά

Η γραφιστική αποτελεί την τέχνη εκείνη από την οποία κυριαρχείται και διακατέχεται ο χώρος των ηλεκτρονικών περιοδικών. Ειδικότερα αυτή αφορά και εστιάζει στην οπτική επικοινωνία αλλά και στην άψογη παρουσίαση του περιεχομένου ώστε αυτό να γίνεται αρεστό στον αναγνώστη. Οι τεχνικές αλλά και οι τέχνες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας γραφίστας είναι άπειρες και όλες στοχεύουν στη δημιουργία ενός ιδιαίτερα αρεστού και προσφιλούς περιεχομένου.

Ένα γραφιστικό πακέτο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί σε ένα περιοδικό μπορεί να περιλαμβάνει το λογότυπο, το οργανωμένο κείμενο, οποιαδήποτε άλλη εικαστική προσθήκη, σχήματα, εικόνα και βίντεο που θα δώσουν μία διαφορετική αισθητική στο χώρο.

2.4 Είδη διαδραστικών περιοδικών

Τα ψηφιακά διαδραστικά περιοδικά, περιέχουν διαφημίσεις με τις οποίες μπορούν να αλληλεπιδράσουν οι αναγνώστες. Έτσι, οι γνωστότεροι τύποι διαδραστικών περιοδικών πλέον είναι (Gordon, 2011):

- Ψηφιακά περιοδικά που δεν βασίζονται στην εκτυπωμένη έκδοσή τους
- Περιοδικά που έχουν μόνο ψηφιακή έκδοση
- Εκδόσεις περιοδικών για iPad, Android ή iPhone apps
- PDF αντίγραφα των εκτυπωμένων εκδόσεων

2.5 Πλεονεκτήματα και δυνατότητες

2.5.1 Πλεονεκτήματα

Στη σημερινή εποχή, η ψηφιοποίηση και η δημιουργικότητα μπορούν να συνδυαστούν με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και έτσι τα ψηφιακά περιοδικά έχουν τη δυνατότητα να

ξεχωρίσουν τόσο σε ότι αφορά το περιεχόμενο όσο και σε ότι αφορά τα επιχειρηματικά μοντέλα γύρω από τα οποία αναπτύσσονται.



Εικόνα 7 : Ψηφιακά περιοδικά

Η χρήση μάλιστα της σύγχρονης τεχνολογίας προσδίδει σε αυτά πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα, κάποια από τα οποία θα συζητηθούν παρακάτω. Ξεκινώντας από το πιο βασικό, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει πως τα ψηφιακά περιοδικά μπορούν με ιδιαίτερα μεγάλη ευκολία να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη διαμέσου των διαφόρων ιδιαίτερα δημιουργικών τρόπων εξιστόρησης αλλά και διαμέσου των άπειρων τρόπων αλληλεπίδρασης. Σήμερα, οι «ψηφιακοί» δημοσιογράφοι μπορούν να επιλέξουν τον πλέον κατάλληλο τρόπο ώστε να εξιστορήσουν μία ιστορία χωρίς να χρειάζεται να παραμείνουν προσκολλημένοι στο κείμενο, την εικόνα ή ένα συγκεκριμένο αριθμό χαρακτήρων (Santos Silva). Η εμπειρία της ανάγνωσης μπορεί να εμπλουτιστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους ενώ η flip τεχνολογία μπορεί να προσομοιώσει ακόμη και τον παραδοσιακό τρόπο αλλαγής σελίδας. Έως τώρα, οποιοδήποτε περιοδικό, ακόμη και αυτά που είναι λιγότερο αλληλεπιδραστικά, δίνει στον αναγνώστη τη δυνατότητα να κάνει κλικ στους συνδέσμους των ιστοσελίδων που περιέχονται σε αυτό ή στα διαφημιστικά κείμενα, να μεταβεί άμεσα σε μία σελίδα από τα περιεχόμενα, να στείλει e-mail αυτόματα ή απλώς να κάνει ζουμ. Ακόμη, μπορούν να εξερευνηθούν επιλογές όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, τα ψηφιακά παιχνίδια, οι εφαρμογές, τα social media, οι On Line αγορές ή ακόμη και η πρόσβαση σε εξειδικευμένο περιεχόμενο (Santos Silva).

2.5.2 Δυνατότητες

Σε αντίθεση με κάθε εκτυπωμένο περιοδικό, η γεωγραφική εξάπλωση του οποίου εξαρτάται καθαρά από τη φυσική διανομή του, ένα ψηφιακό περιοδικό μπορεί δυναμικά να απευθυνθεί σε οποιοδήποτε χρήστη βρίσκεται στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η «ανακάλυψη» ενός τέτοιου περιοδικού διευκολύνεται από τις μηχανές αναζήτησης αλλά και τα social media. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση άμεσα στο τεύχος του περιοδικού στο οποίο θα πραγματοποιήσουν συνδρομή, και όχι να περιμένουν εβδομάδες ώστε να φτάσει στο σπίτι τους το έντυπο αντίγραφο του περιοδικού που θα έχουν ζητήσει. Ακόμη, εάν ο εκδότης το επιτρέπει, οι χρήστες μπορεί να έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε ένα μέρος του περιοδικού ώστε να αποφασίσουν εάν επιθυμούν ή όχι να γίνουν συνδρομητές σε αυτό (Santos Silva).

Ακόμη, η πρόσβαση αλλά και η ανάγνωση των ψηφιακών περιοδικών μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Με τη χρήση του iPad, του laptop αλλά και του κινητού τηλεφώνου, οι αναγνώστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε οποιοδήποτε ψηφιακό περιοδικό επιθυμούν, χωρίς να αντιμετωπίζουν πρόβλημα χωρητικότητας ή βάρους (Quinn, 2011). Επίσης, με τον τρόπο αυτό, είναι δυνατή και η πρόσβαση στα διεθνή περιοδικά, γρήγορα, αποτελεσματικά και με χαμηλό κόστος.

Επιπρόσθετα, με τη χρήση της τεχνολογίας αυτής, οι αναγνώστες μπορούν άμεσα να έχουν πρόσβαση και σε προηγούμενα τεύχη περιοδικών, να λαμβάνουν και να αποθηκεύουν πληροφορία στον υπολογιστή τους ή ακόμη και να της στέλνουν σε φίλους τους. Ειδικότερα τα περιοδικά μόδας, ταξιδιών ή αγοράς διαφόρων gadgets, δίνουν τη δυνατότητα προβολής των αντικειμένων στις 360 μοίρες, τη δυνατότητα προβολής σε διαδικασία ζουμ ή ακόμη και αγοράς μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα (Gordon, 2011).

Τέλος, τα ψηφιακά περιοδικά οδηγούν στην εισαγωγή νέων και επιτυχημένων επιχειρηματικών μοντέλων. Η ηλεκτρονική έκδοση ενός περιοδικού μπορεί να είναι σημαντικά φθηνότερη από αυτή του εντύπου λόγω της εξοικονόμησης κόστους σε τομείς που αφορούν στην εκτύπωση και τη διανομή του. Η μείωση αυτή του κόστους μπορεί πολλές φορές να είναι της τάξεως του 50% (Santos Silva). Πέραν τούτου, οι διάφοροι εκδότες μπορούν να δημιουργήσουν περιοδικά αιχμής που να προσεγγίζουν συγκεκριμένους αναγνώστες αλλά και νέους διαφημιστές, προσφέροντάς τους ένα νέο τρόπο διαφήμισης. Ασφαλώς και ο τρόπος αυτός κρύβει κάποια ρίσκα, αλλά ακόμη και εάν οι διαφημιστές αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των κερδών, οι εκδότες μπορούν να ανακαλύψουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, να διαφοροποιήσουν τους κύκλους εργασιών τους και να εξερευνήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

2.6 Διαδραστικότητα (Η χρήση και οι δυνατότητές της)

2.6.1 Ορισμός διάδρασης

Ως διάδραση ορίζεται το είδος δράσης που συντελείται καθώς δύο ή και περισσότερες οντότητες δρουν, επηρεάζοντας η μία την άλλη. Το κύριο χαρακτηριστικό της διάδρασης είναι η αμφίδρομη μορφή αυτής της σχέσης επιρροής μεταξύ των διαδρώντων οντοτήτων σε αντίθεση με τη μονόδρομη μορφή της συμβατικής δράσης: αιτίου-αιτιατού.

Ο όρος διαδραστικά μέσα απευθύνεται κυρίως σε εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η δημιουργία των οποίων βασίζεται σε συστήματα που χρησιμοποιούν υπολογιστή και αλληλεπιδρούν με το χρήστη και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει αυτός, παρουσιάζοντας του περιεχόμενο όπως κινούμενο κείμενο, κινούμενες εικόνες, ήχο και πολλά άλλα.

2.6.2 Ιστορία διάδρασης

Η πρώτη και πλέον καινοτόμα για την εποχή της συσκευή απεικόνισης διαδραστικών μέσων ήταν ο αναλογικός βιντεοδίσκος της εταιρίας Philips (Wikipedia, n.d.). Ακολούθησαν τα παρακάτω :

- Η τεχνολογία του laser δίσκου που εμφανίστηκε το 1958. Με τη βοήθειά της, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αναλογικές εικόνες υψηλής ποιότητας που εμφανίζονταν στην οθόνη του υπολογιστή. Το γεγονός αυτό, ανέπτυξε φυσικά και τις δυνατότητες των αλληλεπιδραστικών βιντεοσυστημάτων (Wikipedia, n.d.).
- Η διεπαφή χρήστη η οποία αναπτύχθηκε από την εταιρία Apple το 1970. Η τεχνολογία αυτή, αφορούσε καθαρά σε οπτικές μεταφορές και διαμοιρασμό πληροφορίας σε έναν εικονικό υπολογιστή. Έτσι λοιπόν, το μόνο που χρειαζόταν επιπλέον ήταν η επιπλέον ισχύς για να μεταβεί η τεχνολογία στα πολυμέσα (Wikipedia, n.d.).
- Η κατακόρυφη πτώση των τιμών στο hardware και η απροσδόκητη αύξηση στην ταχύτητα και τη μνήμη των υπολογιστών, μεταμόρφωσαν τον προσωπικό υπολογιστή σε μία μηχανή που ο καθένας θα μπορούσε να αποκτήσει, ικανή να συνδυάσει ήχο και έγχρωμο βίντεο με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους (Wikipedia, n.d.).
- Ένα άλλο σημαντικό γεγονός ήταν η έλευση των Windows 3.0 από την εταιρία Microsoft το 1990. Η έλευση αυτή επιτάχυνε την αποδοχή των GUI και τα κατέστησε ως το βασικό μηχανισμό επικοινωνίας με μικρά υπολογιστικά συστήματα (Wikipedia, n.d.).
- Η ανάπτυξη των οπτικών ψηφιακών τεχνολογιών από τη Philips, αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη των αλληλεπιδραστικών μέσων (Wikipedia, n.d.)

2.6.3 Τεχνικές διάδρασης

Ο Tony Quinn, ο εκδότης του Magforum υποστηρίζει ότι το 1982 ήταν η χρονιά κατά την οποία τα περιοδικά ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά εργαλεία συμπεριλαμβανομένου του e-mail και των On Line ειδοποιήσεων (Quinn, 2011). Την ίδια χρονιά, η Redwood μία εκδοτική εταιρία στο Ηνωμένο Βασίλειο, «πέταξε» τις γραφομηχανές και άρχισε να χρησιμοποιεί το Econet, ένα σύστημα που βασιζόταν στην τεχνολογία της Acorn (Quinn, 2011).

Τη δεκαετία του 1980 εμφανίστηκαν επίσης κάποια ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία για τη σύνθεση και την επεξεργασία εικόνας όπως τα (Santos Silva) :

- Apple Macintosh (1984)
- Postscript from Adobe Systems (1984)
- Apple Laser Writer Printer (1985)
- Aldus Pagemaker (1985)
- Adobe Illustrator (1987)
- Quark Xpress (1987)
- Adobe Photoshop (1989)

Το 1992 παρουσιάζεται η τεχνολογία PDF της Adobe ενώ το 1994, η Daily Telegraph παρουσιάζεται ως η πρώτη εφημερίδα που κυκλοφόρησε ποτέ διαδικτυακά. Το 1995, επονομαζόμενη εταιρία IPC παρουσίασε το Unzip, το πρώτο διαδραστικό περιοδικό η διανομή του οποίου γινόταν σε CD-Rom (Santos Silva).

Το 2006, τα περιοδικά ξεκίνησαν να διανέμουν περιεχόμενο το οποίο μπορούσε να είναι αναγνώσιμο από κινητό ή να διανέμεται διαμέσου του YouTube. Το 2007, κυκλοφορούν τα πρώτα αποκλειστικά ψηφιακά περιοδικά που βασίζονταν στην τεχνολογία flip. Από το 2008 και μετά, τα ψηφιακά περιοδικά ξεκίνησαν να διανέμονται σε ψηφιακά καταστήματα. Η αγορά του λογισμικού για την έκδοση ηλεκτρονικών περιοδικών, μεγάλωσε και αυτή με τη σειρά της, και επεκτάθηκε από εργαλεία δωρεάν χρήσης σε εμπορικά λογισμικά εταιριών με εξειδικευμένες εφαρμογές.

Η έλευση των κινητών συσκευών και ιδιαίτερα του iPad το 2010, έδωσε ακόμη μεγαλύτερες προοπτικές στη βιομηχανία αυτή και αύξησε σημαντικά τις δυνατότητές της. Το iPad αποτέλεσε την πλέον αναμενόμενη συσκευή. Παρόλο φυσικά που δεν ήταν το πρώτο tablet που εμφανίστηκε, ή η πρώτη συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης, αποτέλεσε συσκευή που γνώρισε ιδιαίτερη επιτυχία λόγω του ότι συνδυάζει τη λειτουργικότητα ενός προσωπικού υπολογιστή, το διαισθητικό interface το οποίο γνωρίζουν ήδη οι καταναλωτές από της άλλες Apple συσκευές, αλλά και το ταλέντο της εταιρίας να μπορεί να συνδυάζει τα παγκόσμια media με τη δική της βάση χρηστών ώστε να δημοσιεύει νέα προϊόντα (Flew, 2011). Την ίδια

χρονιά, η Google παρουσιάζει το δικό της λειτουργικό σύστημα για κινητά, το Android το οποίο κάνει διαθέσιμο και για tablets.

Τα πρώτα περιοδικά τα οποία διέθεταν έκδοση για iPad ήταν το Time και το Wired. Μέσα σε ένα χρόνο όμως οι εκδόσεις για iPad έγιναν από 36, 485, με τις περισσότερες από αυτές να αποτελούν ηλεκτρονική μορφή των έντυπων εκδόσεων και να περιλαμβάνουν διαδραστικό περιεχόμενο αλλά και διάφορα άλλα ψηφιακά έξτρα (Flew, 2011). Το New Yorker αποτέλεσε το πρώτο περιοδικό το οποίο έκανε χρήση της ηλεκτρονικής συνδρομής. Στην Πορτογαλία, τα περιοδικά Visao και Caras ήταν τα πρώτα τα οποία κυκλοφόρησαν με έκδοση για iPad (Flew, 2011).

Ο αισθητικός σχεδιασμός των περιοδικών σε αντίθεση με τις εφημερίδες απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και αυτό κυρίως γιατί τα περιοδικά μπορεί κανείς να τα απολαύσει αλλά και να τα «νιώσει». Έτσι λοιπόν, η εμπειρία του να διαβάζει κανείς ένα περιοδικό από μία συσκευή ή από το διαδίκτυο δε μπορεί σε καμία περίπτωση να ξεφύγει της ομορφιάς αλλά και της αισθητικής ευχαρίστησης της κατανάλωσης. Για το λόγο αυτό, η ευχρηστία αλλά και η αισθητική θα πρέπει να συνδυάζονται. Τα interfaces θα πρέπει να είναι ανάλογα προετοιμασμένα ώστε να αγγίζονται και να θεωρούνται ότι έχουν ικανοποιητικό μέγεθος ώστε να μπορεί ο χρήστης με το δάχτυλό τους να αγγίζει τους συνδέσμους και τα κουμπιά.

Μία έρευνα που έγινε σε ιστοσελίδες αλλά και tablets από τον Jacob Nielsen σημειώνει κάποιες συγκεκριμένες αδυναμίες αλλά και διάφορα προβλήματα που προκύπτουν από τα interfaces των tablets και των κινητών και αφορούν στα διαδραστικά περιοδικά (Nielsen, 2011). Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται :

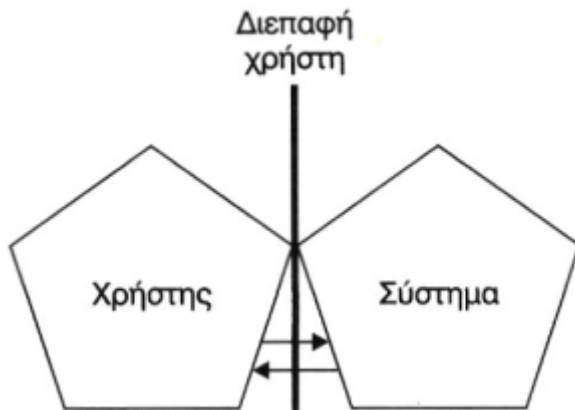
- Οι περιοχές που αγγίζονται είναι πολύ μικρές σε πολλές εφαρμογές και συχνά δεν είναι διαχωρίσιμες
- Υπάρχει ένας υψηλός αριθμός μη επιθυμητών ενεργοποιήσεων λόγω των αγγιγμάτων χωρίς πρόθεση
- Οι ενεργές περιοχές πολλές φορές δεν είναι ορατές
- Οι αναγνώστες αποφεύγουν τις διαδικασίες εγγραφής σε αυτές τις συσκευές

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις σημαντικότερες ημερομηνίες σε ότι αφορά στην τεχνολογική εξέλιξη των ψηφιακών μέσων (Magforum, n.d.).

Χρονολογία	Γεγονός
1982	Τα περιοδικά ξεκινούν να χρησιμοποιούν e-mail και On Line ανακοινώσεις
1982	Οι εκδότες ξεκινούν να χρησιμοποιούν δίκτυα υπολογιστών

1985	Η εταιρία Acorn Computer παράγει το πρώτο ARM (Acorn Risc Machine) chip
1986	Το BBC προσπαθεί να δημιουργήσει ένα πρότυπο για τα διαδραστικά video discs
1992	Adobe Acrobat PDF
1993	Η Apple παρουσιάζει το Newton τον πρώτο ARM επεξεργαστή
1994	Οι εφημερίδες μεταφέρονται στο διαδίκτυο
1995	Κυκλοφορούν τα πρώτα περιοδικά σε CD
1997	Ψηφιακά κιόσκια
1999	Κυκλοφορεί το πρώτο e-Book
2000	Κυκλοφορία CD-ROM περιοδικών με περιεχόμενο βίντεο
2001	Εμφανίζονται οι πρώτες ψηφιακές εκδόσεις εφημερίδων
2003	Εμφανίζεται το SMS
2005	Οι Financial Times Παρουσιάζουν την ψηφιακή τους έκδοση
2006	Εμφανίζονται τα πρώτα περιοδικά που μπορούν να αποθηκευτούν σε κινητές συσκευές
2007	Εμφανίζονται περιοδικά για εφήβους που είναι μόνο ψηφιακά
2008	Τα ψηφιακά περιοδικά αποτελούν πλέον μέσο ενημέρωσης
2009	Εμφανίζεται η πρώτη εφαρμογή για iPhone από την NME
2010	Κυκλοφορεί το iPad
2011	Οι Financial Times παρουσιάζουν μία εφαρμογή που για Smartphones και tablets που βασίζεται σε HTML5

2.6.4 Διεπαφή με τον χρήστη



Ο όρος διεπαφή χρήστη αναφέρεται στο σύνολο εκείνων των συστατικών που περιέχονται σε ένα σύστημα ώστε να δημιουργηθεί σε αυτό μία αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη. Η διεπαφή χρήστη ενός συστήματος έχει σχέση με το ίδιο το σύστημα, το χρήστη του συστήματος και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως φαίνεται στην εικόνα που ακολουθεί.

Η διεπαφή αναφέρεται κυρίως στο σημείο εκείνο όπου η μηχανή «ενώνεται» με τον άνθρωπο. Έτσι αυτή, περιέχει τμήματα που αφορούν στο υλικό του συστήματος αλλά και τμήματα του λογισμικού που εκτελείται σε αυτό.

Εικόνα 8 : Διεπαφή Χρήστη

Τα στοιχεία του λογισμικού που αναφέρονται κυρίως στη διεπαφή χρήστη θα μπορούσαν να είναι μία οθόνη επαφής ή ένα ποντίκι ενώ μέρη του λογισμικού τα μηνύματα λάθους, τα ηχητικά μηνύματα, τα εργαλεία πλοήγησης, εικόνες σύμβολα και αντικείμενα πάνω στην οθόνη, κάθε τι που διαθέτει το λογισμικό σαν στοιχείο αλληλεπίδρασης του συστήματος με το χρήστη (Ebooks, n.d.). Με άλλα λόγια, ο όρος σε ότι αφορά τη λογισμική του υπόσταση, σημαίνει ένα σύνολο από οπτικές και ακουστικές παραμέτρους, που παρέχει ο υπολογιστής προς το χρήστη, μέσω του εκάστοτε εκτελούμενου προγράμματος, με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ ανθρώπου και μηχανής (Ebooks, n.d.). Μπορούμε να παρομοιάσουμε τη διεπαφή χρήστη σαν κανάλι επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και υπολογιστή.

Η δραματική αύξηση στην παραγωγή λογισμικού αλλά και μεγάλη ποικιλία στα περιβάλλοντα δημιουργίας είχε ως επακόλουθο την παραγωγή διαφορετικών τύπων διεπαφής χρήστη. Το πρόβλημα που προέκυψε αφορούσε κύρια το υλικό, αφού ο φυσικός έλεγχος του (πληκτρολόγιο, ποντίκι κλπ.) είναι λογικός και συγκεκριμένος, αλλά τα προβλήματα άρχιζαν από τις πολλές ποικιλίες λογισμικού, που είχαν σαν αποτέλεσμα τη συχνότατη εναλλαγή παραστάσεων στην οθόνη του υπολογιστή (Ebooks, n.d.).

Ο πρώτος τύπος διεπαφής χρήστη που παρουσιάστηκε βασιζόταν σε εντολή και στήριζε την επικοινωνία με τον υπολογιστή στην πληκτρολόγηση κάποιας συγκεκριμένης εντολής ή μιας σειράς εντολών. Η Apple, ήταν η πρώτη εταιρία που εισήγαγε εικονίδια και γραφήματα ώστε να διευκολύνει την επικοινωνία της μηχανής με το χρήστη. Έτσι, δημιουργήθηκε και η έννοια του GUI, της γραφικής δηλαδή διεπαφής χρήστη. Αυτή η μορφή διεπαφής χρήστη αυξάνει τη λειτουργικότητα, την ευκολία στη χρήση, την αποτελεσματικότητα και την ταχύτητα του

διαλόγου μεταξύ ανθρώπου και μηχανής (Ebooks, n.d.). Τα GUIs θεωρούν ότι ο κόσμος αποτελείται από αντικείμενα και ότι ενέργειες εφαρμόζονται πάνω τους. Ακόμα, σε επίπεδο έκφρασης της επιλογής του χρήστη, τα clicks του ποντικιού αντικαθιστούν τις πληκτρολογήσεις (Ebooks, n.d.).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των διεπαφών χρήστη είναι (Ebooks, n.d.) :

- **Η επιφάνεια εργασίας:** Είναι η γραφική διαμόρφωση της οθόνη του υπολογιστή, μετατρέποντας την σε ένα ηλεκτρονικό γραφείο (Ebooks, n.d.)
- **Τα παράθυρα:** Ένα παράθυρο αποτελεί μια παραλληλόγραμμη ενιαία περιοχή δραστηριοτήτων στην οθόνη του υπολογιστή. Μέσω των παραθύρων πραγματοποιούνται οι κύριες εργασίες ανάκτησης και επεξεργασίας των πληροφοριών (Ebooks, n.d.)
- **Η γραμμή μενού (menu bar),** στην οποία εμφανίζονται λεκτικά οι ομαδοποιήσεις των δραστηριοτήτων που παρέχει το συγκεκριμένο παράθυρο (Ebooks, n.d.)
- **Η γραμμή εργαλείων (toolbar),** στην οποία παρουσιάζονται με εικονίδια οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες λειτουργίες που μπορεί να επιτελεί ο χρήστης μέσω του παραθύρου (Ebooks, n.d.)
- **Η γραμμή κατάστασης (status bar),** όπου εμφανίζονται πληροφορίες σχετικά με το παράθυρο και τα στοιχεία του (Ebooks, n.d.)
- **Οι γραμμές κύλισης (scroll bars),** οι οποίες είναι η οριζόντια και η κατακόρυφη, και επιτρέπουν την μετακίνηση του οπτικού πεδίου του χρήστη, στην περίπτωση που το εύρος του παραθύρου είναι μικρότερο της επιφάνειάς του (Ebooks, n.d.)
- **Το πλήκτρο μενού ελέγχου (control menu),** το οποίο περιλαμβάνει μενού επιλογών με εντολές χειρισμού του παραθύρου (Ebooks, n.d.)
- **Το πλήκτρο μεγιστοποίησης (maximize button),** που μεγιστοποιεί το μέγεθος του παραθύρου ώστε να καταλαμβάνει όλο το εύρος της οθόνης (Ebooks, n.d.)
- **Το πλήκτρο ελαχιστοποίησης (minimize button),** που έχει σαν αποτέλεσμα την μετατροπή του παραθύρου σε εικονίδιο (Ebooks, n.d.)
- **Το πλήκτρο επαναφοράς (restore button),** που επαναφέρει το παράθυρο στο προηγούμενο του μέγεθος (Ebooks, n.d.)
- **Το πλήκτρο τερματισμού (close button),** που κλείνει το παράθυρο (Ebooks, n.d.)
- **Τα γραφικά αντικείμενα:** Αποτελούν τη βάση της γραφικής διεπαφής χρήστη. Κάθε αντικείμενο έχει ορισμένες ιδιότητες και με κάθε αντικείμενο ο χρήστης μπορεί να επιτελέσει ορισμένες εργασίες. Ένα αντικείμενο μπορεί να περιέχει άλλα αντικείμενα, τα οποία συνήθως ομαδοποιούνται με βάση κάποιο κριτήριο (λογικό, λειτουργικό, κλπ.) (Ebooks, n.d.)
- **Οι δείκτες του ποντικιού:** Είναι μικρά γραφικά αντικείμενα που δείχνουν το σημείο στο οποίο πρόκειται να γίνει η επόμενη επαφή του χρήστη με το σύστημα. Οι μορφές του δείκτη είναι ποικίλες και αντιστοιχείται από μια σε κάθε διαφορετικού τύπου εργασία που εκτελεί το σύστημα (Ebooks, n.d.)

2.6.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διάδρασης

2.6.5.1 Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει η τεχνολογία της διάδρασης είναι αμέτρητα και συγκεντρώνονται σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Ξεκινώντας από τον τομέα της μάθησης, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι, τα διαδραστικά μέσα στους τέσσερις βασικούς τομείς ανάπτυξης με τους οποίους μπορεί να μάθει ένα παιδί (Santos Silva). Οι τομείς αυτοί είναι, ο κοινωνικός και συναισθηματικός, της γλωσσικής ανάπτυξης, ο γνωστικός και γενικός και τέλος οι προσεγγίσεις γύρω από τη μάθηση.

Η χρήση των υπολογιστών αλλά και των εκπαιδευτικών λογισμικών σε ένα περιβάλλον μάθησης, βοηθά σημαντικά τα παιδιά να αναπτύξουν ικανότητες επικοινωνίας αλλά και διαφορετικές συμπεριφορές γύρω από τη μάθηση. Τα παιδιά που χρησιμοποιούν διαδραστικά μέσα, έχει αποδειχθεί ότι χρησιμοποιούν πιο σύνθετα λεκτικά πρότυπα αλλά και γλωσσική επικοινωνία υψηλότερου επιπέδου (Santos Silva). Τα παιδιά έχουν τελείως διαφορετικούς μηχανισμούς με τους οποίους μαθαίνουν και έτσι τα διαδραστικά μέσα συντελούν σημαντικά στην εκπαίδευση με διάφορα οπτικά, ακουστικά αλλά και πολλά άλλα εκπαιδευτικά στυλ.

Η διάδραση είναι ιδιαίτερα σημαντική και για τον τομέα της διαισθητικής μάθησης. Τα διάφορα διαδραστικά προϊόντα όπως τα έξυπνα κινητά, οι διαδραστικοί πίνακες, αλλά και οι διαδραστικές ιστοσελίδες, είναι ιδιαίτερα εύκολα στη χρήση τους (Santos Silva). Η εύκολη αυτή χρήση λοιπόν, διευκολύνει και παροτρύνει τους καταναλωτές ώστε να πειραματιστούν με τα προϊόντα αυτά και όχι να διαβάσουν τις οδηγίες χρήσης.

Τα διαδραστικά μέσα προάγουν επίσης και το διάλογο καθώς διαμορφώνουν μία μορφή επικοινωνίας τέτοια που βοηθά τους αποστολείς και τους παραλήπτες ώστε να αναπτύξουν μία μακρόχρονη σχέση επικοινωνίας και συνεργασίας. Το παραπάνω, διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο χτίσιμο των σχέσεων. Μάλιστα, δεν είναι λίγοι και οργανισμοί εκείνοι που χρησιμοποιούν διαδραστικά μέσα ώστε να υποστηρίξουν το παραδοσιακό marketing αλλά και να αναπτύξουν σχέσεις με τους καταναλωτές.

2.6.5.2 Μειονεκτήματα

Παρά τα μοναδικά πλεονεκτήματα που εισάγονται από την τεχνολογία της διάδρασης και από τη χρήση αυτής πολλές φορές αντιμετωπίζονται και κάποια μειονεκτήματα. Σε αυτά συγκαταλέγονται :

- Αρκετές φορές υπάρχει καθυστέρηση απόκρισης του συστήματος λόγω υπερφόρτωσης
- Καταναλώνεται πολύτιμος χώρος στην οθόνη αλλά και στη μνήμη του υπολογιστή
- Οι χρήστες πολλές φορές αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εισαγωγή των δεδομένων
- Πολλές φορές δεν υπάρχει ορθή απόκριση στην εκτέλεση των εντολών

- Πολλές φορές απαιτείται άμεση επικοινωνία για τη λήψη διευκρινήσεων
- Συχνά απαιτείται αρκετή πληκτρολόγηση

2.7 Οι γνωστότερες πλατφόρμες δημιουργίας διαδραστικών περιοδικών

Η αγορά των λογισμικών παραγωγής διαδραστικών περιοδικών αυξάνεται σημαντικά προσφέροντας καθημερινά πολλά και διαφορετικά εύχρηστα εργαλεία για τους εκδότες, τους διαχειριστές αλλά και τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων. Παρακάτω, παρουσιάζεται μία λίστα από τα πλέον γνωστά και εύχρηστα εργαλεία σε συνδυασμό με τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά τους.

- Google Currents

Πρόκειται για ένα drag και drop λογισμικό που επιτρέπει τη δημιουργία διαφορετικών ενοτήτων στο διαδραστικό περιοδικό αλλά και την προβολή του σε έναν εξομοιωτή για Android, tablet, iPad ή iPhone (Creativeblog, n.d.). Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να κάνει μεταφόρτωση αρχείων από το Google Docs, να προσθέσει πολυμέσα ή και να δημιουργήσει υποενότητες με RSS. Είναι το ιδανικό εργαλείο για κάποιον που ξεκινά τώρα και χωρίς συγκεκριμένο budget. Οι εξομοιωτές του προσφέρουν άμεσο feedback σχετικά με αυτό το οποίο δημιουργείται. Δυστυχώς, το σύστημα δεν επιτρέπει στο δημιουργό να έχει τον πλήρη έλεγχο του αποτελέσματος, του θέματος που θα χρησιμοποιήσει ή του στυλ για το περιοδικό του.



Εικόνα 9 : Google Currents

- Treesaver

Πρόκειται για ένα εργαλείο γραμμένο σε JavaScript που βοηθά στη δημιουργία περιοδικών με χρήση της HTML5 και του CSS3. Η πλοήγηση σε ένα περιοδικό που θα έχει παραχθεί από το εργαλείο αυτό είναι διαισθητική ενώ τα δυναμικά Layouts προσαρμόζονται αυτόματα σε οποιοδήποτε μέγεθος οθόνης (Creativebloq, n.d.). Πρόκειται ίσως για το καλύτερο εργαλείο διαμόρφωσης περιεχομένου. Το εργαλείο εναλλαγής σελίδων που χρησιμοποιεί καθιστά την ανάγνωση πολύ ευκολότερη σε σχέση με αυτή της χρήσης της λειτουργίας scroll. Ακόμη, περιέχει ένα framework για εικόνες το οποίο διασφαλίζει ότι η εικόνα θα μεταφερθεί στη συσκευή που την «κατεβάζει» στις ανάλογες για αυτή διαστάσεις. Δυστυχώς, το Treasaver δεν υποστηρίζει κανένα επίσημο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου και έτσι πολλές φορές είναι χρονοβόρα η χειροκίνητη δημιουργία περιεχομένου (Creativebloq, n.d.).

- Baker

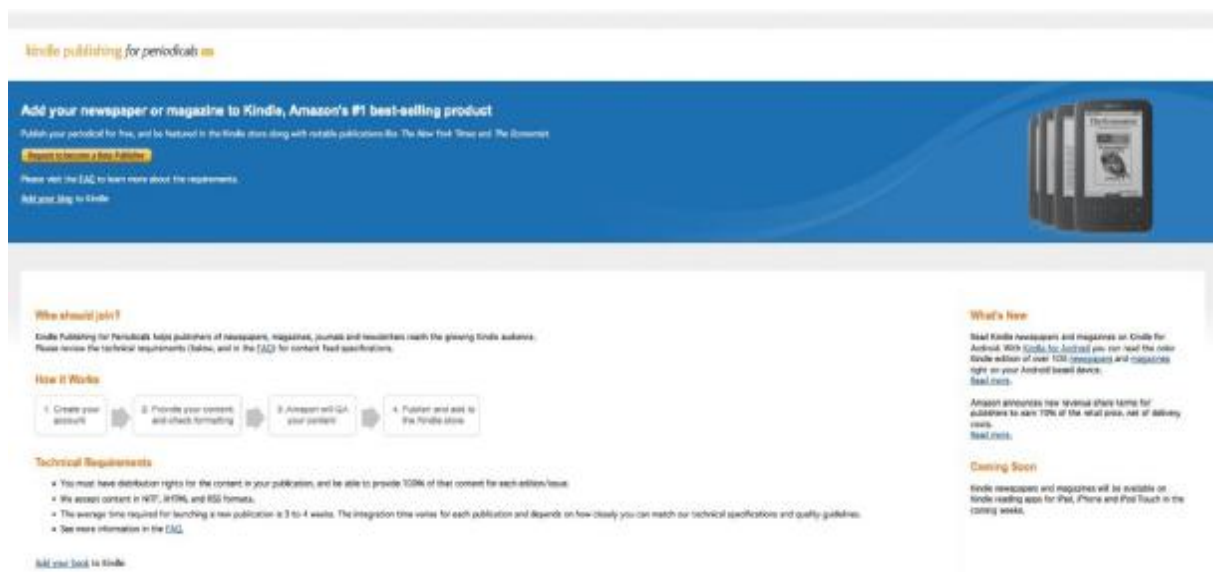
Το Baker είναι ένα ebook framework με το οποίο μπορεί κανείς να δημοσιεύσει αλληλεπιδραστικά βιβλία και περιοδικά με χρήση των προτύπων του open web. Το κάθε βιβλίο δημιουργείται ως μία συλλογή HTML, CSS, JS αρχείων και αρχείων εικόνας τα οποία μετά με τη μέθοδο του drag and drop τοποθετούνται σε έναν book.json φάκελο και δημιουργούν το κατάλληλο project. Στα θετικά του χαρακτηριστικά συγκαταλέγεται η ύπαρξη ήδη πολλών έτοιμων βιβλίων γεγονός που αποδεικνύει ότι το framework μπορεί να χειριστεί πολλούς αναγνώστες ενώ αντίθετα στα αρνητικά του ότι δεν παρέχεται αρκετή καθοδήγηση σχετικά με τη βέλτιστη χρήση της πλατφόρμας (Creativebloq, n.d.).

- Laker Compendium

Η πλατφόρμα αυτή έχει κατασκευαστεί επάνω στο Baker Framework, εστιάζει όμως περισσότερο στην HTML5 και στις ψηφιακές εκδόσεις που δημιουργούνται από αυτήν. Το Laker είναι ένα σετ αρχείο, σχεδιαστικών οδηγιών και προτύπων με βάση τα οποία ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα περιοδικό σε HTML5 και αυτό να λειτουργεί και σε έκδοση για iOS app. Η ιστοσελίδα του Laker, είναι σχεδιασμένη με άψογη λεπτομέρεια και έτσι μπορεί κανείς να δει όλα τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα αλλά και τους τρόπους για να τα χρησιμοποιήσει. Δυστυχώς, για να μπορεί να κανείς να σχεδιάζει πολύ ελεύθερα με το Laker θ πρέπει να είναι καλός γνώστης τεχνολογιών όπως το jQuery (Creativebloq, n.d.).

- Kindle Publishing

Η πλατφόρμα αυτή λειτουργεί ακόμη σε δοκιμαστική μορφή, παρόλα αυτά όμως πρόκειται για ένα σύστημα ιδιαίτερα εύχρηστο το οποίο μετατρέπει το περιεχόμενο σε μία .mobi έκδοση την οποία μπορεί ο χρήστης να πουλήσει διαμέσου του Amazon. Δυστυχώς, το format που υποστηρίζει έως σήμερα είναι περιορισμένο.



Εικόνα 10 : Kindle

- Adobe Digital Publishing Suite

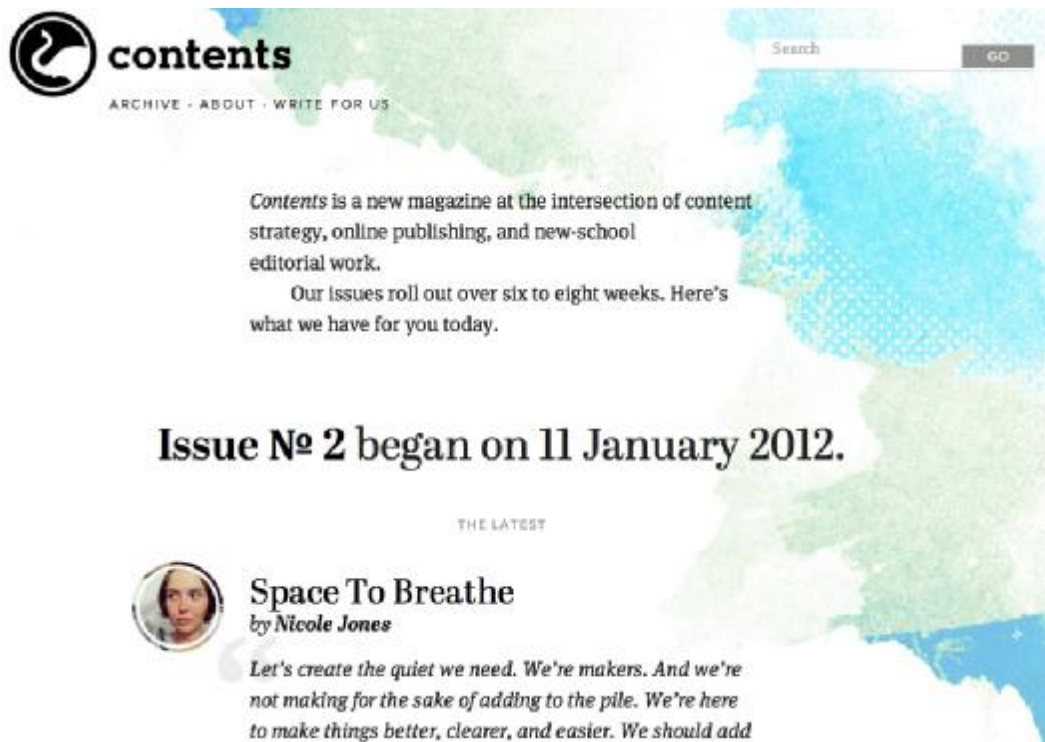
Η σουίτα αυτή εστιάζει έως σήμερα στη δημιουργία αλληλεπιδραστικών ψηφιακών εμπειριών ανάγνωσης για tablets, την ίδια στιγμή όμως παρουσιάζει δείγματα εξάπλωσης σε συσκευές που υποστηρίζουν HTML5. Το σύστημα τη στιγμή αυτή αποτελείται από hosted services και χρησιμοποιείται από τους εκδότες που αφιερώνουν αρκετό χρόνο στο InDesign καθώς προσφέρει φοβερή εξοικονόμηση στους χρόνους ενσωμάτωσης. Στα θετικά του χαρακτηριστικά συμπεριλαμβάνονται ο πολύ μικρός φόρτος για τους ανθρώπους που γνωρίζουν ήδη τα προϊόντα της Adobe ενώ στα αρνητικά του το γεγονός ότι μέχρι στιγμή υποστηρίζει μονάχα τα λειτουργικά συστήματα Android και iOS.



Εικόνα 11 : Adobe Publishing Suite

- Wordpress

Πρόκειται για ένα CMS το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα πολλών online εκδόσεων. Είναι ένα ιδιαίτερα εύχρηστο εργαλείο το οποίο δίνει τη δυνατότητα προσθήκης περιεχομένου ανάλογα με τον τρόπο και το στυλ που επιθυμεί ο χρήστης. Η κοινότητα που έχει αναπτυχθεί γύρω από αυτήν την πλατφόρμα είναι πολύ μεγάλη και έτσι υπάρχει άμεση βοήθεια σε οποιαδήποτε διευκρίνιση σχετικά με αυτό. Το Wordpress αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο λειτουργεί κυρίως ως blogging engine. Έτσι, εάν ο χρήστης ενδιαφέρεται να δημοσιεύσει κάτι σε ημερήσια ή εβδομαδιαία βάση, αυτό είναι ιδανικό. Σε αντίθετη περίπτωση, θα χρειαστεί αρκετές μορφοποιήσεις.



Εικόνα 12 : Wordpress

- Facebook

Τον τελευταίο καιρό έχει παρατηρηθεί μία σημαντική αύξηση της χρήσης του Facebook από διάφορους εκδότες που έχουν ως στόχο να προβάλλουν το περιεχόμενό τους. Για παράδειγμα η Guardian και η Wall Street Journal έχουν δημιουργήσει εφαρμογές που λειτουργούν με τη

δημοσίευση άρθρων στο Facebook και επιτρέπουν στους χρήστες να διαβάσουν το περιεχόμενο και να αλληλεπιδράσουν με αυτό. Το Facebook προσφέρει ένα σημαντικά μεγάλο «έτοιμο» κοινό και έτσι η δυνατότητα ανεύρεσης νέων αναγνωστών είναι τεράστια.



Εικόνα 13 : Facebook

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

3.1 Η κυριαρχία των διαδραστικών περιοδικών

Η σύγχρονη διαδικτυακή εποχή παρουσιάζεται να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική για το χώρο των περιοδικών. Μάλιστα, οι πωλήσεις πολλών ιδιαίτερα γνωστών περιοδικών έχουν πέσει κατακόρυφα σε ποσοστά που μπορεί να προσεγγίζουν ακόμη και το 30% της κυκλοφορίας τους (The Guardian, 2016). Τα παραπάνω ποσοστά αποτελούν μονάχα ένα ενδεικτικό ποσοστό της συνολικής εικόνας. Ασφαλώς και τα ηλεκτρονικά περιοδικά έχουν αρχίσει να κυριαρχούν στο χώρο, από την άλλη όμως, δεν είναι λίγα εκείνα τα περιοδικά και οι εφημερίδες που εξακολουθούν να διατηρούν τον ίδιο αριθμό αντιτύπων σε ότι αφορά στην κυκλοφορία της ενώ παράλληλα κάνουν σοβαρές προσπάθειες να εισέλθουν και στον ψηφιακό κόσμο, αναγνωρίζοντας πάντα τις ανάγκες της αγοράς.

Ο Jack Robers, ο ιδρυτής και εκδότης του περιοδικού Bad Idea, είχε τονίσει κάποια στιγμή την αιτιολογική προέλευση της λέξης περιοδικό – magazine η οποία προέρχεται από την αραβική λέξη makzin ή makzan που σημαίνει αποθηκευτικός χώρος (The Guardian, 2016). Αυτό το οποίο ήθελε να τονίσει με την παραπάνω παρέμβαση του είναι ότι, παρόλο που οι διάφοροι εκδότες εστιάζουν στους τρόπους διανομής των περιοδικών αλλά και στα βασικά θέματα αυτών, αυτό τελικά το οποίο αποτελεί βασικό αντικείμενο ενδιαφέροντος θα έπρεπε να είναι η διεύρυνση της θεματολογίας τους με τρόπο τέτοιο που θα εμπλουτίζει την καθημερινότητα των αναγνωστών τους.

Εάν αναλογιστεί κανείς το σύγχρονο περιοδικό ως μία «αποθήκη» αξιών και μεταφοράς ιδεών, θα μπορεί να θέσει μία νέα αφετηρία στην ύπαρξη αυτού ως ένα μέσο ενημέρωσης αλλά και διασκέδασης των αναγνωστών το οποίο θα έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν με διαφορετικούς τρόπους. Στη διάθεση λοιπόν ενός αυτόνομου και ισχυρού εκδότη περιοδικών υπάρχουν πλέον πολλές πλατφόρμες που του δίνουν τη δυνατότητα να συμπεριλάβει στο υλικό του τεράστια θεματολογία.

Μάλιστα, στο εξωτερικό, κάποια από τα ιδιαίτερα ισχυρά περιοδικά έχουν ήδη κινηθεί προς αυτή την κατεύθυνση. Το πολύ γνωστό περιοδικό Top Gear, αντιμετώπισε μία σχετική κρίση σε ότι αφορά στην έντυπη έκδοσή του, παρόλα αυτά όμως η αντίστοιχη έκδοσή του για το iPad, με τα πολλά βίντεο, τις πολλές και αποκλειστικές προσφορές και την υψηλή διάδραση αποτελεί πλέον το δυνατό σημείο του περιοδικού (The Guardian, 2016).

Το παραπάνω, ισχύει φυσικά και για πολλές ακόμη κατηγορίες περιοδικών όπως για παράδειγμα τα B2B. Ο Giles Barrie, εκδότης ενός από τα περιοδικά της κατηγορίας, έκανε σοβαρές προσπάθειες προς την κατεύθυνση μετατροπής του περιοδικού του σε μία

πλατφόρμα που θα προσφέρει υψηλής ποιότητας ενημέρωση, ανάλυση αλλά και δεδομένα του χώρου (The Guardian, 2016).

Τα αμιγώς ψηφιακά περιοδικά δίνουν τη δυνατότητα στους δημοσιογράφους να ενσωματώσουν σε αυτά όλα τα αντικείμενα του ενδιαφέροντος τους χωρίς να αντιμετωπίζουν κανέναν απολύτως περιορισμό σε ότι αφορά το χώρο τον οποίο θα καταλάβουν τα άρθρα τους. Έτσι λοιπόν, εάν το πάθος συνδυαστεί με τη γνώση, το αποτέλεσμα θα είναι ένα ιδιαίτερα επιτυχημένο περιοδικό ενώ οι αναγνώστες, αντιλαμβανόμενοι την ύπαρξη τέτοιων προσπαθειών, θα στρέφονται όλο και περισσότερο προς αυτές που τους προσφέρουν γνώση σχετική με τα ενδιαφέροντά τους.

Τα διαδραστικά περιοδικά λειτουργούν ανεξαρτήτως ανταγωνισμού με τα έντυπα και έτσι μπορούν να έχουν καλύτερο σχεδιασμό και να είναι πιο αυθεντικά.

Τα γνωστότερα ψηφιακά περιοδικά είναι

- Blue & Blanc
- Appelberg
- Fiat
- Us!
- V
- The Vauxhall
- Lakeland
- Vinbladet
- Beautiful Design Made Simple
- Green Building & Design
- OBOS-bladet
- Revista Mine
- Urban Revista Don
- Square Mile
- U Men
- Les magazines CANAL+/CANALSAT
- Telescope
- Fujifilm X
- Enduro Mountainbike
- Golf Digest Stix
- Holmes Place
- InTheSnow Magazine
- Escapism
- SilverKris
- TamTam

Τα γνωστότερα ψηφιακά διαδραστικά ταξιδιωτικά περιοδικά είναι :

- aTypicalJournal (2015 - India's first independent online travel magazine for young travellers)
- TRVL (2010 - a free weekly travel magazine that was the first magazine on the iPad)
- Visit Andalusia (2015 - Places to go, things to do in Andalusia, Spain)
- Host Agency Reviews (2012 - Resource guide for travel agent professionals working with a host agency; editor Mary Stein)

3.2 Παράγοντες επιτυχίας

Παρακάτω συνοψίζονται οι παράγοντες που συντελούν στην επιτυχία των διαδραστικών περιοδικών σε παγκόσμιο επίπεδο :

- Πρόσβαση τους αναγνώστες σε παγκόσμιο επίπεδο : Η ψηφιακή έκδοση των περιοδικών δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε αναγνώστες σε οποιοδήποτε μέρος της γης. Αυτή, έχει μετατραπεί σε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο διατήρησης των αναγνωστών που είτε έχουν αλλάξει τόπο κατοικίας είτε βρίσκονται σε ιδιαίτερα απομακρυσμένα σημεία.
- Δεν αποτελούν ιδιαίτερη απειλή για την έντυπη έκδοση : Σε αντίθεση με τα όσα λέγονται και συζητώνται, η ψηφιακή έκδοση δεν αποτελεί αντικατάσταση των έντυπων εκδόσεων. Ουσιαστικά αποτελεί μία ιδιαίτερα εμπλουτισμένη έκδοση αυτών.
- Δυνατότητα δημοσίευσης σε tablets : Η έλευση των tablets ενίσχυσε σημαντικά την κυκλοφορία των ψηφιακών εκδόσεων καθώς η πλειοψηφία αυτών κινήθηκε προς αυτήν την κατεύθυνση. Οι χρήστες, έχουν πλέον τη δυνατότητα διαμέσου μίας συσκευής να έχουν πλήρη πρόσβαση σε αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο.
- Ταχύτερη έκδοση και διανομή : Τα ψηφιακά περιοδικά, προσεγγίζουν το αγοραστικό κοινό τους σε πάρα πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Μάλιστα, περίπου το 58% των αναγνωστών τους έχουν τη δυνατότητα να διαβάσουν το περιοδικό την πρώτη ημέρα της κυκλοφορίας του (Tosi, 2014)
- Εξάλειψη κόστους από τεύχη που δεν πουλήθηκαν : Οι ψηφιακές εκδόσεις των περιοδικών έχουν τη δυνατότητα να κυκλοφορούν χωρίς την προσθήκη εξόδων όπως η διανομή ή τα τεύχη τα οποία δεν πουλήθηκαν.
- Καλύτερη γνώση των αναγνωστών : Οι ψηφιακές εκδόσεις δίνουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον αναγνώστη ο οποίος μπορεί να καταθέσει τα σχόλιά του ή να κάνει τις προτάσεις του προς την εκδοτική εταιρία ώστε να εμπλουτιστούν τα τεύχη με αντικείμενα ενδιαφέροντος.
- Καταμέτρηση των διαφημιστικών στόχων : Οι διαφημιστές είναι σε θέση να γνωρίζουν πόσα κλικ ακριβώς γίνανε αλλά και την επιτυχία που μπορεί να είχε η αντίστοιχη διαφημιστική τους καμπάνια.

- Εργαλεία και λογισμικό εστιασμένα στον εκδότη : Η δραματική αύξηση της αγοράς των ψηφιακών εκδόσεων οδήγησε στη δημιουργία λογισμικών τέτοιων που θα είναι εύχρηστα και φιλικά προς τον εκδότη.
- Ευελιξία σε ότι αφορά στο περιεχόμενο : Ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς των έντυπων εκδόσεων είναι αυτός του χώρου καθώς οι εκδότες έχουν να εκμεταλλευτούν συγκεκριμένο χώρο στον οποίο συνήθως υπάρχει και συγκεκριμένο περιεχόμενο. Το πεδίο αλλάζει στο χώρο των ψηφιακών περιοδικών καθώς υπάρχει η δυνατότητα σημαντικής αύξησης των σελίδων μάλιστα χωρίς την προσθήκη επιπλέον κόστους.
- Αλλαγή μορφής της έκδοσης με ένα μόνο κλικ : Σε πολλές περιπτώσεις ένα και μόνο κλικ είναι αρκετό ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να μεταβεί από τη μία έκδοση στην άλλη αλλά και να τυπώσει συγκεκριμένο περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει.

3.3 Πολυμορφικότητα των διαδραστικών εφαρμογών σήμερα

Η πολυμορφικότητα αποτελεί το βασικότερο χαρακτηριστικό των διαδραστικών εφαρμογών που κυκλοφορούν σήμερα καθώς σε αυτές μπορούν πλέον να προστεθούν πολυμεσικά αρχεία. Έτσι, κάθε διαδραστικό περιοδικό μπορεί πλέον πέρα από το κλασσικό κείμενο να περιέχει εικόνες, βίντεο πληροφόρησης και ενημέρωσης του αναγνώστη αλλά και συνδέσμους που θα τον μεταφέρουν σε αντίστοιχα πεδία ενδιαφέροντος.

3.4 Αγορές και διανομή εφαρμογών

Η ανάπτυξη του χώρου των ηλεκτρονικών περιοδικών οδήγησε συνεπακόλουθα στην ανάπτυξη πολλών και διαφορετικών εφαρμογών δημιουργίας και υποστήριξης αυτών. Οι εμπορικές εφαρμογές που κινούνται στο χώρο αυτό είναι άπειρες και προσφέρουν μία πληθώρα δυνατοτήτων, σχεδιασμού αλλά και πολυμεσικότητας.

Αξιόλογες είναι οι προσπάθειες που γίνονται και από το ανοικτό λογισμικό το οποίο στοχεύει στη δωρεάν διανομή υπηρεσιών προς το κοινό και στην ιδιαίτερα αξιόλογη και αποτελεσματική χρήση που προκύπτει από το προγράμματά του.

3.5 Πειρατεία

Ο όρος ηλεκτρονική πειρατεία χρησιμοποιείται όταν η παράνομη αναπαραγωγή του έργου γίνεται από το πρωτότυπο, στη φυσική του μορφή (βιβλίο, περιοδικό, κ.λπ.) ή από ηλεκτρονικό αντίγραφο του έργου, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (σαρωτές, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ.) και το αποτέλεσμα της είναι σε ηλεκτρονική μορφή (ηλεκτρονικό αρχείο του έργου σε διάφορες μορφές όπως .pdf , .doc , ebook, κ.α.) (ΟΣΔΕΛ, 2016) .

Παραδείγματα ηλεκτρονικής πειρατείας είναι τα διάφορα sites ή και blogs, τα οποία προσφέρουν έργα σε ηλεκτρονική μορφή. Ήδη από τις αρχές του 2009 ο ΟΣΔΕΛ παρακολουθεί το ζήτημα της ηλεκτρονικής πειρατείας και έχει προβεί σε ενέργειες που αποτέλεσμα είχαν το κατέβασμα από sites ή blogs βιβλίων που παράνομα είχαν ψηφιοποιηθεί και αναρτηθεί για πρόσβαση (ΟΣΔΕΛ, 2016).

Όμως με τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και το ψηφιακό περιβάλλον, σε πολλές περιπτώσεις αυτό δεν είναι εφικτό. Αυτός είναι και ο λόγος που όχι μόνο σε ευρωπαϊκό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει ανοίξει μια συζήτηση για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στην ψηφιακή εποχή και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν. Στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον του διαδικτύου η προστασία θα επιτευχθεί μόνο με διεθνείς συμφωνίες και την καθολική συναίνεση (ΟΣΔΕΛ, 2016).

3.6 Ασφάλεια και απόρρητο

Δεδομένων των προβλημάτων που έχουν δημιουργηθεί κυρίως σε ότι αφορά την ασφάλεια των επικοινωνιών αλλά και το απόρρητο των αναγνωστών, οι νέες και καινοτόμες τεχνολογίες στρέφονται όλο και περισσότερο προς τη διασφάλιση των αξιών αυτών. Ειδικότερα, η παραβίαση του απόρρητου των επικοινωνιών θεωρείται πλέον ποινικό αδίκημα, ενώ παράλληλα εφαρμόζονται έξυπνες τεχνικές κρυπτογράφησης των δεδομένων κατά τη μεταφορά τους.

Παράλληλα, θεσπίζονται διάφορες πολιτικές που έχουν ως στόχο την παραπάνω διασφάλιση ενώ ταυτόχρονα γίνονται έντονες και σοβαρές προσπάθειες ενημέρωσης του κοινού για τις προφυλάξεις που πρέπει να λαμβάνουν όταν περιηγούνται σε χώρους του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Το πρακτικό μέρος της συγκεκριμένης πτυχιακής αφορά στη δημιουργία ενός διαδραστικού τουριστικού περιοδικού που τιτλοφορείται FS|MAG. Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν στα στάδια σχεδιασμού υλοποίησης, ελέγχου του περιοδικού αλλά και διανομής του.

4.1.1 Σκοπός δημιουργίας

Σκοπός της εργασίας είναι η δημιουργία ενός διαδραστικού ταξιδιωτικού περιοδικού που θα περιέχει πληροφορίες για τη διεξαγωγή ταξιδιών ενώ ταυτόχρονα θα κάνει σχετικές προτάσεις με διαδραστικά μέσα. Ο σχεδιασμός του περιοδικού έγινε με τρόπο τέτοιο ώστε να εντοπίζεται άμεσα από τον αναγνώστη ο προτεινόμενος προορισμός ενώ παράλληλα να είναι ιδιαίτερα εύκολη η πρόσβαση σε όλες τις σχετικές με αυτόν τον προορισμό πληροφορίες.

4.1.2 Ανάλυση απαιτήσεων και που απευθύνεται

Η συγκεκριμένη ενότητα αφορά στην ανάλυση των απαιτήσεων που θα έχει το σύστημα και ουσιαστικά παρουσιάζει τα βήματα που προηγούνται της σχεδίασης και της υλοποίησης της εφαρμογής. Στο στάδιο αυτό, καθορίζονται οι στόχοι για τους οποίους δημιουργείται το περιοδικό αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται, ενώ παράλληλα προσδιορίζονται όλες εκείνες οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν ώστε να παραχθεί το τελικό έργο. Η εφαρμογή θα πρέπει να παρέχει πρόσβαση σε βίντεο μέσω των YouTube, Vimeo, slide show φωτογραφιών σε κάθε προορισμό ξεχωριστά, εντοπισμός προορισμού που ενδιαφέρει το χρήστη στο χάρτη Google maps, ειδικά κινούμενα εφέ (flash) καθώς και ήχους.

Για την διευκόλυνση των αναγνωστών θα πρέπει να υπάρχουν ειδικά κουμπιά (Hot Spots) και οι σελίδες να γυρίζουν είτε με αυτόματη δυνατότητα (Auto flip) είτε με το πάτημα του ειδικού συμβόλου για συνέχεια. Ο αναγνώστης θα πρέπει να έχει την δυνατότητα μεγέθυνσης και σμίκρυνσης αντίστοιχα θα μπορεί να κρατάει σημειώσεις για ότι τον ενδιαφέρει καθώς και να μοιραστεί το περιοδικό με την δυνατότητα Social Share καθώς και την επιλογή γλώσσας στο ειδικό μενού. Όλα αυτά θα πρέπει είναι προσβάσιμα από όλους τους αναγνώστες.

- Ανάλυση χρηστών :

- Απευθύνεται σε όλους χρήστες ανεξαρτήτου ηλικίας.
- Η γλώσσα που χρησιμοποιεί είναι η ελληνική (λόγω σύνταξης του περιοδικού στην Ελληνική γλώσσα).
- Η πρόσβαση σε αυτό είναι ιδιαίτερα εύκολη και δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις σε ότι αφορά στη χρήση smartphone, tablet, Internet.
- Απαιτήσεις συστήματος:
 - Πρόσβαση στο διαδίκτυο,
 - Απευθύνεται σε όλα τα Smartphone, Iphone, iPad, Android συσκευές και υπολογιστές.
 - Εύκολη προσθήκη πολυμέσων όπως βίντεο από το YouTube, εικόνα, υπέρ-σύνδεση, Flash.
 - Διανομή του τελικού προϊόντος Online, CD και Email, ως εφαρμογή Mac(.app) και στα κινητά.

4.2 Σχεδίαση

Ακόλουθη φάση είναι αυτή της σχεδίασης. Οι αρχές που καθορίστηκαν κατά την φάση της ανάλυσης μετατρέπονται αναλυτικά στην σχεδίαση και την υλοποίηση.

4.2.1 Δημιουργία του κασέ

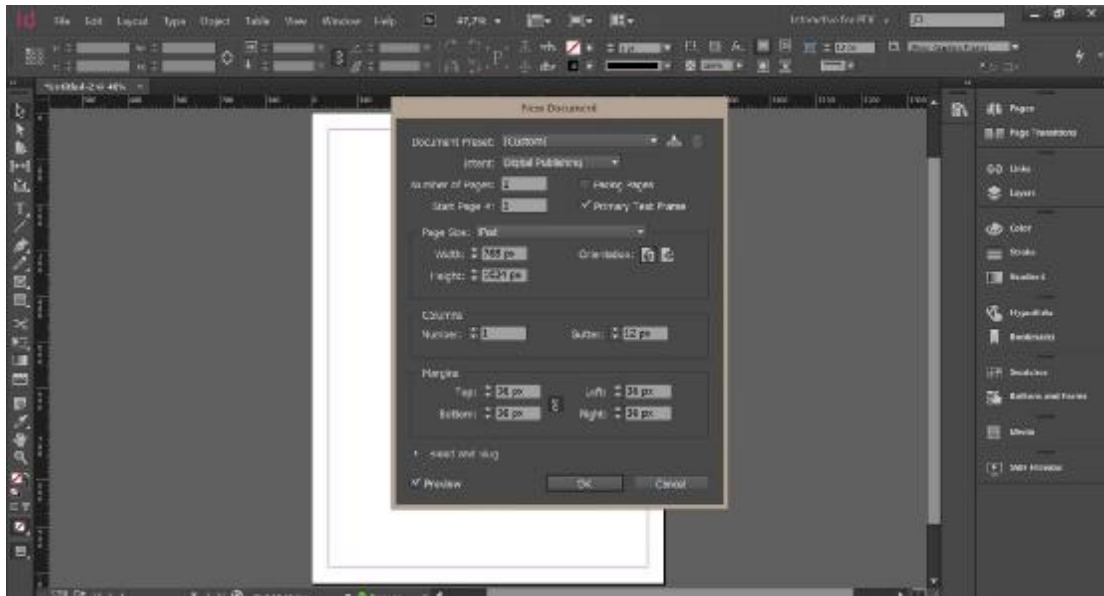
Επόμενο βήμα του καθορισμού των βασικών αναγκών της εφαρμογής αποτελεί η σχεδίαση του διαδραστικού περιοδικού σε μορφή pdf (Interactive PDF). Η διαδικασία αυτή πραγματοποιήθηκε στο πρόγραμμα Adobe InDesign CC 2014. Το Adobe InDesign είναι ένα δυναμικό επαγγελματικό εκδοτικό πρόγραμμα διαμόρφωσης εγγράφων. Χάρη σε αυτό το πρόγραμμα η δημιουργία βιβλίων, φυλλαδίων, ετικετών καθώς και ολόκληρων ηλεκτρονικών βιβλίων όπως και feuille Volant (ιπτάμενο φύλλο) γίνεται με πιο προσιτό τρόπο και με μεγαλύτερες σχεδιαστικές και λειτουργικές δυνατότητες. Συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως οι ενισχυμένες επιλογές εξαγωγής PDF και η επιλογή απλοποιημένου αντικειμένου έχουν σχεδιαστεί για να διευκολύνουν τους χρήστες και την παραγωγικότητά τους εν τέλει δημιουργούν γρήγορα ένα έγγραφο επαγγελματικών προδιαγραφών.

Όλα ξεκινάνε από την δημιουργία ενός νέου InDesign Document επιλέγουμε τον προορισμό του αρχείου μας ως Digital Publishing αφού θα έχει ψηφιακή μορφή έκδοσης και είναι μια από τις πιο σημαντικές ρυθμίσεις.

Στο επόμενο βήμα γίνονται οι παρακάτω επιλογές που αφορούν στη δημιουργία του εγγράφου:

- Δημιουργία περιοδικού διαστάσεων 768 x 1024
- Facing Pages (αντικριστές σελίδες) αφού θα,

- Orientation (προσανατολισμού) : Portrait (κάθετα) (Εικόνα 14)



Εικόνα 14 : Στάδια δημιουργίας ενός νέου Project

Αφού έχουν ξεκαθαριστεί οι ανάγκες της εφαρμογής δηλώνονται όλες εκείνες οι απαραίτητες ρυθμίσεις του νέου project. Ως γραμματοσειρά στο κύριο σώμα του κειμένου κάθε σελίδας επιλέγεται η Calibri regular 12 pt. (στιγμές) Η στοίχιση, επιλέγεται να είναι αριστερά ενώ αριστερά ο λόγος χρήσης της συγκεκριμένης γραμματοσειράς είναι ότι διαθέτει διακριτικά στρογγυλεμένες γωνίες σε συνδυασμό με την αριστερή στοίχιση του κειμένου κάνει το έγγραφο πιο ευανάγνωστο. Για τους τίτλους του κειμένου χρησιμοποιήθηκαν οι γραμματοσειρές Verdana Bold, Comic Sans MS, Monotype Corsiva με στιγμές που αλλάζουν ανάλογα την μορφή μεταξύ (25-29 pt.) καθώς και στοίχιση: στο κέντρο. Ο λόγος είναι ότι η γραμματοσειρές σε συνδυασμό με την στοίχιση και το μέγεθος των στιγμών κάνουν σαφώς εμφανή την διαφορά τους από το κύριο σώμα του κειμένου καθώς και σε συνδυασμό με το ύψος κάθε προορισμού (Εικόνα 15).



Εικόνα 15 : Επικεφαλίδα

Το κείμενο όλα είναι δίστηλα με ενεργοποιημένη την ρύθμιση Ignore Text Wrap (αγνόηση αναδίπλωσης κειμένου) στο μενού Text Frame Options (επιλογές πλαισίου κειμένου) όπως άλλωστε φαίνεται και στην εικόνα που ακολουθεί.



Εικόνα 16 : Δίστηλο κείμενο- μενού Text Frame Options

Το διαδραστικό τουριστικό περιοδικό FS|MAG έχει ως σκοπό να προτείνει προορισμούς στους αναγνώστες για την εποχή άνοιξη-καλοκαίρι μέσα από 96 σελίδες 7 θεματικών επιλογών μαζί με ένα αφιέρωμα και Extra Tips (ένθετο). Η επιλογή αυτή έγινε διότι η χώρα μας είναι κυρίως τουριστικός προορισμός αυτή την εποχή. Για τον λόγο αυτό το περιοδικό έχει περισσότερους Ελληνικούς προορισμούς μαζί με 2 θεματικές ενότητες που αφορούν το εξωτερικό . Έτσι έχει χωριστεί σε θεματικές ενότητες οι οποίες ξεχωρίζουν με διαφορετικούς χρωματισμούς της παλέτας RGB (Εικόνα 17) με

- Banner αριστερά διαστάσεων:

X: 0 W: 36

Y: 0 H: 1024

- Τίτλος πάνω σε Banner όμοιων διαστάσεων μόνο το X Y:

X: 18 W: -

Y: - H: 18

- Ανάλογη αρίθμηση σελίδων :

Αριστερή σελίδα

Δεξιά σελίδα

X: 36 W: 86

X: 1420 Y:80

Y: 988 H: 18

X: 988 Y:16



Εικόνα 17 : Χρωματισμοί- Banner

4.2.2 Επιλογή λογοτύπου

Το Λογότυπο αποτελεί τη γραφιστική αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος (έμβλημα/σύμβολο) μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα και χρησιμοποιείται με σκοπό να την επικοινωνήσει στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη. Εκφράζεται από ένα γραφιστικό σχέδιο/σύμβολο, το όνομα της εταιρίας/οργανισμού, ή συνδυασμός και των δύο.

Καθώς το λογότυπο είναι συνυφασμένο με την εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης που εκπροσωπεί και την κάνει αναγνωρίσιμη, αυτό θα πρέπει να παραμένει αμετάβλητο σε κάθε μορφή οπτικής επικοινωνίας, είτε αυτή είναι έντυπη, είτε ηλεκτρονική ή outdoor. Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο θα πρέπει να συνδυάζει τα τυπογραφικά και γραφιστικά στοιχεία με τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός να εκφράζει απόλυτα το ύφος, τη φιλοσοφία, το όραμα, τις αξίες και τους στόχους της εταιρίας/οργανισμού που εκπροσωπεί και αφετέρου να προσελκύει το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Wikipedia, n.d.)



Εικόνα 18 : Αρχικό Λογότυπο

γράμματα FS τονίζοντας τα με διαφορετικό χρώμα από τα υπόλοιπα με γραμματοσειρά Berlin Sans FB 81pt (στιγμών) και προσθέτοντας στο λογότυπο τα αρχικά γράμματα της λέξης magazine ώστε να προσδιορίζει το περιεχόμενο (FS|MAG). (Εικόνα 19) Το τελικό αποτέλεσμα του σχεδιαστικού μέρους αποθηκεύτηκε και έγινε export (εξαγωγή) ως smallest file size προτείνεται για εφαρμογές Internet οι σελίδες του ως spreads (συνεχόμενες). Ωστε στην συνέχεια να πραγματοποιήσουμε την υλοποίηση της διάδρασης και το ανέβασμα της εφαρμογής (upload on line) με το κατάλληλο πρόγραμμα.



Εικόνα 19 : Λογότυπο του περιοδικού FS|MAG

4.3 Ανάπτυξη

4.3.1 Εφαρμογή της διάδρασης

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτύξουμε την διάδραση του περιοδικού στην οποία θα χρησιμοποιήσουμε τα PDF (Interactive for pdf) που δημιουργήσαμε στο InDesign. Θα ξεκινήσουμε την υλοποίηση αυτή με το πρόγραμμα Flip PDF Professional. Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί ισχυρό χαρακτηριστικό στις εκδόσεις και στην επεξεργασία των σελίδων. Με το συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορούμε να δημιουργήσουμε βιβλία που να περιστρέφονται τα οποία λειτουργούν ομαλά σε iPad, iPhone, Android συσκευές και σε όλους τους υπολογιστές. Δίνει την δυνατότητα της εύκολης επεξεργασίας των ψηφιακών φυλλαδίων με διαδραστικά εφέ και την προσθήκη πολυμέσων YouTube, εικόνα, υπερσύνδεση. Επιτρέπει στους αναγνώστες να συμμετέχουν στην εξερεύνηση του περιοδικού με την γρήγορη και εύκολη δημιουργία ενός δικού μας online διαδραστικού περιοδικού.

4.3.2 Διαδικασία ανάπτυξης

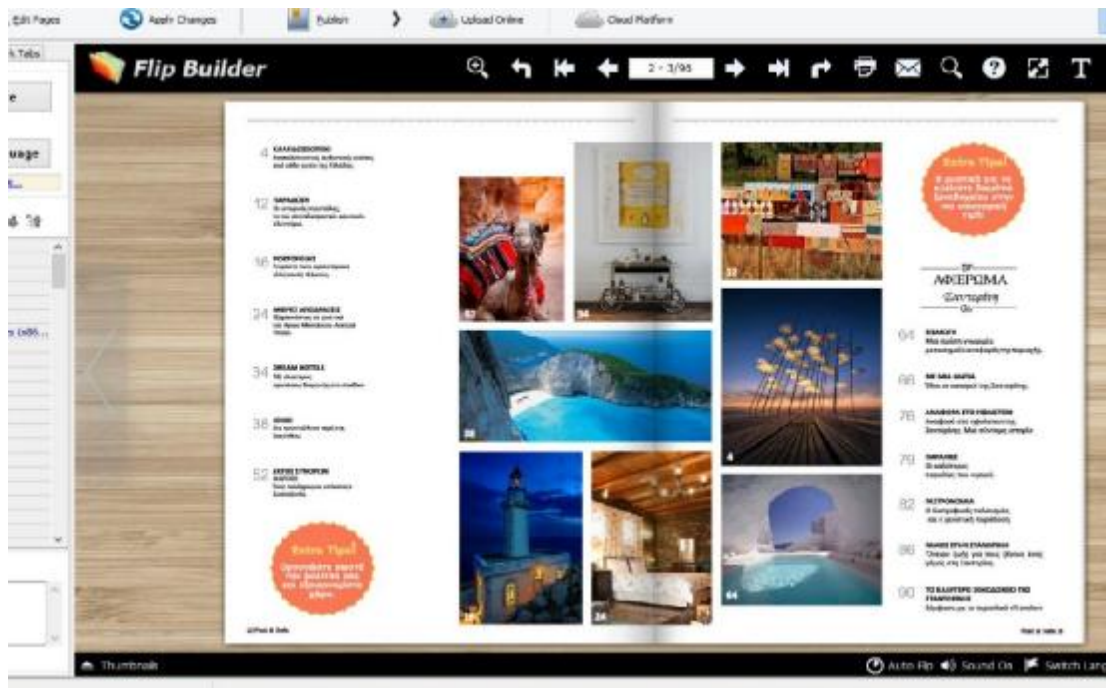
Αρχικά μεταβαίνουμε στο πρόγραμμα και δημιουργούμε ένα νέο project (Εικόνα 20). Ύστερα εισάγουμε τα PDF που έχουμε δημιουργήσει στο InDesign (Εικόνα 21) και πλέον παίρνουν αυτόματα την μορφή ενός περιοδικού (Εικόνα 22).



Εικόνα 20 : Δημιουργία νέου Project

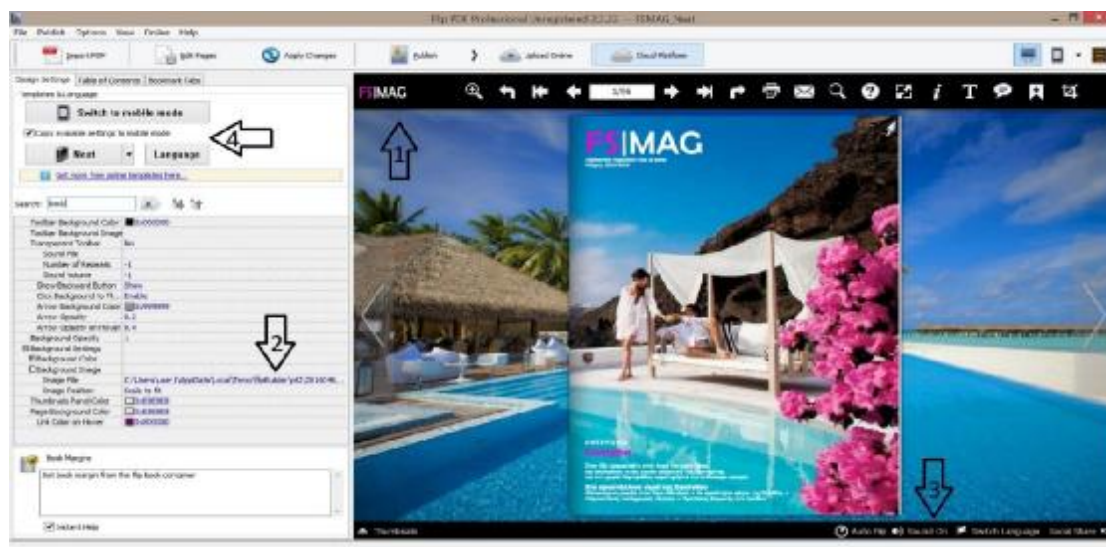


Εικόνα 21 : Εισαγωγή PDF



Εικόνα 22 : Μορφή περιοδικού

Στην συνέχεια εφαρμόζουμε τις βασικές ρυθμίσεις της εφαρμογής μας με την προσθήκη του λογοτύπου στο μενού πάνω αριστερά(1) την αλλαγή του background(2) και την ενεργοποίηση όλων των ήχων από το μενού αριστερά που εμφανίζεται στο μενού κάτω δεξιά (3) και την ενεργοποίηση των ρυθμίσεων σε κατάσταση κινητού(4) (Εικόνα 23). Στην συνέχεια περνάμε στη διαμόρφωση του εσωτερικού του περιοδικού προσθέτοντας τα διαδραστικά στοιχεία τα οποία είναι video μέσω YouTube (Εικόνα 25), vimeo, 2 video που δημιουργήσαμε με το πρόγραμμα Adobe Premier, links και παραπομπές, hotspots και slide show φωτογραφιών καθώς και Flash εφέ (Εικόνα 24) στις σελίδες όπως και ήχους.



Εικόνα 23 : Ενεργοποίηση ήχων



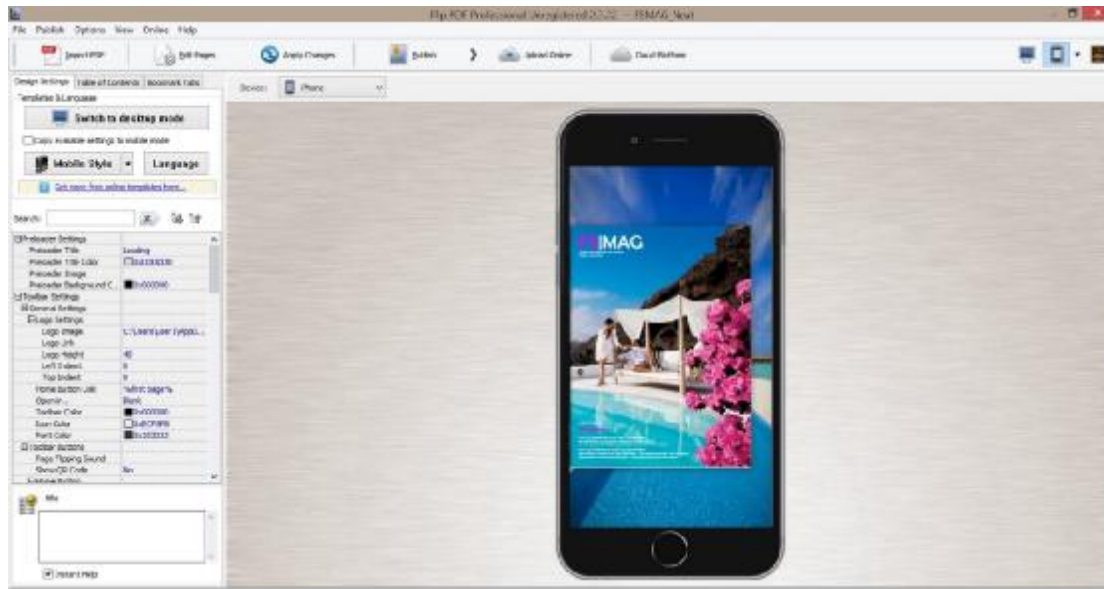
Εικόνα 24 : Εισαγωγή Flash εφέ στο περιοδικό



Εικόνα 25 : Εισαγωγή βίντεο από το YouTube

4.3.3 Μεταφορά σε λειτουργία κινητού

Αφού τελειοποιήσουμε τις αλλαγές μεταφέρουμε το project μας σε λειτουργία κινητού iPhone, iPad, λογισμικό android και tablet και ελέγχουμε αν οι λειτουργούν σωστά όλες οι λειτουργίες.



Εικόνα 26 : Λειτουργία σε iPhone



Εικόνα 27 : Λειτουργία σε iPad



Εικόνα 28 : Λειτουργία σε iPad mini



Εικόνα 29 : Λειτουργία σε κινητό Android



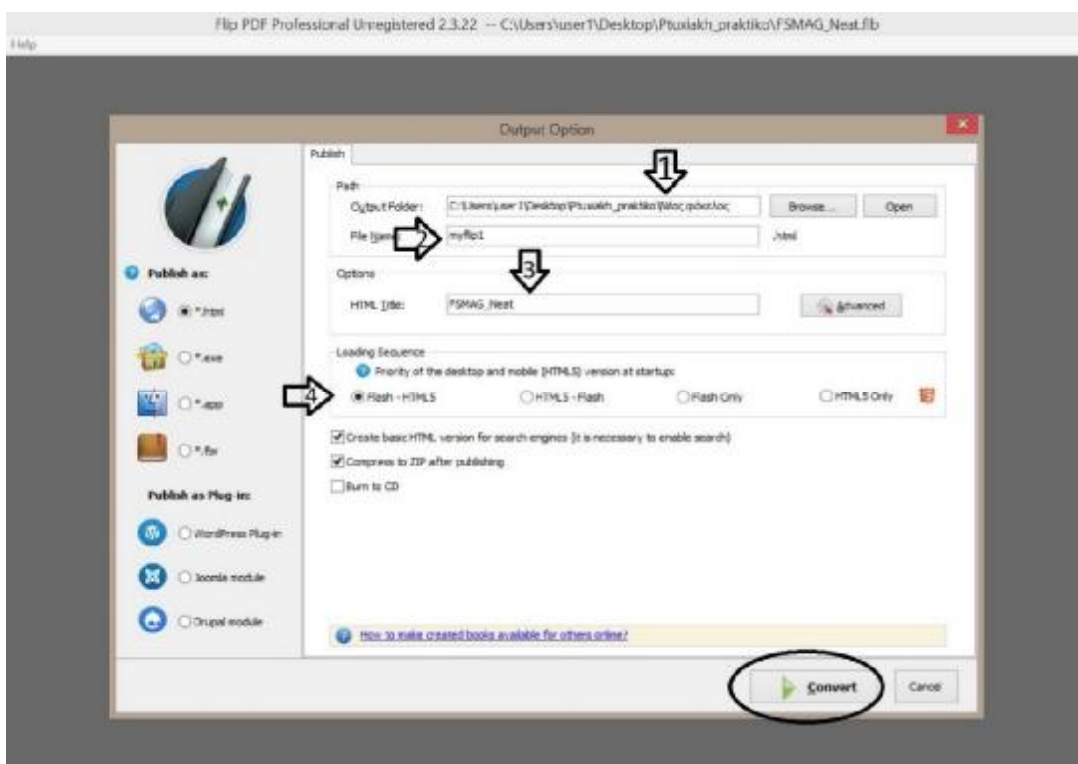
Εικόνα 30 : Λειτουργία σε Tablet Android

4.3.4 Publish και on line upload του διαδραστικού περιοδικού

Αφού αποθηκεύσουμε το project μας περνάμε στην διαδικασία της δημοσίευσης (publish) (Εικόνα 31) και ακολουθούμε τα παρακάτω βήματα αποθηκεύουμε σε έναν ξεχωριστό φάκελο την δημοσίευση ονομάζουμε τον υποφάκελο myflip1 και δίνουμε έναν HTML τίτλο FSMAG_Neat επιλέγουμε την επιλογή Flash- HTML5 (Εικόνα 32). Η οποία δίνει την δυνατότητα να δημιουργήσει και τις Flash και HTML επιλογές μας για την παρουσίαση του διαδραστικού περιοδικού μας. Η έκδοση Flash του διαδραστικού περιοδικού δουλεύει στους περισσότερους browser με την δυνατότητα Flash Player στους επιτραπέζιους υπολογιστές και laptop. Ορισμένες συσκευές κινητών όπως iPad iPhone και android όμως η λειτουργία Flash μπορεί να μην λειτουργήσει έτσι το πρόγραμμα αυτομάτως θα κλείσει την λειτουργία flash για αυτά και θα στραφεί στην λειτουργία της HTML έκδοσης. Μετέπειτα μετατρέπουμε το βιβλίο σε διαδραστικό πατώντας την επιλογή convert.



Εικόνα 31 : Λειτουργία publish

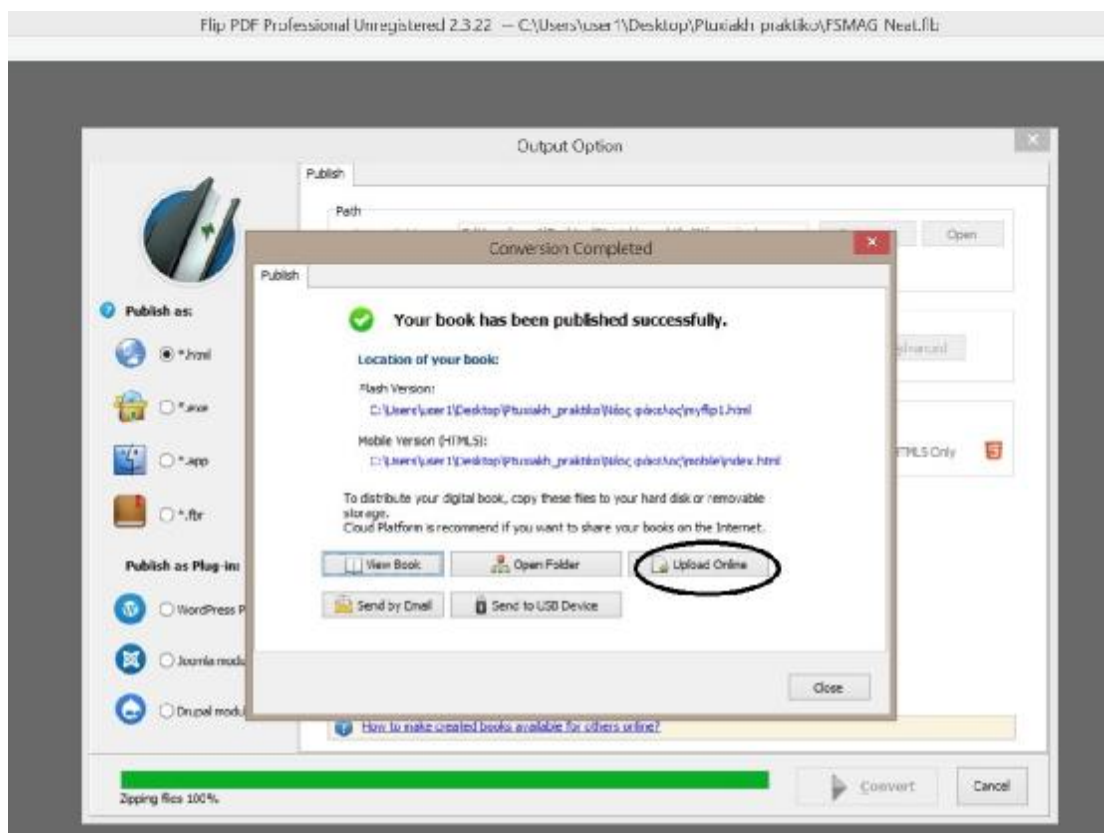


Εικόνα 32 : Output Options

Τέλος βλέπουμε ότι το διαδραστικό περιοδικό μας μετατράπηκε με επιτυχία δίνοντας μας τις εξής δυνατότητες:

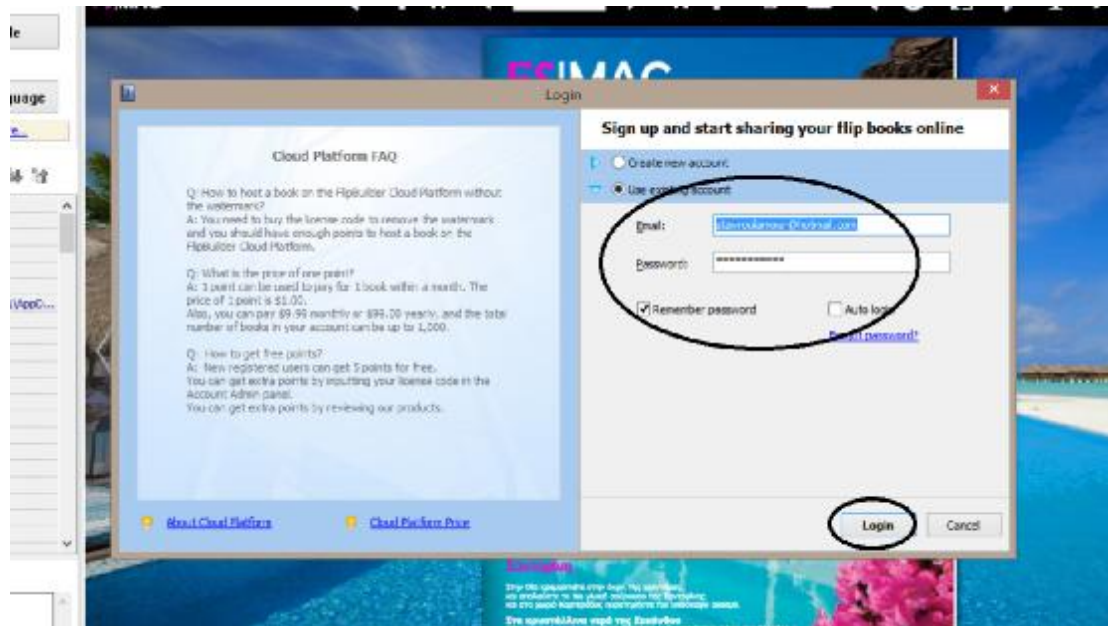
- προεπισκόπηση του βιβλίου
- αποστολή μέσω e-mail
- άνοιγμα από τον φάκελο που το αποθηκεύσαμε
- αποθήκευση σε USB
- και ανέβασμα στο διαδίκτυο.

Εμείς επιλέξαμε να ανέβει διαδικτυακά το περιοδικό για τον λόγο αυτό θα ακολουθήσουμε τα παρακάτω βήματα. (Εικόνα 33)

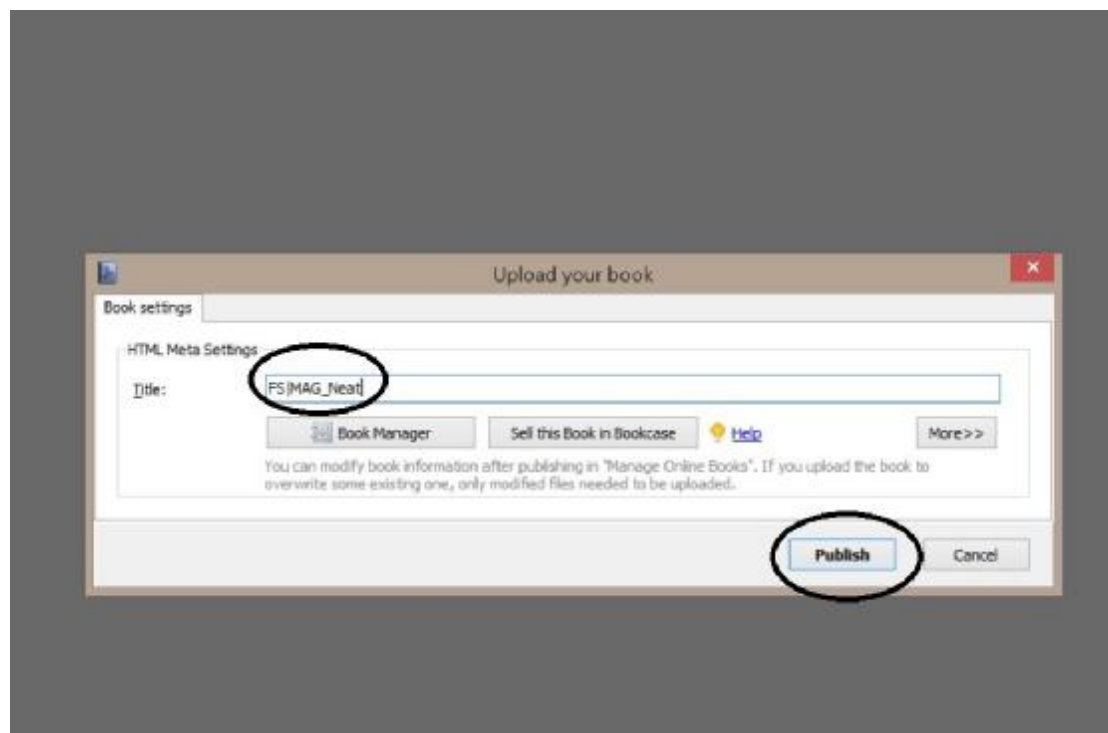


Εικόνα 33 : Ολοκλήρωση της διαδικασίας

Αφού εισέλθουμε στον λογαριασμό που έχουμε δημιουργήσει στην πλατφόρμα του Flip Builder (Εικόνα 34) μας εμφανίζεται ένα παράθυρο στο οποίο πρέπει να ονομάσουμε το διαδραστικό περιοδικό έτσι ώστε να ανεβεί και μετά επιλέγουμε την επιλογή Publish. (Εικόνα 35)

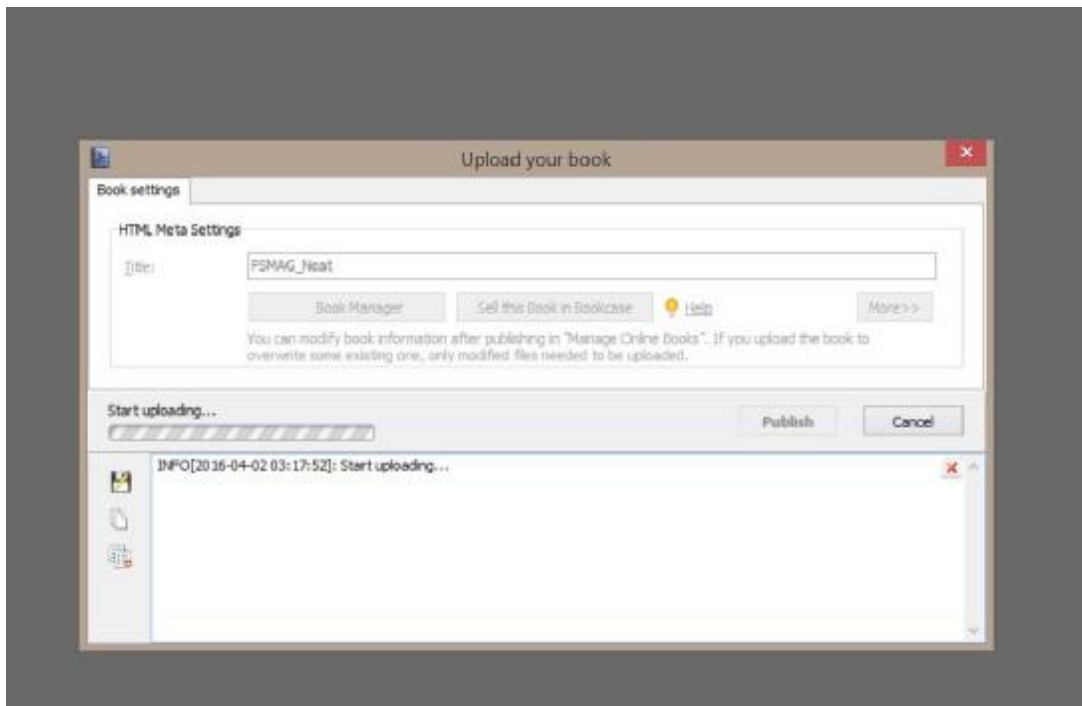


Εικόνα 34 : Εισαγωγή στο λογαριασμό



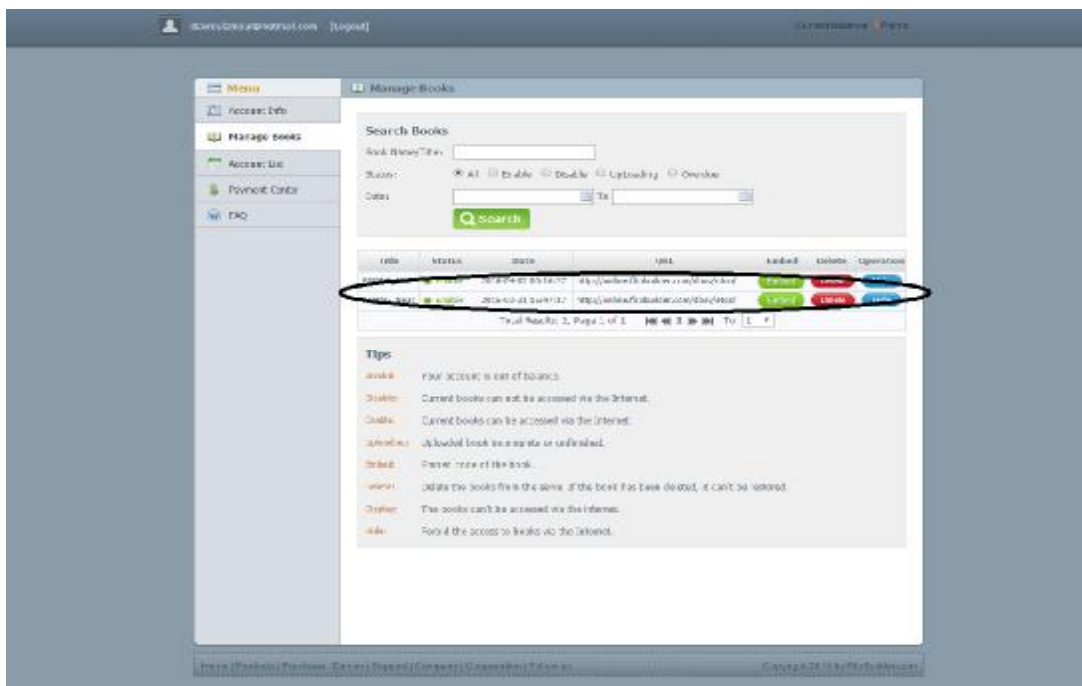
Εικόνα 35 : Επιλογή ονόματος

Έπειτα βλέπουμε ότι το περιοδικό μας ανεβαίνει με επιτυχία. (Εικόνα 36)



Εικόνα 36 : Εξέλιξη ανεβάσματος περιοδικού

Όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή μεταβαίνουμε στον λογαριασμό μας στο πρόγραμμα που προαναφέραμε πιο πάνω εκεί υπάρχει ένα URL το οποίο μας δίνει την δυνατότητα να δούμε το περιοδικό μας καθώς και τις επιλογές αποστολής, απόκρυψης και εμφάνισης. (Εικόνα 37)



Εικόνα 37 :URL περιοδικού

Το τελικό αποτέλεσμα έχει ως εξής:



Εικόνα 38 : Τελικό αποτέλεσμα



Εικόνα 39 : Τελικό αποτέλεσμα με διάδραση

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η δημιουργία ενός διαδραστικού περιοδικού αποτελεί μία διαδικασία ιδιαίτερα απαιτητική καθώς για να υλοποιηθεί αυτό, παράλληλα με την επιθυμία της δημιουργίας του καλαίσθητου, απαιτούνται ιδιαίτερες σχεδιαστικές γνώσεις αλλά και γνώσεις λογισμικού ώστε να οδηγηθεί κανείς στο ιδανικό αποτέλεσμα.

Λόγω έλλειψης επαρκών γνώσεων σε ότι αφορά στα λογισμικά που χρησιμοποιήθηκαν χρειάστηκε να καταναλωθεί αρκετός χρόνος στην εκμάθηση αυτών. Για την έναρξη του project ασχοληθήκαμε ατομικά με την εκμάθηση των βασικών στοιχείων και ρυθμίσεων που χρειάζονται για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της διάδρασης ενός διαδραστικού περιοδικού στα προγράμματα InDesign CC 2014 και Flip PDF Professional και μετά από 2 μήνες μελέτης ξεκινήσαμε την υλοποίηση του περιοδικού. Συνολικά η υλοποίηση πήρε 6 μήνες μαζί με την διαδικασία της υλοποίησης του διαδραστικού μέρους στο Flip PDF Professional.

Καθ' όλη την διάρκεια συναντήσαμε αρκετές δυσκολίες καθότι αρκετές ρυθμίσεις του διαδραστικού ταξιδιωτικού περιοδικού έπρεπε να της ελέγξουμε για τον τρόπο που λειτουργούν σε τρεις διαφορετικές εμφανίσεις αναλυτικότερα αν λειτουργούσε σε υπολογιστή και laptop , iPhone, iPad και λογισμικό android. Μέσω της συνεργασίας μας όμως καταφέραμε να φέρουμε εις πέρας την εργασία και να αποκτήσουμε μεγάλη εμπειρία την οποία αδιαμφισβήτητα θα αξιοποιήσουμε στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

(n.d.). Ανάκτηση από booksinfo.gr:

<http://booksinfo.gr/bookpublications/typography/greek/index.html>

Creativebloq. (n.d.). Ανάκτηση από www.creativebloq.com/:

<http://www.creativebloq.com/design/top-10-ways-create-digital-magazines-2122777>

Ebooks. (n.d.). Ανάκτηση από ebooks.edu.gr:

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C101/36/198,1056/>

Flew, T. (2011). What will the iPad deliver for newspapers.

Gordon, J. (2011). The case for advertising in interactive digital magazines.

Graficnotes. (2015). Ανάκτηση από graficnotes.blogspot.gr:

http://graficnotes.blogspot.gr/2013/03/blog-post_15.html

MagazineRedesign. (2013, 03 26). Ανάκτηση 15 10, 2015, από www.magazinedesigning.com:

<http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>

Magforum. (n.d.). Ανάκτηση από www.magforum.com:

http://www.magforum.com/digital_history.htm

Nielsen, J. (2011). Usability of iPad Apps and Websites.

Quinn, T. (2011). Digital magazines: history and development from teletext to iPad.

Santos Silva, D. (n.d.). *The future of Digital Magazine Publishing*.

Silber, T. (n.d.). *What is a magazine*. Ανάκτηση από <http://www.foliomag.com/2009/what-magazine>

The Guardian. (2016, 3 17). Ανάκτηση από www.theguardian.com:

<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/07/fall-rise-magazines-print-digital>

Tosi, D. (2014, 01 19). *Mirabel Technologies*. Ανάκτηση από www.mirabeltechnologies.com:

<http://www.mirabeltechnologies.com/blog/ten-advantages-digital-magazines>

Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από https://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_media

Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από www.wikipedia.org

Wikipedia. (2015, 11 16). Ανάκτηση από www.wikipedia.com:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

Γκαρτζοπούλου, Α. (2012). *Η τυπογραφία*.

Ηλιάνθος. (2015). Ανάκτηση από www.ilianthospress.com.gr:
<http://www.ilianthospress.com.gr/istoria.html>

Μπιτζένης Δημήτριος. (2015). Ανάκτηση από www.bizdim.gr:
<http://www.bizdim.gr/index.php/tehnologiaektyposeon/thebook/30-gutenberg>

ΟΣΔΕΛ. (2016, 03 17). Ανάκτηση από www.osdel.gr:
http://www.osdel.gr/index.php?page=article&article_id=70

Τσιρώνης, Β. (n.d.). *Η τυπογραφία στην Ελλάδα*.

Ψαραδελης, Γ., & Ψαραδελη, Ε. (2015). *Μουσείο Τυπογραφίας*. Ανάκτηση από
www.typography-museum.gr: <http://www.typography-museum.gr/typography.php>